

**DIPLOMASI PUBLIK BRAZIL MELALUI MOMENTUM  
PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014 DALAM  
MEMBANGUN IMAGE POSITIF BRAZIL SEBAGAI NEGARA TUJUAN  
WISATA INTERNASIONAL**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Hubungan Internasional Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan  
Minat Utama International Security and Conflict**

**OLEH :**

**Neola Hestu Prayogo  
(105120403121001)**



**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**DIPLOMASI PUBLIK BRAZIL MELALUI MOMENTUM  
PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014 DALAM  
MEMBANGUN IMAGE POSITIF BRAZIL SEBAGAI NEGARA TUJUAN  
WISATA INTERNASIONAL**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :  
Neola HestuPrayogo  
NIM. 105120403121001

Telah disetujui oleh dosen pembimbing :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Lia Nihlah N., S.IP, M.Si  
83052111120023  
Tanggal : 18 Oktober 2014

Asih Purwanti, S.IP, M.IP NIK.  
NIK. 771029 11 12 0116  
Tanggal : 18 Oktober 2014

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Hubungan Internasional

Dian Mutmainah, S.IP., M.A.  
NIP. 197803192005012002

**HALAMAN PENGESAHAN****DIPLOMASI PUBLIK BRAZIL MELALUI MOMENTUM  
PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014 DALAM  
MEMBANGUN IMAGE POSITIF BRAZIL SEBAGAI NEGARA TUJUAN  
WISATA INTERNASIONAL****SKRIPSI**

Disusun Oleh :  
Neola HestuPrayogo  
NIM. 105120403121001

Telah Diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana  
Pada tanggal 18 Oktober 2014 :

Tim Penguji :

KetuaMajelisPenguji

SekretarisMajelisPenguji

Dian Mutmainah, S.IP, M.A  
NIP. 1978031922005012002

FirstyarindaValentina I. S.Sos.,M.Si  
NIK.

Anggota Majelis Penguji 1

Anggota Majelis Penguji 2

LiaNihlah N., S.IP, M.Si  
NIK. 83052111120023

AsihPurwanti, S.IP, M.IP  
NIK. 771029 11 12 0116

Mengetahui :  
DekanFakultasIlmuSosialdanPolitik

Prof. Dr. Ir. H. DarsonoWisadirana, MS.  
NIP. 195661227 1983 1 001

## **SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI**

Nama :Neola HestuPrayogo

NIM : 105120403121001

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **DIPLOMASI PUBLIK BRAZIL MELALUI MOMENTUM PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014 DALAM MEMBANGUN IMAGE POSITIF BRAZIL SEBAGAI NEGARA TUJUAN WISATA INTERNASIONAL** adalah betul – betu lkarya sendiri. Hal - hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang sayaperoleh dari skripsi tersebut.

Malang, Oktober 2014  
Yang Membuat Pernyataan

Neola Hestu Prayogo  
NIM. 105120407121003

## ABSTRAK

Dalam rangka untuk melaksanakan kebijakan pemerintah Brazil yang tertera dalam Aqurela Plan 2020 dimana Brazil mentargetkan diri menjadi negara tujuan wisata internasional di tahun 2020 melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016. Maka dari itu pemerintah Brazil berupaya untuk melakukan diplomasi public untuk membangun image sebagai negara tujuan wisata internasional. Namun, berbagai isu - isu yang ada di Brazil juga mempengaruhi image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional seperti maraknya child labour pada industry pariwisata, sex tourism, kriminalitas yang tinggi dan lain-lain. Hal ini mempengaruhi dalam pembentukan image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Maka dari itu melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil berupaya melakukan diplomasi publiknya untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pembangunan image ini dilakukan melalui news management, strategic communications dan relationship building melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.

**Kata Kunci :** Diplomasi Publik, Image Pariwisata Brazil, News Management, Strategic Communications, Relationship Building,

## ABSTRACT

In order to implement the policy set forth in the Brazilian government with Aquarela Plan 2020, in where Brazil hopes to themselves become an international tourist destination in 2020 through the organization of the 2014 FIFA World Cup and the Olympic Games Rio 2016. Thus the Brazilian government seeks to do public diplomacy to build the image as international tourist destination. However, various issues that exist in Brazil also affect the image of Brazil as an international tourist destination like the rise of child labor in tourism industry, sex tourism, high crime and the others. This affects to image of Brazil as an international tourist destination. Therefore through the momentum of organizing the 2014 FIFA World Cup, Brazil seeks to conduct its public diplomacy to build a positive image of Brazil as an international tourist destination. Development of this image is done through news management, strategic communications and relationship building through the organization of the 2014 FIFA World Cup.

**Key Word:** Public Diplomacy, Image of Brazil Tourism, News Management, Strategic Communications, Relationship Building,

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*“Tidak ada yang bisa memberikan kepada kalian, melainkan sebuah kebahagiaan serta rasa terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian kepadaku, Amin”*

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur kepada Allah, dengan ini kupersembahkan skripsi ini kepada :

- Kedua orang tua, Ibu Yasminatundan Ayah Didik Sukriono, yang selalu memberikan doa serta dukungan baik mental maupun material.
- Teman – teman terbaikku Emak, Nisol, Devita, Oggi, Arhad, Pentol, Deni, Loddy, Japet, Icul, Winda, Dani, Engkong, Gebot, Veri, Ajib, Vanila, Rindra dan semua anak kelas D.HI.Ing. Rebellion yang aku sayangi dan cintai. Kalian sudah seperti keluargaku sendiri, aku bersyukur memiliki kalian semua. Semua kenangan bersama kalian adalah anugerah terindah dalam hidupku.
- Saudara seperjuangan dan seperngopian Almarhum Aberli Alda Gosya, sampai sekarang aku masih merindukan gaya tertawamu yang khas. Semoga engkau tenang di sana Bro. Amin..
- Dulur – dulur ngopi nang kedai Budi, mulai dari Nobel, nawak Sokeh, Kurmat, dan Homo. Makasihya kalian sudah selalu mengisi setiap malam mingguku. Dan tentu aja buat kawan – kawan sepercangkrukan di Citra Land, 4,5 tahun sudah Citra Land mengisihari – hariku dengan penuh canda tawa bersama sahabatku.
- Dan untuk saudara Dorenbows mulai dari Oye, Nisol dan Debol.
- Semua orang – orang di sekitarku.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah, S.W.T, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Diplomasi Publik Brazil Melalui Momentum Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam Membangun Image Positif Brazil sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional.**

Penelitian skripsi ini mendasarkan pada penggunaan diplomasi public oleh suatu negara. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Hubungan Internasional Universitas Brawijaya Malang.

Penulis sangat berterima kasih kepada Ibu Lia Nihlah N., S.IP,MSi, selaku pembimbing utama, dan Ibu Asih Purwanti, S.IP, M.IP, selaku pembimbing pendamping, atas segala perhatian, bimbingan, serta arahan - arahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih penulis sampaikan pula kepada Ibu Dian Mutmainh, S.IP, M.A dan Ibu Firstyarinda Valentina I, S.Sos.,M.Si. yang telah memberikan bantuan, kesediaan, serta saran - saran kepada penulis dalam ujian skripsi.

Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Prof.Dr.Ir. Darsono Wisadirana,MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas kesediaannya penulis dapat belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Tak lupa ucapan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff Program Studi Hubungan Internasional yang telah dengan sabar membimbing penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Harapan penulis semoga laporan hasil penelitian skripsi ini bisa bermanfaat bagi ilmu pengetahuan sosial, khususnya Hubungan Internasional yang berorientasi pada permasalahan diplomasi publik



## Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Istilah .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Grafik .....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>14</b>
2.1 Studi Terdahulu .....	14
2.2 Konseptualisasi .....	17
2.3 Operasionalisasi Konsep... ..	27
2.4 Kerangka Konsep .....	33
2.6 Argumen Utama .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Ruang Lingkup .....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Teknik Analisis Data .....	37
3.5 Sistematika Penulisan .....	37
<b>BAB IV AKTIVITAS DIPLOMASI PUBLIK DALAM MEMANGUN IMAGE POSITIF BRAZIL SEBAGAI NEGARA TUJUAN WISATA INTERNASIONAL MELALUI PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014.. ..</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Sektor Pariwisata Negara Brazil.....	39
4.2 Langkah Brazil dalam Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.....	50
4.2.1 Konsolidasi melalui Pembentukan Badan-Badan Kordinasi Pemerintah .....	51
4.2.2 Perencanaan dan Proyek Pembangunan Pemerintah Brazil dalam Mendukung Pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014.....	57

4.3 Warisan Piala Dunia FIFA 2014 pada Sektor Pariwisata Brazil.....	66
4.4 Piala Dunia FIFA 2014 sebagai Media Diplomasi Publik Brazil .....	69
4.5 Aktivitas Diplomasi Publik Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 .....	74
4.5.1 News Management yang dilakukan Pemerintah Brazil Pada Piala Dunia FIFA 2014 .....	75
4.5.2 Strategic Communications Brazil Melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 .....	85
4.5.2.1 Materi Kampanye Publikasi Piala Dunia FIFA 2014.....	87
4.5.2.2 Kampanye Domestik.....	100
4.5.2.3 Kampanye Internasional.....	106
4.5.3 Relationship Building yang Dilakukan Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 Internasional.....	121
 <b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>129</b>
5.1 Kesimpulan .....	128
5.2 Saran dan rekomendasi .....	133
 DAFTAR PUSTAKA .....	134

**Daftar Istilah**

EMBRATUR	: Instituto Brasileiro de Turismo
LOC	: Local Organizing Committee
CGCOPA	: The Cup Administration Committee
GECOPA	: The Cup Executive Group
CFB	: <a href="#"><u>Confederação Brasileira de Futebol</u></a>
IMC	: International Media Center
IBC	: International Broadcasting Center

## Daftar Gambar

Gambar1.The Circle of Public Diplomacy .....	20
Gambar 2.Karnaval di Rio D Jeneiro .....	39
Gambar 3.Pantai Copacabana .....	39
Gambar 4. Gereja Emas di Ouro Petro .....	40
Gambar 5. Kota Salvador .....	40
Gambar 6. Timeline Langkah Pemerintah Brazil dalam Mempersiapkan PialaDunia FIFA 2014 .....	50
Gambar 7. Stadion Estadio de Maracana .....	60
Gambar 8. Stadion Estadio Nacional Mane .....	60
Gambar 9. Aksi demonstiran menolak Piala Dunia FIFA di Brasillia .....	64
Gambar 10. Area Fasilitas International Broadcast Centre di Rio d Jeneiro ....	81
Gambar 11. Logo Brazil Sencacional .....	88
Gambar 12. Screenshoot Iklan Slogan PialaDunia FIFA 2014 .....	90
Gambar 13. Emblem Resmi Piala Dunia FIFA 2014 .....	91
Gambar 14. Maskot Piala Dunia FIFA 2014 “Fuelco” .....	93
Gambar 15. Poster Resmi Piala Dunia FIFA 2014 .....	95
Gambar 16. Adegan Dari Video KlipWe Are One (Ole Ola) .....	97
Gambar 17. FIFA Fan Fest di Rio de Jeneiro .....	103
Gambar 18. Situs Web resmi portal Piala Dunia FIFA 2014.....	107
Gambar 19. Situs Web Video Online Youtube Akun Resmi Piala Dunia FIFA 2014 .....	109
Gambar 20. Screen Capture Iklan Kampanye Internasional Piala Dunia FIFA 2014 .....	110
Gambar21.Akun Instagram resmi pemerintah Brazil untuk Piala Dunia FIFA 2014 .....	112

## Daftar Grafik

Grafik 1. Kunjungan Turis Asing untuk Wilayah Amerika Selatan .....	2
Grafik 2. Jumlah Turis Asing yang Datang ke Brazil .....	10
Grafik 3. Jumlah kedatangan turis asing ke Brazil .....	41
Grafik 4. Prosentase asal turis asing yang berkunjung ke Brazil .....	41
Grafik 5. Jumlah Pendapatan Brazil dari Pengeluaran Para Turis di Brazil .....	43
Grafik 6. Prosentase Bidang Pekerjaan Child Labour di Brazil .....	47
Grafik 7. Bagan Struktur Tanggung Jawab Organisasi CGCOPA dan GECOPA .....	54
Grafik 8 . Struktur Pemerintahan: LOC, Pemerintah Brazil dan Host Cities .....	56
Grafik 9. Jumlah Kedatangan Turis Asing melalui Bandara .....	67
Grafik 10. Investasi Pembangunan Jalan Raya di Brazil .....	68

**Daftar Tabel**

Tabel 1. Prosentase Jumlah Child Laboir .....	47
Tabel 2. Investasi Brazil PadaPialaDunia FIFA 2014 .....	57
Tabel 3. Daftar Stadion yang Digunakan dalam Piala Duni FIFA 2014 .....	60

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Brazil sebagai negara terluas di Amerika Selatan dengan luas mencapai 8.547.404 km<sup>2</sup> dan memiliki jumlah penduduk sebesar 200.361.925 jiwa.<sup>1</sup> Dengan luas dan jumlah penduduk yang begitu besar, membuat Brazil memiliki berbagai potensi alam dan budaya yang dapat dikelola untuk sektor pariwisata. Pariwisata yang ada di Brazil ini menjadi salah satu penggerak ekonomi yang penting di berbagai daerah di Brazil.<sup>2</sup> Pariwisata Brazil merupakan salah satu sumber utama FDI (Foreign Direct Investment) Brazil, dan merupakan produk ketiga dalam ekspor Brazil setelah biji besi dan biji-biji kedelai.<sup>3</sup> Brazil menawarkan berbagai tempat menarik untuk dikunjungi sebagai tujuan tempat wisata, tetapi pada umumnya ada dua alasan wisatawan asing berkunjung ke Brazil diantaranya adalah untuk menikmati karnaval budaya Brazil terbesar di dunia yakni di kota Rio de Janeiro serta berbagai keindahan kota yang ada di Brazil; dan menikmati keindahan alam Brazil meliputi hutan Amazon yang kaya akan beragam flora dan fauna yang hanya ada di Brazil, keindahan pantai Pantanal yang memanjang sampai 8.850 km, air terjun Foz de Iguaçu, pantai vulkanik di

---

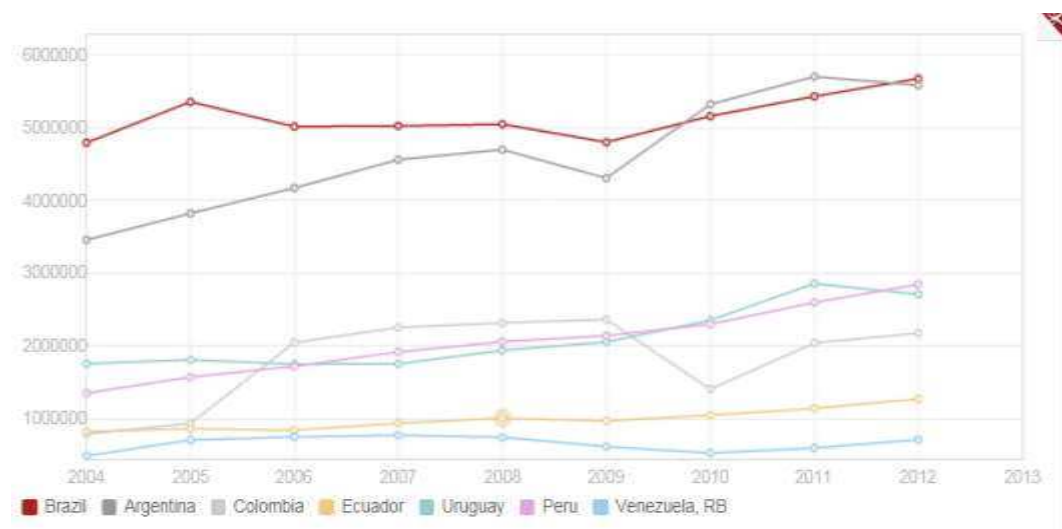
<sup>1</sup>World Bank. *Population, Total*. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> Diakses pada 29 Maret 2014.

<sup>2</sup>Lucia. *Social Impacts of Tourism in Brazil*. (Netherlands: Global Sustainable Tourism Review, 2014). Hal. 3.

<sup>3</sup>*Ibid*.

kepulauan Fernando de Noronha dan berbagai tempat indah lainnya.<sup>4</sup> Keberagaman budaya masyarakat Brazil juga menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Brazil, Brazil terkenal akan berbagai tarian khasnya. Salah satu tarian khas Brazil yang sudah mendunia adalah tarian samba yang sudah menjadi simbol khas negara Brazil.

Besarnya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Brazil, membuat Brazil menjadi negara pertama tujuan wisatawan asing untuk wilayah Amerika Selatan. Kunjungan wisatawan asing yang datang ke Brazil menunjukkan trend yang positif yakni terus meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2012-2013 kedatangan wisatawan asing ke Brazil mencapai 5.677.000 orang.<sup>5</sup>



Grafik 1. Kunjungan Turis Asing untuk Wilayah Amerika Selatan  
(sumber: worldbank)

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa Brazil menjadi tujuan kunjungan turis asing terbanyak di negara-negara yang ada di Amerika Selatan dan bersaing dengan Argentina dalam hal sebagai tempat tujuan turis asing terbesar di Amerika

<sup>4</sup>*Ibid.* Hal 5.

<sup>5</sup>World Bank.*International tourism, number of arrivals.*

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. Diakses pada 29 Maret 2014.



Selatan. Argentina pada tahun 2012-2013 memiliki kunjungan turis asing sebesar 5.585.000 orang.<sup>6</sup> Selisih kunjungan turis asing yang tidak terpaut jauh antara Brazil dan Argentina membuat Argentina menjadi saingan terberat bagi Brazil dalam meningkatkan kunjungan pariwisata internasional untuk wilayah Amerika Selatan. Kebanyakan turis asing yang berkunjung ke Brazil berasal dari negara Amerika Selatan terutama berasal dari Argentina, sekitar 35% berasal dari Eropa dan 15% berasal dari Amerika Serikat.<sup>7</sup> Penting bagi Brazil untuk meningkatkan jumlah kunjungan turis asing yang berkunjung ke Brazil dikarenakan untuk memenuhi target dari Aquarela Plan 2020 yakni untuk menjadikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional melalui penyelenggaraan dua acara kompetisi olahraga yang dilaksanakan di Brazil yakni Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016.<sup>8</sup>

Untuk memenuhi target yang ingin dicapai dari Aquarela Plan 2020 ini, pemerintah Brazil melakukan berbagai upaya dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pembangunan image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional sangat penting dalam upaya untuk mempromosikan pariwisata Brazil kepada dunia internasional. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional adalah melakukan berbagai kegiatan promosi sektor pariwisata Brazil melalui berbagai event – event yang diselenggarakan di Brazil. Kegiatan promosi sektor pariwisata Brazil ini salah

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

<sup>7</sup> Lucia. *Social Impacts of Tourism in Brazil*. (Netherlands: Global Sustainable Tourism Review, 2014). Hal. 3.

<sup>8</sup> EMBRATUR. *Aquarela Plan 2020 International Tourism Marketing*.  
<https://www.yumpu.com/en/document/view/16355183/aquarela-plan-2020-international-tourism-marketing-brazil-network>, diakses pada 9 November 2014.

satunya dilakukan melalui Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).<sup>9</sup> EMBRATUR bertanggung jawab dalam beberapa kegiatan yang menunjang kegiatan promosi pariwisata Brazil, kegiatan tersebut antara lain kordinasi iklan pariwisata Brazil di skala internasional, promosi pariwisata Brazil melalui pamflet maupun film, mengklasifikasikan hotel dari bintang nol sampai dengan bintang lima dan membuat daftar proyek sektor swasta yang membutuhkan investor.<sup>10</sup> Tugas EMBRATUR disini juga untuk mengenalkan potensi-potensi pariwisata yang ada di Brazil seperti keindahan alam maupun keberagaman budaya masyarakat Brazil kepada dunia internasional.

Usaha pemerintah Brazil dalam mempromosikan potensi-potensi pariwisata Brazil ini menuai beberapa kendala akibat adanya isu-isu pada sektor pariwisata Brazil yang mempengaruhi image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Isu-isu tersebut antara lain seperti hilangnya akar budaya dan nilai-nilai masyarakat Brazil akibat pertumbuhan industri pariwisata. Dan adanya pembangunan pariwisata ini menyebabkan banyak suku-suku lokal Brazil harus berpindah tempat.<sup>11</sup> Selain itu isu kriminal juga meningkat akibat berdatangnya banyak turis-turis serta mengancam keamanan dan mengganggu kenyamanan para turis asing yang datang ke Brazil. Kehadiran para turis ini menciptakan peluang bagi aksi tindakan kriminal dan memancing aksi pencurian serta perdagangan obat-obatan terlarang.<sup>12</sup> Kemudian adanya berbagai eksploitasi kepada anak-anak untuk bekerja dan dijadikan bahan eksploitasi seksual pada sektor pariwisata

---

<sup>9</sup> Andrew D Dixon. *Foreign Tourism in Brazil, is The Sky The Limit*. (Tuft University: The Fletcher School, 2012). Hal. 7.

<sup>10</sup> *Ibid*.

<sup>11</sup> Lucia. *Social Impacts of Tourism in Brazil*. (Netherlands: Global Sustainable Tourism Review, 2014). Hal. 7.

<sup>12</sup> *Ibid*.

Brazil. Eksploitasi terhadap anak-anak dibawah umur ini masih terjadi hingga sekarang meskipun perbudakan sudah dilarang di Brazil sejak tahun 1888.<sup>13</sup> Berdasarkan data dari International Labor Organization, di Brazil masih banyak ditemui anak-anak dibawah umur yang bekerja pada sektor pariwisata, hal ini dikarenakan upah untuk mempekerjakan anak-anak dibawah umur sangatlah murah dan lebih mudah bagi orang dewasa untuk mengeksploitasi mereka.<sup>14</sup> Selain itu adanya isu sex tourism ikut berpengaruh pada image pariwisata Brazil, dimana masih dapat ditemui anak-anak yang menjadi obyek dari eksplotasi seks dan menjadi korban human trafficking akibat tumbuhnya industri pariwisata. Hal ini dikarenakan 35% populasi Brazil adalah anak-anak dan lebih dari 28 juta anak-anak hidup pada garis kemiskinan.<sup>15</sup> Menurut pihak berwenang Brazil, pada tahun 2011, lebih dari 250.000 anak-anak menjadi korban pelacuran dan human trafficking di Brazil akibat dari pertumbuhan industri pariwisata di Brazil.

Isu-isu tersebut berdampak dalam mempengaruhi image pariwisata Brazil di mata publik domestik dan internasional. Tingginya angka tindakan kriminalitas ini mengancam keselamatan dan kenyamanan para turis asing yang berwisata ke Brazil yang nantinya akan berdampak pula pada penurunan jumlah kedatangan turis asing ke Brazil. Selain itu isu-isu child labour pada industri pariwisata Brazil juga menjadi perhatian dunia internasional utamanya oleh International Labour Office. Bahkan pada indeks child labour yang dikeluarkan oleh Maplecroft pada tahun 2012, negara Brazil masuk pada kategori extreme risk dimana dalam kategori tersebut menunjukkan resiko anak-anak dibawah umur untuk menjadi

---

<sup>13</sup>*Ibid.* Hal.8.

<sup>14</sup>*Ibid.*

<sup>15</sup>*Ibid.* Hal.24.

child labour sangat tinggi dan kinerja pemerintah dalam mencegah child labour sangat rendah.<sup>16</sup>Adanya isu-isu ini akan menghambat Brazil dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional dan akan berakibat pada penurunan jumlah turis asing yang berkunjung ke Brazil.Isu-isu tersebut mempengaruhi image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional di mata publik internasional dimana hal ini menyebabkan negara Brazil hanya menempati posisi ke 44 dari 166 negara sebagai negara tujuan wisata internasional.<sup>17</sup>

Maka dari itu penting bagi pemerintah Brazil untuk berupaya dan berusaha dengan berbagai cara untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional atas isu-isu pariwisata yang mempengaruhi imagepariwisata Brazil. Pembangunan image positif ini akan berperan dalam membantu Brazil untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata Brazil. Selanjutnya dengan adanya promosi pariwisata diharapkan akan mampu mendorong kedatangan turis-turis asing untuk datang berwisata ke Brazil dan membawa peningkatan pada pertumbuhan ekonomi Brazil dan pada akhirnya akan mampu memenuhi target yang ingin dicapai oleh pemerintah Brazil dalam Aquarela Plan 2020. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Brazil untuk mengubah persepsi masyarakat dan membentuk opini publik atas isu-isu yang mempengaruhi image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional adalah dengan melakukan diplomasi publik melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014,pemerintah Brazil

---

<sup>16</sup>Maplecroft.*Child Labour Index 2012*.

[https://maplecroft.com/about/news/child\\_labour\\_2012.html](https://maplecroft.com/about/news/child_labour_2012.html). Diakses pada 10 Oktober 2014.

<sup>17</sup>World Statistic.*International Tourism, Arrival Number*.

<http://www.world-statistics.org/result.php?code=ST.INT.ARVL?name=International%20tourism,%20number%20of%20arrivals>. Diakses pada 28 Maret 2014.

melakukan diplomasi publiknya untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Upaya diplomasi publik Brazil ini didukung dengan Brazil menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 merupakan mega event bagi pemerintah Brazil untuk melakukan diplomasi publiknya guna untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pemanfaatan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik Brazil ini sesuai dari Aquarela Plan 2020. Dimana di dalam Aquarela Plan 2020, pemerintah Brazil memanfaatkan momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik untuk membangun image positif Brazil di sektor pariwisata guna untuk mencapai kepentingan yang lebih luas yakni untuk mewujudkan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.<sup>18</sup>

Piala Dunia FIFA merupakan sebuah kompetisi sepak bola yang diikuti oleh negara seluruh dunia yang tergabung dalam FIFA yang merupakan federasi tertinggi sepak bola dunia.<sup>19</sup> Piala Dunia FIFA yang dilaksanakan tiap empat tahun sekali, sejak pertama kali digelar di Uruguay pada 1930 dianggap acara olahraga terbesar dengan jangkauan global. Di tahun 2014 ini, Brazil menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA. Melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini, Brazil berupaya melakukan diplomasi publiknya untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pemanfaatan acara olahraga berskala global seperti Piala

---

<sup>18</sup>EMBRATUR. *Aquarela Plan 2020 International Tourism Marketing*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/16355183/aquarela-plan-2020-international-tourism-marketing-brazil-network>, diakses pada 9 November 2014.

<sup>19</sup> FIFA, *The History of the FIFA World Cup™*. <http://www.fifa.com/classicfootball/history/fifa-world-cup/>. Diakses pada 12 Januari 2014.

Dunia FIFA sebagai media diplomasi oleh pemerintah termasuk bagian dari diplomasi publik. Hal ini dikarenakan, adanya representasi dan aktivitas diplomasi oleh individu atau kelompok yang terlibat dalam acara olahraga dan berkonjugsi dengan pemerintahan yang ada.<sup>20</sup> Dalam prakteknya difasilitasi dengan diplomasi tradisional dan menggunakan individu atau kelompok olahraga maupun acara olahraga untuk menyampaikan pesan atau membentuk image yang ingin dibentuk sebuah negara.<sup>21</sup> Penyelenggaraan acara olahraga seperti Piala Dunia FIFA semakin banyak digunakan sebagai media diplomasi publik berbagai negara guna untuk membangun image suatu negara untuk mengubah persepsi atas isu-isu yang berkembang di negara tersebut. Dan kini Piala Dunia FIFA banyak digunakan sebagai media diplomasi publik oleh negara yang menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA.

Usaha pemanfaatan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik Brazil dilakukan dengan cara pemerintah Brazil membentuk dua struktur fundamental yang berasal dari semua kementrian yang ada di Brazil dalam menjalankan strategi perencanaan pemerintah Brazil pada Piala Dunia FIFA 2014 yakni The Cup Administration Committee (CGCOPA) dan The Cup Executiver Group (GECOPA).<sup>22</sup> Disamping itu juga melibatkan EMBRATUR dalam mempromosikan pariwisata Brazil. Kedua struktur pemerintahan tersebut bersama pemerintah kota di dua belas host cities Piala Dunia FIFA 2014 dan EMBRATUR ikut terlibat aktif bersama FIFA dan Local Organizing Committee

---

<sup>20</sup>Murray Stuart. *Sport Diplomacy: a Hybrid of Two Halves*. (San Diego: ISA San Diego Convention, 2012). Hal.19.

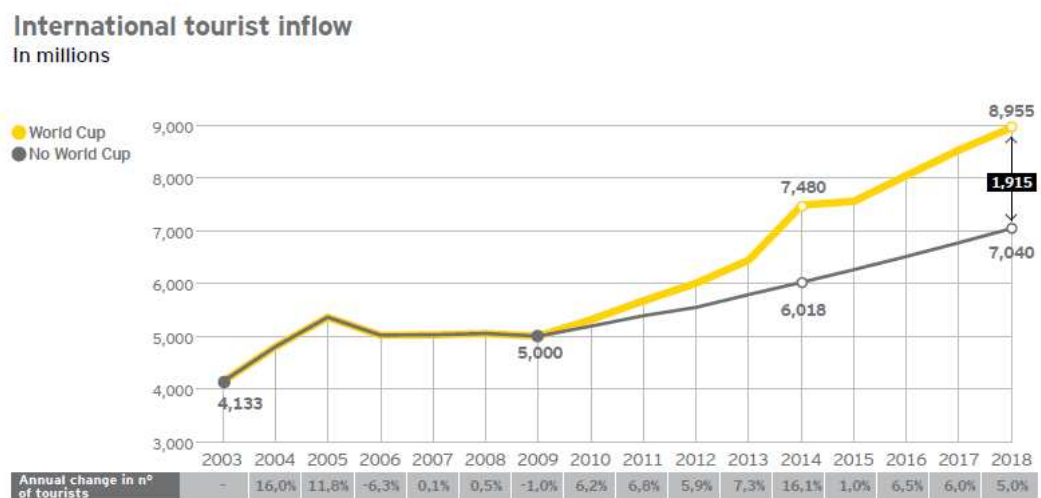
<sup>21</sup>*Ibid.*

<sup>22</sup>Embassy of Brazil. *Informatif Summary 2014 FIFA World Cup*. [http://brazemb-ksa.org/old/informative\\_summary\\_2014fifawcup.pdf](http://brazemb-ksa.org/old/informative_summary_2014fifawcup.pdf). Diakses pada 8 Agustus 2014.

(LOC) Piala Dunia FIFA 2014 dalam menjalankan diplomasi publik Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Keterlibatan pemerintah Brazil dengan FIFA dan LOC Piala Dunia FIFA 2014 dalam upaya diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Brazil akan membantu Brazil dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan publik baik domestik maupun internasional atau sesuai dengan mekanisme diplomasi publik sendiri yakni *government to public*. Dengan begitu akan membantu upaya Brazil dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional. Upaya diplomasi publik pemerintah Brazil untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional dilakukan dengan cara memasukkan pesan-pesan utama yang dibawa pemerintah Brazil melalui kampanye-kampanye Piala Dunia FIFA 2014 baik di lingkup domestik maupun internasional. Kampanye Piala Dunia FIFA 2014 di lingkup internasional ini dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui beberapa kementrian yang terkait dengan melibatkan LOC Piala Dunia FIFA 2014 dan berbagai sponsor partnership. Sedangkan kampanye domestik di dua belas host cities Piala Dunia FIFA 2014 ini ditambah dengan melibatkan pemerintah daerah dari kedua belas host cities tersebut. Pada kampanye promosi Piala Dunia FIFA tersebut disampaikan tema mengenai pesan-pesan utama Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Salah satu pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah Brazil kepada publik yakni sebagai negara tujuan wisata internasional dilakukan dengan cara menciptakan berbagai tema kampanye yang berisikan tentang beragam keindahan alam dan

keberagaman budaya yang ada di Brazil. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan kepada masyarakat akan berbagai potensi-potensi pariwisata Brazil.

Bukti keberhasilan Brazil melakukan diplomasi publiknya dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional, salah satunya ditunjukkan dengan peningkatan jumlah kunjungan turis asing yang datang ke Brazil yang meningkat tajam. Peningkatan jumlah kunjungan turis asing ini berlangsung dari tahun 2009 dan menunjukkan trend yang positif yakni terus meningkat dari tahun ke tahun. Tentu hal ini akan berbeda apabila Brazil tidak melakukan diplomasi publiknya melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional.



Grafik 2. Jumlah Turis Asing yang Datang ke Brazil

(Sumber: Ernst and Young Terco report

Sustainable Brazil : Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup)

Dari grafik diatas menunjukkan jumlah peningkatan kunjungan turis asing ke Brazil dan merupakan salah satu bukti keberhasilan dari diplomasi publik Brazil dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional. Peningkatan jumlah turis asing ini bahkan melebihi dari ekspektasi yang



diperkirakan oleh pemerintah Brazil.<sup>23</sup> Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional telah berjalan efektif.

Disamping itu, keberhasilan dari usaha pemerintah Brazil dalam melakukan diplomasi publiknya dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional ini terlihat pada terpenuhinya salah satu target yang ingin dicapai dalam Aquarela Plan 2020 yakni jumlah turis asing yang berkunjung ke Brazil pada saat perhelatan Piala Dunia FIFA 2014. Dimana telah melebihi jumlah target yang ditentukan dalam Aquarela Plan 2020 sebesar 500 ribu turis asing pada pagelaran Piala Dunia FIFA 2014 dan berjumlah 700 ribu turis asing.<sup>24</sup>

Maka dari itu, pada penelitian ini penulis melihat bahwa Brazil tidak hanya sekedar menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai sebuah acara turnamen olahraga belaka. Namun juga sebagai media diplomasi publik untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional sekaligus untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata Brazil dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasional negara Brazil yang lebih luas. Melalui penyelenggaraan piala dunia FIFA 2014 ini, Brazil berusaha membentuk image positif mengenai potensi - potensi pariwisata Brazil baik berupa keindahan alam dan keberagaman budaya masyarakat Brazil. Karenanya, penulis tertarik untuk melihat bagaimana Brazil melakukan diplomasi publik melalui momentum

---

<sup>23</sup>Embassy of Brazil. *Informatif Summary 2014 FIFA World Cup*. [http://brazemb-ksa.org/old/informative\\_summary\\_2014fifawcup.pdf](http://brazemb-ksa.org/old/informative_summary_2014fifawcup.pdf). Diakses pada 8 Agustus 2014. .

<sup>24</sup>*Ibid*.

penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Penulis akan menjabarkan lebih dalam mengenai aktivitas diplomasi publik yang dilakukan Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

**“Bagaimana Brazil melakukandiplomasi publik melaluimomentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014dalam membangunimagepositif Brazil sebagi negara tujuan wisata internasional?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimanaBrazil melakukan diplomasi publik melalui mementum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangunimage positif negara Brazil sebagai negara tujuan wisata domestik dan khususnya internasional.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat. Antara lain :

### **a. Segi Akademis**

1. Sebagai bahan kajian dalam membangun pemikiran dan pengembangan Ilmu Hubungan Internasional khususnya, dan ilmu pengetahuan pada umumnya.
2. Memberikan sumbangan informasi bagi penelitian berikutnya yang berniat melakukan penelitian pada tema yang sama.
3. Sebagai bekal wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan berfikir dan belajar menganalisa permasalahan yang ada.

### **b. Segi Praktis**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumbangan pemikiran atau masukan terkait dengan pentingnya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik .

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Studi Terdahulu

Penulis melihat bahwa Piala Dunia FIFA sebagai media diplomasi publik yang digunakan oleh Brazil, sehingga penulis akan menganalisa lebih dalam lagi bagaimana Brazil memanfaatkan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik dalam membangun image positif sebuah negara. Studi terdahulu di bawah ini untuk mencari informasi mengenai penggunaan diplomasi publik di berbagai negara. Dalam upaya menganalisa poin pertanyaan dalam skripsi ini, penulis mencoba untuk merujuk kepada beberapa penelitian terkait. Dengan adanya beberapa rujukan, kiranya memberikan kontribusi baru baik untuk melengkapi penelitian yang telah diketahui atau diteliti sebelumnya, dan juga sebagai referensi bagi penulis.

Pertama, pada jurnal karya Taehwan Kim dalam “Paradigm Shift Diplomacy, A new Conceptual New Public Diplomacy” yang membahas mengenai penggunaan diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan.<sup>25</sup> Dalam jurnalnya, Taehwan Kim membahas mulai berkembangnya diplomasi publik untuk digunakan di era seperti saat ini. Dimana diplomasi publik efektif digunakan pada era global saat ini karena isu-isu yang berkembang dalam hubungan

---

<sup>25</sup> Taehwan Kim. *Paradigm Shift Diplomacy, A new Conceptual New Public Diplomacy*. (The Institute of Korean Study: Korean Observer, 2012), hal. 527 – 544.

internasional semakin kompleks dan actor-aktor yang terlibat dalam hubungan internasional semakin banyak.

Menurut Taehwan Kim ada beberapa alasan mengapa Korea Selatan memprioritaskan penggunaan diplomasi publik. Yang pertama Korea Selatan memiliki potensi yang sangat besar dalam soft power melalui budaya dan ilmu pengetahuan. Kedua, Korea Selatan diantara dua kekuatan besar di dunia yakni Amerika Serikat dan Cina sehingga diplomasi publik merupakan jalan untuk meredam dua kekuatan besar tersebut. Yang ketiga, diplomasi publik merupakan kekuatan baru dalam hubungan internasional dan diplomasi.<sup>26</sup>

Taehwan Kim melihat bahwa diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan merupakan sebuah soft power bagi negara Korea Selatan. Penggunaan diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan melalui budaya yang berkembang di Korea Selatan. Dimana pada saat ini budaya Korsel berkembang sangat luas dan diminati oleh masyarakat internasional, seperti adanya K-POP dan industri perfilman Korea Selatan yang banyak dimanti oleh banyak masyarakat di berbagai belahan dunia. Taehwan Kim melihat bahwa diplomasi publik merupakan hal yang sangat penting dan vital bagi Korea Selatan. Taehwan Kim juga melakukan analisa diplomasi publik dalam mengembangkan new public diplomacy yang dipakai oleh Korea Selatan. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui budayanya dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Korea Selatan merupakan bagian dari bentuk new public diplomacy.

---

<sup>26</sup>*Ibid.* Hal. 534 – 535.

Selain jurnal diatas yang merujuk pada bagaimana penggunaan diplomasi publik di negara Korea Selatan. Penulis juga menemukan sebuah penelitian yang meneliti tentang penyelenggaraan Piala Dunia FIFA yang digunakan sebagai aktivitas diplomasi publik. Sehingga penulis merasa penelitian tersebut sejalan dengan pemikiran penulis. Penelitian tersebut ditulis oleh Raisa Muthmaina dalam “Marketing Power Diplomasi Piala Dunia 2010” menjelaskan bagaimana Piala Dunia 2010 digunakan sebagai alat diplomasi untuk mencapai Marketing Power Afrika Selatan.<sup>27</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Raisa Muthmaina memakai dua konsep yakni diplomasi olahraga dan marketing power. Dimana penggunaan Piala Dunia FIFA di Afrika Selatan sebagai media diplomasi olahraga untuk mengejar marketing power Brazil.

Di dalam penelitiannya, Raisa melihat bahwa penyelenggaraan piala dunia FIFA 2010 sangat efektif dan efisien dilakukan oleh Afrika Selatan dalam mencapai marketing power Afrika Selatan. Marketing power yang ingin dicapai oleh Afrika Selatan dalam penyelenggaraan piala dunia 2010 adalah untuk mengangkat citra Afrika Selatan di mata dunia internasional. Afrika Selatan berusaha untuk menampilkan citra Afrika Selatan sebagai negara yang sudah tidak menerapkan apartheid dan juga untuk menunjukan keberagaman masyarakat di Afrika Selatan yang dapat hidup damai berdampingan.

Relevansi studi terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni pada studi terdahulu tersebut sama-sama menggunakan konsep diplomasi publik dan merupakan aplikasi dari penerapan diplomasi publik yang

---

<sup>27</sup> Raisa Muthmaina. *Afrika Barat, Afrika Tengah & Afrika Selatan dalam Kajian Atas Pasar dan Politik, Perjanjian Cotonou, dan Marketing Power Diplomasi Piala Dunia 2010*. (Jakarta: UI Press, 2012), hal. 215.

dilakukan di berbagai negara dan salah satunya juga menggunakan Piala Dunia FIFA sebagai media diplomasi publik. Yang membedakan studi-studi terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis ingin mencari tahu dan menjelaskan langkah pemerintah Brazil dalam melakukan diplomasi publiknya melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

## **2.2 Konseptualisasi**

### **Diplomasi Publik**

Kebijakan luar negeri dilakukan oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional negara tersebut seperti keamanan, ekonomi dan lain - lain. Dalam pembuatan sebuah kebijakan luar negeri dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan sosio ekonomi, karakteristik masyarakat, opini publik, birokrasi dan sebagainya. Sedangkan untuk faktor eksternal dapat berupa struktur sistem internasional, karakteristik ekonomi dunia hingga tindakan aktor lain.<sup>28</sup> Dalam mencapai kepentingan nasional tersebut, digunakanlah sebuah instrumen sebagai sarana untuk merefleksikan kebijakan luar negeri. Instrumen yang sering digunakan adalah diplomasi untuk menerapkan kebijakan luar negeri.

Perkembangan diplomasi dibagi menjadi dua, yakni diplomasi tradisional dan diplomasi modern. Dalam era global yang telah modern seperti sekarang ini, penggunaan diplomasi lebih banyak menggunakan diplomasi modern daripada

---

<sup>28</sup> K.J. Holsti. *Politik Internasional: Kerangka Analisa*. (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1987), hal. 231.

diplomasi tradisional. Dikarenakan semakin hari, perkembangan dunia semakin kompleks, dan saat ini actor-aktor yang terlibat tidak hanya negara saja namun sudah banyak melibatkan aktor non negara seperti individu, kelompok, organisasi baik nasional maupun internasional. Ditambah saat ini negara tidak hanya bersaing kredibilitas dengan negara lain saja, namun juga dengan media massa, corporation, NGO, I-NGO dan berbagai kelompok kepentingan yang ada.<sup>29</sup>

Diplomasi tradisional dan diplomasi modern memiliki perbedaan dalam aplikasinya, dimana diplomasi tradisional cenderung lebih bersifat pada suatu bentuk proses komunikasi antara negara satu dengan negara lain secara official daripada bentuk organisasi politik lainnya, karena itulah diplomasi jenis ini juga sering disebut dengan first-track diplomacy. Dalam kata lain, diplomasi tradisional lebih cenderung kepada state-based activity.<sup>30</sup> Sedangkan diplomasi modern merupakan second-track diplomacy, secara otomatis membuat proses diplomasi menjadi aktivitas yang lebih rumit karena tidak hanya melibatkan peran pemerintah dalam menjalankan misi diplomasi, namun juga melibatkan lebih dari satu aktor, baik aktor Intergovernmental Organization, Non-Governmental Organization, MNC dan bahkan individu.<sup>31</sup>

Di dalam diplomasi modern ini tidak hanya memiliki agenda yang berkenaan dengan high politics, namun juga memiliki agenda yang bersifat low politics, seperti masalah ekonomi, sosial dan isu kesejahteraan karena pada

---

<sup>29</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2004). Hal. 106.

<sup>30</sup>Reindhart. *Karakteristik Diplomasi Tradisional dan Modern*. [http://http://reinhardt-k--fisip09.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-42475-Diplomasi-Karakteristik%20Diplomasi%20Tradisional%20dan%20Modern.html](http://fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-42475-Diplomasi-Karakteristik%20Diplomasi%20Tradisional%20dan%20Modern.html). Diakses pada 10 Januari 2014.

<sup>31</sup>*Ibid.*



diplomasi jenis ini, penghindaran terjadinya perang menjadi prioritas utama.<sup>32</sup>Salah satu bentuk diplomasi modern yang saat ini banyak digunakan adalah diplomasi publik.Diplomasi publik memiliki kemampuan dalam pembentukan citra suatu negara serta mensinyalkan pesan pada publik.

Edward R. Murrow direktur USIA pada masa pemerintahan Kennedy, mendefinisikan diplomasi publik sebagai berikut :

“Public diplomacy as interactions aimed not only at foreign governments but primarily with non-governmental individuals and organizations, and often presented a variety of private views in addition to government views”.<sup>33</sup>

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa diplomasi publik tidak hanya interaksi sebatas dengan pemerintah luar saja, akan tetapi lebih pada individu non pemerintah dan organisasi. Interaksi dalam diplomasi publik ini akan membentuk image suatu negara. Image yang ingin dibentuk suatu negara dalam diplomasi publik tentu adalah image positif, namun pembentukan image ini ditentukan oleh aktivitas dan komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam menerapkan kebijakan ataupun berhubungan dengan aktor state ataupun non state seperti individu, publik, organisasi, NGO maupun I-NGO.

Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya.<sup>34</sup> Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai

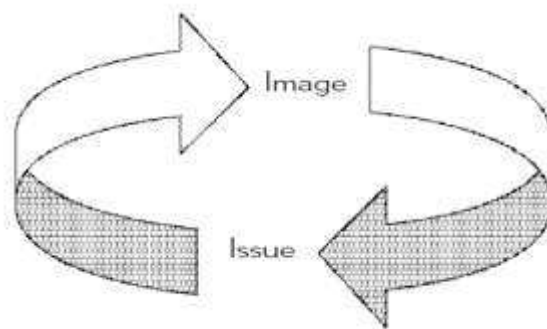
---

<sup>32</sup>*Ibid.*

<sup>33</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2004). Hal. 107.

<sup>34</sup> Jay Wang. *Public diplomacy and global business*. (London: Journal of Business Strategy, Vol. 27 Iss: 3, 2006). Hal. 41 – 49.

suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat.<sup>35</sup>Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. Berdasarkan semua definisi itu, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen soft power.



Gambar 2. The Circle of Public Diplomacy  
(Sumber: Diplomacy by Other Mean)

Mark Leornad menjelaskan bahwa di di dalam diplomasi publik terdapat sebuah hubungan antara image dan issue. Pada setiap negara memiliki isu-isu berbeda yang berkembang pada negaranya masing-masing. Isu-isu yang ada pada umumnya mempengaruhi hubungan negara dengan lingkungan domestik maupun internasional.<sup>36</sup>Namun isu-isu yang ada pada sebuah negara bisa diubah dengan membentuk image melalui sebuah aktivitas diplomasi publik. Dari apa yang disampaikan di atas, diplomasi publik digunakan untuk mempengaruhi persepsi pada publik serta berfungsi sebagai alat untuk membentuk image atas issues.

<sup>35</sup>*Ibid.*

<sup>36</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal. 8.

Diplomasi publik itu sendiri memiliki berbagai tujuan, antara lain untuk membangun image suatu negara atas isu-isu yang berkembang di negara tersebut; membentuk opini publik di masyarakat untuk mengubah persepsi publik pada negara tersebut; menarik minat masyarakat kepada suatu negara; dan mempengaruhi perilaku publik.<sup>37</sup> Agar pemerintah bisa mendapatkan tujuan dari upaya diplomasi publik yang dilakukannya, maka pemerintah tidak bisa hanya menjalankan satu dimensi saja dalam menyebarkan pesan yang ingin disampaikan. Dalam proses pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah, dibutuhkan tiga dimensi diplomasi publik dalam menjalankannya agar pesan yang ingin disebarkan oleh pemerintah tersebut dapat menyebar ke publik baik domestik maupun internasional.

Ketiga dimensi ini memiliki karakter yang berbeda dalam aktivitas diplomasi publik. Karakter yang pertama yakni merupakan reaksi kepada suatu berita mengenai suatu aktivitas atau acara dengan memasukkan tujuan yang ingin dicapai; yang kedua melakukan tindakan proaktif atau terus menerus dalam membentuk sebuah agenda berita melalui berbagai aktivitas atau acara dimana didesain untuk menyebarkan serta membangun pesan utama yang ingin disampaikan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi; dan yang terakhir yakni membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai kalangan yang ada dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan akan nilai serta aset yang dimiliki dan juga untuk mempelajari sesuatu dari mereka.<sup>38</sup> Ketiga dimensi diplomasi publik tercermin dari ketiga karakter tersebut. Dimana karakter pertama merupakan karakter dari dimensi news management, karakter yang kedua

---

<sup>37</sup>*Ibid.*

<sup>38</sup>*Ibid.* Hal. 10-11.

merupakan karakter dari dimensi strategic communications dan karakter yang terakhir merupakan karakter dari dimensi relationship building.

News management, strategic communications dan relationship building merupakan dimensi diplomasi publik dan bentuk dari aktivitas dalam diplomasi publik. Dimensi pertama yakni News Management berupa penerapan komunikasi harian atau manajemen komunikasi yang dilakukan untuk menjelaskan konteks tentang kebijakan domestik dan kebijakan luar negeri suatu negara.<sup>39</sup> Joseph Nye menjelaskan bahwa terkadang pemerintah setelah membuat kebijakan, berupaya untuk memberitahukan isi dari kebijakan tersebut kepada pihak pers untuk menyebarkan kebijakan tersebut kepada publik. Akan tetapi pemerintah cenderung berfokus menyebarkan kebijakan tersebut pada pihak pers domestik saja dan tidak melibatkan pihak pers asing, padahal pers asing merupakan target terpenting untuk dimensi news management pada diplomasi publik.<sup>40</sup> Pers asing ini sangat penting bagi dimensi news management karena melalui pers asing ini pemerintah akan mampu menjelaskan konteks kebijakan domestik maupun luar negerinya tidak hanya kepada internal audience saja namun juga eksternal audience. Pers asing memiliki jangkauan yang berbeda dengan pers domestik, dimana pers domestik hanya menjangkau di lingkup domestik saja dan berbeda dengan pers asing yang memiliki skala global serta mampu menjangkau dari satu negara ke negara lain. News management ini berperan dalam menyatukan persepsi atas suatu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah kepada dua audience yang ada yakni domestik audience dan foreign audience. Salah satu upaya dari news management

---

<sup>39</sup> Mark Leonard .*Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal. 12.

<sup>40</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2004). Hal. 107.

ini bisa dilakukan melalui media TV, radio, dan media cetak untuk menjangkaudomestik audience dan foreign audience.<sup>41</sup> Melalui penggunaan media tersebut akan menjamin pesan mengenai kebijakan yang dibuat oleh pemerintah akan tersampaikan dari satu negara ke negara lainnya.

Dimensi diplomasi publik yang kedua adalah Strategic Communications, yang merupakan bentuk proaktif untuk mengembangkan agenda berita melalui acara-acara dan kegiatan yang disesain untuk menyebarkan pesan utama dan sekaligus mempengaruhi persepsi publik kepada negara tersebut.<sup>42</sup> Dalam strategic communications dibentuk suatu tema sederhana, sebagaimana yang ada dalam kampanye politik atau iklan. Kampanye ini mencanangkan acara simbolis atau komunikasi tematis pada sepanjang tahun tertentu untuk menciptakan merek dan tema sentral atau untuk meningkatkan kebijakan tertentu dari pemerintah.<sup>43</sup> Pemerintah mengatur tema-tema spesifik yang berhubungan dengan kebijakan yang telah diambil untuk mewakili kampanye kebijakan tersebut secara simbolik. Penting dalam diplomasi publik untuk mengorganisasikan pesan yang ingin ingin disampaikan oleh negara dan bagaimana upaya yang dilakukan dengan bekerjasama dengan berbagai aktor dalam menyebarkan pesan utama yang ingin disampaikan tersebut.<sup>44</sup> Penyampaian pesan utama ini bisa dilakukan dengan melalui event-event atau dengan menggunakan kampanye serta promosi yang dilakukan oleh pemerintah dengan melibatkan berbagai aktor. Strategic communications ini berbeda dengan relationship building, pada

---

<sup>41</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal. 12.

<sup>42</sup> *Ibid*. Hal. 11.

<sup>43</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Succes in World Politic*. (New York: Publik Affairs, 2004). Hal. 107.

<sup>44</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal. 12.

strategic communications ini merupakan pembentukan aktivitas seperti kampanye politik, strategi penyampaian pesan kepada publik dan perencanaan dalam menyampaikan pesan tersebut melalui berbagai kegiatan yang dilakukan.<sup>45</sup>

Dimensi ketiga dari diplomasi publik adalah Relationship Building, yakni membangun hubungan yang kekal dengan tokoh-tokoh kunci baik melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, maupun dengan cara memberikan akses terhadap media.<sup>46</sup> Pada dimensi ini penting bagi pemerintah tidak hanya membangun hubungan dengan berbagai tokoh-tokoh saja, namun juga memberikan sebuah pengalaman dan nilai-nilai positif kepada tokoh-tokoh tersebut dimana mereka akan membawa nilai-nilai positif yang diberikan oleh pemerintah dan selanjutnya mereka akan mampu menerapkan nilai-nilai positif yang telah mereka peroleh tersebut.<sup>47</sup> Dalam proses relationship building ini mengharuskan adanya pertemuan secara langsung atau secara personal. Proses dari relationship building ini lebih rumit dan berbeda jauh dari dua dimensi lainnya. Perbedaannya terletak pada dimana relationship building ini tidak menjual pesan dikarenakan relationship building disini merupakan bagaimana terjadinya hubungan timbal balik yang dilakukan oleh pemerintah dengan tokoh-tokoh tersebut. Dimana dengan melakukan hubungan dengan tokoh-tokoh tersebut akan memberikan mereka tentang semua image mengenai negara tersebut.<sup>48</sup> Sehingga tokoh-tokoh yang terlibat dalam relationship building tidak sekedar melakukan hubungan dengan pemerintah, namun juga membawa nilai-nilai positif serta image negara tersebut.

---

<sup>45</sup>*Ibid.*

<sup>46</sup>*Ibid.* Hal. 18.

<sup>47</sup>*Ibid.*

<sup>48</sup>*Ibid.* Hal. 18.

Operasionalisasi dari ketiga dimensi diplomasi publik ini memiliki perbedaan pada skala waktu pelaksanaannya. News management dilaksanakan dalam waktu jam dan harian, sedangkan strategic communications membutuhkan perencanaan dalam hitungan minggu hingga bulanan dan relationship building inidapat membutuhkan jangka waktu tahunan sebelum dapat kembali membawa hasil dari pembangunan hubungan yang dilakukan.<sup>49</sup> Disamping itu dari ketiga dimensi diplomasi publik ini memiliki perbedaan dalam skill serta pengorganisasiannya. Dimana news management ini haruslah fleksibel, reaktif dan berintegrasi dengan pemerintah. Sedangkan strategic communications ini bergantung pada kemampuan komunikasi, strategi perencanaan, anggaran, sumber daya serta keahlian dalam mengatur sebuah acara untuk menunjukkan image yang ingin ditampilkan. Dan terakhir relationship building ini bergantung pada tingkat kepercayaan antara pemerintah dengan tokoh dalam penjalinan hubungan.<sup>50</sup>

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan pemerintah melalui penggunaan diplomasi publik, pemerintah tidak bisa melakukan diplomasi publik hanya melalui satu proses dimensi saja. Namun diperlukan ketiga proses dimensi diplomasi tersebut dalam menyampaikan pesan yang ingin dibawa oleh pemerintah. Ketiga dimensi diplomasi publik ini memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pembentukan image suatu negara yang dapat digunakan dalam meningkatkan prospek untuk memperoleh hasil yang diinginkan.<sup>51</sup> Dalam pelaksanaan diplomasi publik, ketiga proses dimensi ini harus berjalan agar dapat tercapai apa dari tujuan diplomasi publik yakni menghubungkan government to

---

<sup>49</sup>*Ibid.* Hal. 11.

<sup>50</sup>*Ibid.*

<sup>51</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Succes in World Politic*. (New York: Publik Affairs, 2004). Hal. 107.

public untuk membantu pemerintah dalam membangun image negara tersebut menjadi lebih atraktif.

Diplomasi publik memiliki perkembangan yang cukup pesat untuk digunakan oleh suatu negara dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh negara tersebut. Hal ini dikarenakan diplomasi publik lebih efektif dalam mencapai kepentingan sebuah negara. Disamping juga diplomasi publik mampu membentuk image positif dan dapat memproyeksikan soft power sebuah negara.<sup>52</sup> Hal ini terjadi karena diplomasi publik memiliki ciri sebagai kelompok bukan pemerintah, bentuknya yang informal menjadikannya efektif dalam menurunkan tensi ketegangan, menghilangkan ketakutan, dan meningkatkan saling ketergantungan di antara para pihak sehingga dapat memproyeksikan soft power dengan efektif.

Penerapan dari diplomasi publik banyak sekali, salah satu trend dari penggunaan salah satu diplomasi publik adalah melalui acara olahraga berskala internasional. Olahraga telah menjadi sebuah kegiatan yang disukai oleh semua orang dan disamping itu, acara olahraga yang populer memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat luas. Penyelenggaraan acara olahraga berskala internasional dapat digunakan oleh negara sebagai media diplomasi publik. Hal ini dikarenakan aktor yang terlibat dalam penyelenggaraan acara olahraga tidak hanya negara saja, namun melibatkan aktor-aktor lain dan berbagai organisasi olahraga yang ada dan berkonjugsi dengan pemerintah.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>*Ibid.* Hal. 105.

<sup>53</sup>Murray Stuart. *Sport Diplomacy: a Hybrid of Two Halves*. (San Diego: ISA San Diego Convention, 2012). Hal. 18.



### 2.3 Operasionalisasi Konsep

#### **Diplomasi Publik Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam Membangun Image Positif Brazil Sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional**

Penggunaan olahraga sebagai instrumen dalam diplomasi publik sangatlah efektif. Disamping karena pada umumnya acara olahraga yang berskala global memiliki profil yang tinggi, serta menjadi pusat perhatian dari penggemar olahraga di berbagai penjuru dunia. Dengan menjadi tuan rumah dari ajang olahraga berskala global akan memberikan keuntungan dalam melakukan diplomasi publik untuk membangun image pada suatu negara. Salah satu acara olahraga berskala global yang memiliki potensi kuat untuk digunakan sebagai media diplomasi publik adalah piala dunia FIFA. Hal ini dikarenakan sepak bola merupakan olahraga yang paling populer di dunia dan memiliki penggemar yang sangat banyak di dunia.

Banyak negara yang berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan piala dunia FIFA. Dengan menjadi tuan rumah piala dunia FIFA, maka negara bisa memanfaatkannya sebagai aktivitas diplomasi publik mereka. Dimana dalam aktivitas diplomasi tersebut, negara-negara dilakukan dengan tujuan untuk membangun positive image negara mereka di mata dunia internasional atas isu-isu yang berkembang di negara mereka.

Sama halnya dengan Brazil yang menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Ajang Piala Dunia FIFA 2014 merupakan media diplomasi publik pemerintah Brazil. Hal ini didasari

dikarenakan aktor yang terlibat dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 di Brazil tidak hanya FIFA yang merupakan organisasi internasional yang resmi menangani olahraga sepak bola, namun juga melibatkan aktivitas dari pemerintah Brazil melalui kementerian-kementriannya dalam menyusun rencana strategis Piala Dunia FIFA 2014 untuk mencapai berbagai tujuan Brazil. Salah satu tujuan yang ingin dicapai Brazil adalah untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang dimiliki Brazil untuk mendorong kedatangan turis asing ke Brazil. Maka dari itu Piala Dunia FIFA 2014 merupakan bentuk dari aktivitas diplomasi publik Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata Brazil kepada dunia internasional.

Di dalam diplomasi publik terdapat kaitan antara issue dan image, dimana image merupakan sebuah hasil dari aktivitas diplomasi publik untuk memperbaiki issue yang berkembang pada sebuah negara. Dan sebaliknya issue pada sebuah negara akan mempengaruhi dalam pembangunan image sebuah negara. Melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil mencoba membangun image positif atas isu-isu yang mempengaruhi image pariwisata di Brazil. Isu-isu pariwisata tersebut berdampak pada image pariwisata Brazil yang menjadi negatif dan menghambat upaya Brazil untuk mempromosikan sektor pariwisata Brazil di dunia internasional.

Pada penelitian ini konsep diplomasi publik akan digunakan untuk melihat bagaimana Brazil melakukan diplomasi publik melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pembangunan image positif Brazil atas

isu-isu mempengaruhi image pariwisata di Brazil dilakukan melalui aktivitas diplomasi publik dalam Piala Dunia FIFA 2014. Aktivitas diplomasi publik pada Piala Dunia FIFA 2014 ini dilihat melalui dimensi diplomasi publik, meliputi bagaimana Brazil melakukan news management pada Piala Dunia FIFA 2014, strategic communications yang dijalankan Brazil pada Piala Dunia FIFA 2014 dan relationship building Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA.

Dimulai dari news management, penulis akan melihat serta menjabarkan bagaimana Brazil menyebarkan segala konteks kebijakan yang diambil pemerintah Brazil untuk membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 kepada publik dunia internasional. Penulis akan melihat bagaimana pemerintah Brazil berintegrasi dengan pihak pers baik dari pers domestik dan asing dalam hal untuk menjelaskan berbagai kebijakan yang dibuat Brazil untuk menjadikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. News management disini sangatlah penting dan merupakan ujung tombak dalam diplomasi publik Brazil dalam menyebarkan isi dari kebijakan Brazil kepada publik mengenai potensi-potensi pariwisata Brazil. Sasaran pemerintah Brazil pada news management ini tidak hanya publik domestik saja namun yang terpenting adalah publik internasional. Maka dari itu penulis juga melihat bagaimana upaya pemerintah Brazil dalam berintegrasi dengan pers untuk menghubungkan pemerintah Brazil dengan publik internasional.

Yang kedua, penulis akan melihat bagaimana strategic communications yang dilakukan Brazil dalam mempromosikan serta mengkampanyekan Piala Dunia FIFA 2014 untuk menyebarkan pesan utama dan mempengaruhi persepsi

publik. Disini penulis akan melihat dan menjabarkan strategi komunikasi Brazil, meliputi dari pembentukan tema mengenai pariwisata Brazil dalam Piala Dunia FIFA 2014 dan strategi yang dilakukan Brazil dalam menyebarkan tema tersebut agar bisa diterima dan dilihat oleh seluruh lapisan masyarakat di di kancah domestik dan internasional. Penyebaran tema melalui kampanye Piala Dunia FIFA 2014 ini akan berdampak pada pembangunan image pariwisata Brazil. Agar penyebaran tema ini bisa berjalan efektif, harus didukung dengan strategi dalam penyebaran tema tersebut melalui berbagai event atau kampanye serta promosi. Disini penulis akan menjabarkan tema yang dibawa oleh pemerintah Brazil pada kampanye serta promosi dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu juga akan melihat bagaimana tema tersebut dipromosikan dalam berbagai event dan acara pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Dengan begitu penulis akan bisa melihat tema yang dibentuk oleh pemerintah Brazil pada pesan utama yang dibawa oleh pemerintah Brazil yakni berupa mempromosikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Terakhir, penulis akan melihat relationship buiding yang dilakukan oleh pemerintah Brazil pada Piala Dunia FIFA 2014. Relationship building disini juga sangatlah penting dalam pelaksanaan diplomasi publik. Relationship buiding akan membantu Brazil dalam menjalin hubungan dengan dengan berbagai tokoh-tokoh kunci untuk memberikan nilai-nilai positif serta image Brazil dan selanjutnya mereka dapat membawanya untuk diterapkan. Tentunya dari penjalinan hubungan ini, pemerintah Brazil berupaya memberikan sesuatu kepada mereka mengenai nilai-nilai positif serta image yang ingin diberikan oleh pemerintah Brazil dan selanjutnya mereka dapat mengaplikasikan nilai-nilai yang di dapat dari Brazil

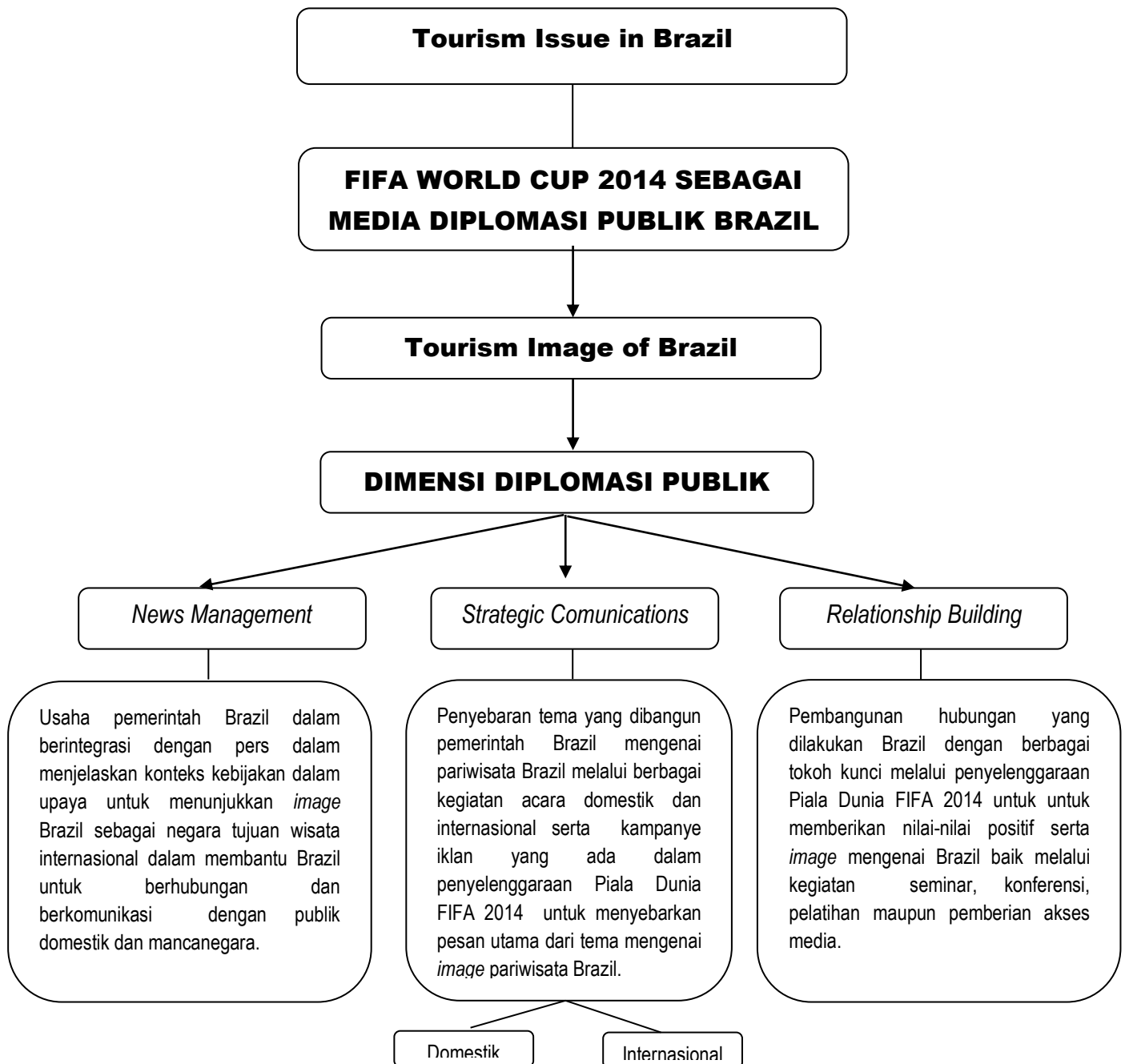
dan membawa image dari Brazil ke negara asalnya. Penulis akan melihat bagaimana pemerintah Brazil menjalin atau membangun hubungan dengan berbagai tokoh-tokoh kunci baik melalui berbagai kegiatan seperti seminar, konferensi, pelatihan dan sebagainya untuk memberikan sebuah nilai-nilai positif dari Brazil kepada mereka dan tentunya untuk menunjukkan segala image tentang Brazil kepada mereka. Tentu saja image yang difokuskan penulis adalah usaha pembangunan image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

**Tabel1. Indikator Dimensi Diplomasi Publik Brazil Melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
1.	News Management	Usaha pemerintah Brazil dalam berintegrasi dengan pers dalam menjelaskan konteks kebijakan dalam upaya untuk menunjukkan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional dalam membantu Brazil untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan publik domestik dan mancanegara.
2.	Strategic Communications	Penyebaran tema yang dibangun pemerintah Brazil mengenai pariwisata Brazil melalui berbagai kegiatan acara domestik dan internasional serta kampanye iklan yang ada

		dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 untuk menyebarkan pesan utama dari tema mengenai image pariwisata Brazil.
3.	Relationship Building	Pembangunan hubungan yang dilakukan Brazil dengan berbagai tokoh kunci melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 untuk memberikan nilai-nilai positif serta image mengenai Brazil baik melalui kegiatan seminar, konferensi, pelatihan maupun pemberian akses media.

## 2.4 Kerangka Konsep



## 2.5 Argumen Utama

Berdasarkan rumusan konseptual diatas, maka argumen utama yang diajukan oleh penulis adalah: Brazil melakukan diplomasi publik melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dengan menggunakan dimensi diplomasi publik yakni news management, strategic communications dan relationship building untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah tatacara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan (methos = tata cara). Metode penelitian mencakup prosedur penelitian dan teknik penelitian.<sup>54</sup>Keberadaan metode penelitian penting dalam melihat kumpulan fakta-fakta yang kemudian harus diamati dalam suatu kerangka acuan yang spesifik, harus diukur dengan tepat dan harus diamati pula pada suatu fakta yang dapat dikaitkan dengan fakta lainnya yang relevan.<sup>55</sup>Dan pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menjelaskan suatu fenomena dengan mengidentifikasi secara mendalam apa yang terjadi,<sup>56</sup> yaitu penelitian yang akan menjelaskan dan memaparkan bagaimana Brazil memanfaatkan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deduktif, yaitu metode yang memungkinkan

---

<sup>54</sup>Iqbal.*Metode Penelitian dan Aplikasinya*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002). Hal. 21.

<sup>55</sup>Bagong.*Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).

<sup>56</sup>Thantawi.*Metodelogi Riset Ekonomi*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2000)

penulis untuk terlebih dahulu menggambarkan secara umum kasus penelitian, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus dalam menganalisa data.<sup>57</sup>

### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memandang perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Pembatasan dimaksudkan agar penulis dapat lebih terarah dan mudah untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, maka penelitian secara khusus hanya mengenai diplomasi publik yang dilakukan Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 untuk meningkatkan citra positif negara Brazil. Peneliti mengambil kurun waktu antara 2010-2014 dengan pertimbangan melihat hasil yang telah dilaksanakan dengan kurun waktu yang telah berlalu tersebut.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas dari suatu fenomena, yang mencakup keadaan, proses, kejadian, dan lain-lain dan dinyatakan dalam bentuk perkataan.<sup>58</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan teknik pengumpulan yang tepat dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan pengumpulan data yang bersifat studi kepustakaan (Library Research). Data-data yang digunakan adalah data-data dari literatur yang bersumber dari buku, artikel, jurnal-jurnal ilmiah, surat kabar/ majalah yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis dalam

---

<sup>57</sup>Sumardi. *Metode Penelitian*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1990).

<sup>58</sup>Endi Haryono & Saptopo B. Ilkodar. *Menulis Skripsi: Panduan Untuk Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional*. (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2005)

penelitian ini, dokumen maupun jurnal hubungan internasional, serta sumber-sumber informasi tertulis lainnya. Setelah data terkumpul sesuai dengan keperluan, data akan diseleksi untuk kemudian dikelompokkan ke dalam pembahasan.

### **3.4 Teknik Analisa Data**

Penulisan ini akan menggunakan pendekatan deskriptif serta menggunakan metode kualitatif. Maka penulisan dapat dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan penulisan laporan penulisan.<sup>59</sup> Dalam pengolahan data terdapat tiga tahap yang akan dilakukan oleh penulis yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>60</sup> Pada tahap reduksi data, penulis akan mengupulkan beberapa informasi dan data yang telah dihasilkan pada saat pengumpulan data dan kemudian direduksi ke dalam suatu kategori atau pola dalam skema tertentu. Dalam proses penyajian data, penulis akan menggunakan teks yang bersifat naratif dengan melakukan penyajian data secara deskriptif analitik. Terakhir penulis akan menarik kesimpulan dari data yang ditemukan sebelumnya yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah tersebut.

### **3.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pemahaman alur pemikiran dalam penulisan ini, system penulisan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing terdiri dari berbagai sub bab. Sistematika dibuat agar penulisan menjadi lebih mudah dan

---

<sup>59</sup> John W. Creswell. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approches*. (California: Sage Publikations, 1991). Hal. 145.

<sup>60</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2006). Hal. 225.

sistematis, sehingga mengarah pada titik permasalahan. Sistematika penulisan yang digunakan disusun berdasarkan pembagian beberapa bab sebagai berikut:

**Bab I:** Bagian ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

**Bab II:** Bagian ini merupakan hasil kajian yang berisikan hasil-hasil penelitian terdahulu, kajian konsep yang relevan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan, kerangka konseptual, definisi operasional dan hipotesis.

**Bab III:** Bagian ini memaparkan alur penelitian yang telah dilakukan, jenis penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian yang berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta sistematika penulisan.

**Bab IV:** merupakan bagian dari penjabaran profil pariwisata negara Brazil. Serta memaparkan bagaimana Brazil menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014 hingga warisan yang diberikan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 pada sektor pariwisata Brazil. Dan berisi mengenai pembahasan akan bagaimana Brazil melakukan diplomasi publik melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membentuk image positif Brazil sebagai negara tujuan pariwisata internasional.

**Bab V:** Bab ini akan berisi kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan.

## BAB IV

### AKTIVITAS DIPLOMASI PUBLIK BRAZIL DALAM MEMBANGUN IMAGE POSITIF BRAZIL SEBAGAI NEGARA TUJUAN WISATA INTERNASIONAL MELALUI PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014

#### 4.1 Gambaran Umum Sektor Pariwisata Negara Brazil

Negara Brazil adalah merupakan negara dengan wilayah terbesar di Amerika Selatan dengan ibu kotanya yakni Brasillia. Luas wilayah Brazil mencapai 8.511.9655 km<sup>2</sup> atau hampir separuh dari luas wilayah Amerika Serikat.<sup>61</sup> Brazil memiliki kenampakan berbagai keindahan alam serta beragam budaya khas penunjuk identitas Brazil. Hal ini dimanfaatkan oleh pemerintah Brazil untuk menunjang sektor pariwisata yang ada di Brazil. Salah satu daya tarik wisata Brazil adalah karnaval kebudayaan terbesar di dunia yang diadakan di Rio d Jeneiro setiap setahun sekali, selain itu di Rio d Jeneiro juga terkenal akan keindahan pantainya.



Gambar 2 dan 3. Karnaval di Rio D Jeneiro dan Pantai Copacabana  
(Sumber: EMBRATUR)

---

<sup>61</sup>The WorldFact CIA. *Environment – Current Issues*.  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2032.html> Diakses pada 15, Agustus 2014.

Disamping itu, keindahan alam Brazil juga menjadi daya tarik turis asing, lingkungan alam Brazil kaya akan keanekaragaman hayati. Salah satu bentuk kekayaan lingkungan alam Brazil adalah luas wilayah area hutan Brazil yang mencapai 5,173,276 km<sup>2</sup> dan kurang lebih area hutan Brazil menempati 60,1% wilayah teritori negara Brazil.<sup>62</sup> Dan juga hutan Brazil kaya akan keanekaragaman hayati, dengan lebih dari 56.000 spesies tanaman, 1.700 jenis burung, 695 binatang amfibi, 578 mamalia, dan 651 reptil.<sup>63</sup> Keanekaragaman hayati Brazil inilah yang menjadi daya tarik bagi turis asing untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam Brazil. Selain itu berbagai kota-kota di Brazil juga menjadi tempat kunjungan para turis asing, antara lain Sao Paulo, Salvador, Ouro Preto, Manaus, salah satu kota paling modernistik di dunia yakni Brasília satu-satunya kota yang paling ekologis di Amerika Selatan yakni Curitiba.<sup>64</sup>



Gambar 4 dan 5. Gereja Emas di Ouro Preto dan kota Salvador  
(Sumber: EMBRATUR)

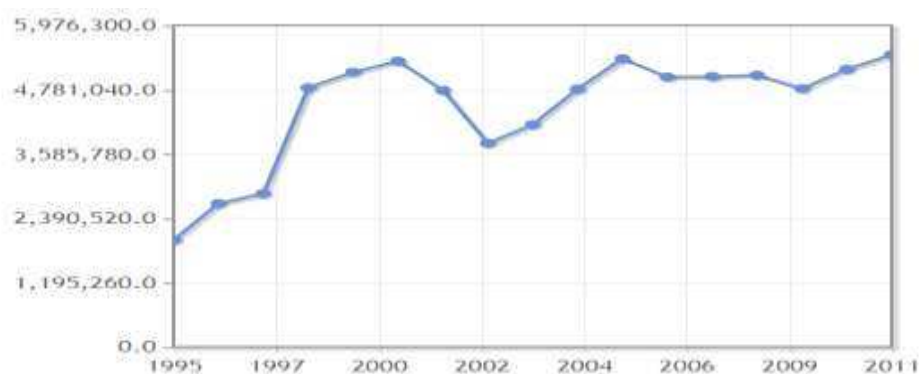
Banyaknya potensi-potensi pariwisata ini, membuat Brazil sebagai negara peringkat pertama untuk tujuan wisata internasional wilayah Amerika Selatan. Untuk negara-negara yang menjadi tujuan wisata internasional di

<sup>62</sup>World Bank. *Forest Area*. <http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.FRST.K2> Diakses pada 28 Maret 2014.

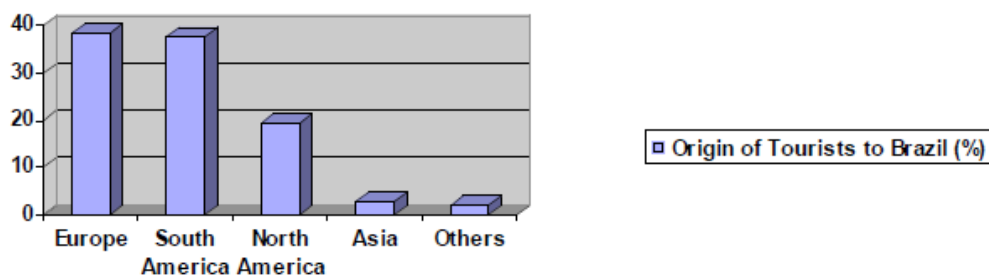
<sup>63</sup> Rhedt Butler. *Brazil Rainforest*. <http://rainforests.mongabay.com/20brazil.htm>. Diakses pada 9 Agustus 2014..

<sup>64</sup> Andrew. *Foreign Tourism in Brazil, is The Sky The Limit*. (Tuft University: The Fletcher School, 2006). Hal. 6.

wilayah Amerika Selatan, Argentina hanya terpaut selisih yang tidak begitu besar dengan Brazil dalam jumlah kedatangan turis asing. Jumlah turis yang berkunjung ke Brazil menunjukkan trend yang positif yakni dengan adanya peningkatan dari tahun ke tahun, tercatat pada tahun 2011 jumlah kedatangan turis asing ke Brazil mencapai 5.433.000 orang.<sup>65</sup> Kebanyakan turis asing yang berkunjung ke Brazil berasal dari negara Amerika Selatan terutama berasal dari Argentina, sekitar 35% berasal dari Eropa dan 15% berasal dari Amerika Serikat.<sup>66</sup>



Grafik 3. Jumlah Kedatangan Turis Asing ke Brazil  
(Sumber: indexmundi.com)



Grafik 4. Prosentase Asal Turis Asing yang Berkunjung ke Brazil  
(Sumber: EMBRATUR)

Dari data-data diatas, menunjukkan jumlah turis asing yang datang ke Brazil menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, dan untuk daerah asal turis yang melakukan kunjungan wisata ke Brazil didominasi dari negara-negara

<sup>65</sup>*Ibid.*

<sup>66</sup>Lucia. *Social Impacts of Tourism in Brazil*. (Netherlands: Global Sustainable Tourism Review, 2014). Hal. 3.

Eropayang juga menggunakan bahasa portugis seperti Portugal, Spanyol dan Italia, disusul dari wilayah Amerika Selatan lebih didominasi oleh turis Argentina, untuk wilayah Amerika Utara lebih didominasi oleh turis Amerika Serikat dan sisanya berasal dari turis negara-negara Asia. Jika dilihat dari data diatas, menunjukkan bahwa image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional di wilayah Asia, Afrika dan Timur Tengah masih belum maksimal dengan ditunjukkan masih sedikitnya turis-turis yang berasal dari wilayah tersebut yang melakukan kunjungan ke Brazil.

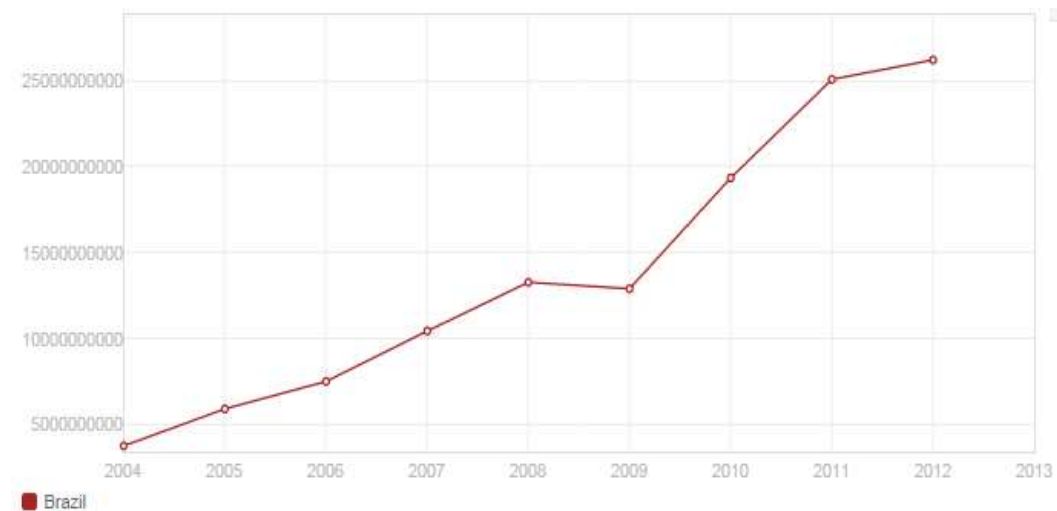
Peningkatan jumlah turis asing yang datang ke Brazil dari tahun ke tahun ini berdampak positif pada perekonomian Brazil. Dimana sektor pariwisata kini telah menjadi salah satu penggerak ekonomi penting bagi beberapa daerah tujuan wisata internasional yang ada di Brazil. Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi penting bagi masyarakat Brazil dan merupakan salah satu penyumbang Foreign Direct Investment terbesar ketiga bagi Brazil setelah biji besi dan biji kedelai.<sup>67</sup> Dari tahun ke tahun, pendapatan pemerintah Brazil dari sektor pariwisata terus meningkat. Maka dari itu, pemerintah Brazil terus berupaya untuk melakukan pembangunan industri pariwisata guna untuk semakin meningkatkan perekonomian Brazil. Pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Brazil dalam meningkatkan industri pariwisata yakni meliputi pembangunan infrastruktur guna mendukung sektor pariwisata seperti perbaikan jalan, penambahan jumlah kapasitas bandara, pembangunan hotel dan pembangunan fasilitas-fasilitas pada tempat wisata. Pembangunan industri pariwisata ini terus dilakukan untuk mendorong naiknya jumlah kedatangan turis-

---

<sup>67</sup> Andrew. *Foreign Tourism in Brazil, is The Sky The Limit*. (Tuft University: The Fletcher School, 2006). Hal. 11.



turis untuk berkunjung ke Brazil dan yang pada akhirnya akan membawa dampak positif kepada Brazil yakni akan semakin meningkatkan pendapatan Brazil dari sektor pariwisata.



Grafik 5. Jumlah Pendapatan Brazil dari Pengeluaran Para Turis di Brazil  
(Sumber: worldbank)

Pada tahun 2012, pendapatan Brazil dari pengeluaran para turis yang melakukan kunjungan ke Brazil sebesar 26,202,000,000 US \$.<sup>68</sup> Besarnya pendapatan yang didapat pemerintah Brazil dari sektor pariwisata ini membuat pemerintah Brazil melakukan banyak investasi untuk terus meningkatkan pembangunan sektor pariwisata Brazil. Investasi di sektor pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah Brazil saja, namun beberapa negara juga ikut terlibat dalam pemberian investasi pada sektor pariwisata Brazil. Salah satu negara yang memberikan investasi pada sektor pariwisata Brazil adalah Spanyol, program kemitraan yang dilakukan Spanyol dan Brazil berlangsung mulai dari tahun 2005 hingga sekarang. Bentuk kerjasama yang dilakukan seperti penciptaan

<sup>68</sup> Wold Bank. *International Tourist Expenditure*.

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD/countries/BR?display=default>.  
pada 30 September 2014..

Diakses

databaseinformasi pariwisata melalui teknologi yang dimiliki Spanyol dan juga investasi sebesar 74 juta US \$ diberikan pemerintah Spanyol kepada pemerintah Brazil untuk pembelian tiga kapal pesiar guna melengkapi fasilitas pariwisata Brazil.<sup>69</sup>

Guna untuk mendukung upaya pemerintah Brazil dalam mempromosikan sektor pariwisata Brazil kepada dunia internasional, pemerintah Brazil membentuk sebuah institusi yang bertanggung jawab dalam mempromosikan dan membuat regulasi untuk pariwisata Brazil yakni Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).<sup>70</sup>Tanggung jawab EMBRATUR disini sangat besar dalam mengenalkan sekaligus mempromosikan sektor pariwisata Brazil.Tujuan dibentuk institusi ini adalah untuk mendongkrak kedatangan turis asing untuk berkunjung ke Brazil. Selain itu EMBRATUR juga berperan dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Kesuksesan dari promosi pariwisata ini, akan berdampak pada jumlah kunjungan turis yang meningkat dan sebagai sumber pendapatan negara dari pengeluaran yang dikeluarkan oleh turis asing yang berkunjung. Untuk mendukung upaya EMBRATUR dalam mempromosikan sektor pariwisata Brazil pada dunia internasional, EMBRATUR mendirikan 13 Brazil Tourism Office (EBTs) di empat benua baik di Asia, Eropa, Amerika Utara dan Amerika Selatan.<sup>71</sup>EBTs ini berfungsi sebagai information center untuk para turis asing yang hendak berkunjung ke Brazil dengan memberikan berbagai informasi seputar pariwisata

---

<sup>69</sup> Andrew. *Foreign Tourism in Brazil, is The Sky The Limit*. (Tuft University: The Fletcher School, 2006). Hal. 12.

<sup>70</sup>*Ibid*. Hal. 7.

<sup>71</sup>Dino.*Embratur Sets Up 13 Brazilian Tourism Offices Around the Globe*.<http://www.huffingtonpost.co.uk/flavio-dino/embratur-sets-up-13-brazil-4154336.html>. Diakses pada 10 Oktober 2014..

di Brazil dan membantu mengatur perjalanan para turis asing yang hendak berkunjung ke Brazil.<sup>72</sup> Disamping itu, instansi ini juga berfungsi untuk memberikan dukungan pada EMBRATUR dalam hal pemasaran sektor pariwisata Brazil dan memberikan informasi yang akurat seputar trend pariwisata yang dibutuhkan oleh EMBRATUR di negara dimana EBTs itu berdiri.<sup>73</sup>

Namun dibalik semua upaya pemerintah Brazil dalam membangun sektor pariwisata Brazil dan mempromosikan pariwisatanya, ada dampak yang dihasilkan dari pembangunan industri pariwisata Brazil. Dampak tersebut menjadi isu-isu yang mempengaruhi image pariwisata Brazil. Dampak dari pembangunan pariwisata Brazil diantaranya adalah hilangnya identitas serta nilai kelompok-kelompok adat Brazil. Hal ini dikarenakan kelompok-kelompok adat ini banyak dipindahkan dari daerah asalnya demi kepentingan pembangunan infrastruktur pariwisata seperti pembangunan hotel, jalan, tempat wisata dan lain-lain. Kelompok-kelompok adat yang menjadi korban dari pembangunan sektor pariwisata ini kehilangan akses terhadap tanah asli milik mereka serta mengalami diskriminasi sosial, politik dan ekonomi dan mereka tidak ikut dilibatkan dalam pembangunan sektor pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Brazil.<sup>74</sup> Perpindahan kelompok-kelompok adat ini membawa kehancuran bagi adat mereka, dan akan menyebabkan bentrokan antar budaya asli mereka dengan budaya dari daerah dimana kelompok-kelompok adat ini dipindahkan.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup>*Ibid.*

<sup>73</sup>*Ibid.*

<sup>74</sup>Lucia .*Social Impacts of Tourism in Brazil*. (Netherlands: Global Sustainable Tourism Review, 2014). Hal. 5.

<sup>75</sup>*Ibid.* Hal. 6.

Disamping itu ada isu-isu lain yang mempengaruhi image pariwisata Brazil. Isu-isu tersebut antara lain meningkatnya kriminalitas di Brazil akibat bertambahnya kunjungan turis asing yang berkunjung ke Brazil. Bertambahnya kunjungan turis ini membuka peluang bagi meningkatnya tindakan kriminal seperti pencurian atau pencopetan dan perdagangan obat-obatan terlarang di Brazil.<sup>76</sup>Kriminalitas yang meningkat di Brazil ini berdampak pada keselamatan dari para turis asing yang berkunjung ke Brazil.Tindakan kriminal yang mengancam para turis asing lebih panyak pada pencurian harta benda mereka. Turis-turis asing ini sering menjadi target dari para pencuri karena para turis-turis asing ini dikarenakan mereka datang ke Brazil dengan membawa uang yang banyak dan juga kebanyakan dari mereka tidak bisa menggunakan bahasa portugis yang digunakan oleh masyarakat Brazil. Ditambah masyarakat Brazil hanya sedikit yang mampu menggunakan bahasa inggris, sehingga para turis asing ini kesulitan untuk berkomunikasi dengan masyarakat Brazil dalam meminta pertolongan.Hal ini membuat para turis asing menjadi sasaran yang mudah bagi aksi pencurian.Meningkatnya jumlah krimialitas ini mempengaruhi jumlah kedatangan turis asing untuk berkunjung ke Brazil, karena mereka khawatir dengan keselamatan mereka.

Selain itu juga terdapat isu yang sangat mengganggu image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional yakni masih banyak ditemukannya anak-anak dibawah umur yang dipekerjakan dalam industri pariwisata.Meskipun pemerintah Brazil telah melarang mempekerjakan anak-anak dibawah umur,namun masih banyak ditemukan anak-anak dibawah umur yang dipekerjakan dalam indsutri

---

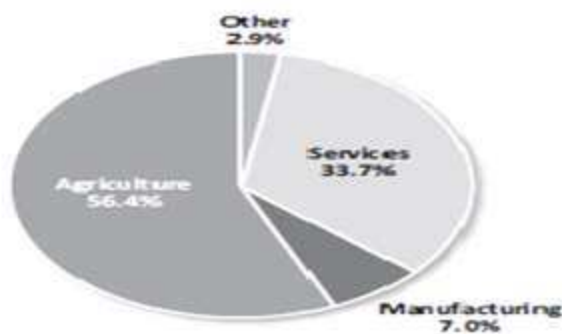
<sup>76</sup>*Ibid.* Hal. 7.

pariwisata. Semakin tumbuhnya industri pariwisata, semakin besar pula pertumbuhan eksploitasi anak yang terjadi, hal ini terjadi dikarenakan industri pariwisata membutuhkan tenaga kerja yang murah serta menguntungkan, sehingga anak-anak inilah yang menjadi korban dari pembangunan industri pariwisata guna untuk semakin meningkatkan keuntungan bagi pasar industri pariwisata.<sup>77</sup>

Children	Age	Percent
Working	5-14 yrs.	3.5 (1,116,499)
Attending School	5-14 yrs.	97.2
Combining Work and School	7-14 yrs.	4.0
Primary Completion Rate		Unavailable

**Working Children by Sector, Ages 5-14**

Tabel 1. Jumlah Child Labour di Brazil  
(Sumber: UNESCO Institute for Statistic 2013)



Grafik 6. Prosentasi Bidang Pekerjaan Child Labour di Brazil  
(Sumber: UNESCO Institute for Statistic 2013)

Dari data tersebut, menunjukkan prosentase jumlah anak-anak dibawah umur yang menjadi child labour. Dimana jumlah anak-anak di Brazil yang menjadi child labour pada tahun 2011 cukup besar yakni berjumlah 1.116.499 jiwa. Dan anak-anak ini bekerja di berbagai bidang seperti pertanian, pelayanan serta industri di sektor pariwisata. Maraknya child labour di Brazil ini menjadi

<sup>77</sup>*Ibid.* Hal. 9.

perhatian serius oleh dunia internasional utamanya oleh International Labour Organization serta membuat image pariwisata Brazil menjadi negatif dengan adanya eksploitasi anak-anak di bawah umur yang diperkerjakan pada industri pariwisata Brazil. Bahkan pada indeks child labour yang dikeluarkan oleh Maplecroft pada tahun 2012, negara Brazil masuk pada kategori extreme risk dimana dalam kategori tersebut menunjukkan resiko anak-anak dibawah umur untuk menjadi child labour sangat tinggi dan kinerja pemerintah dalam mencegah child labour sangat rendah.<sup>78</sup> Tentu hal ini mempengaruhi image pariwisata Brazil di lingkup domestik maupun internasional.

Eksploitasi yang terjadi pada anak-anak tidak cukup sampai disitu saja, anak-anak dibawah umur ini juga banyak yang menjadi korban dari sex tourism. Menurut United Nation, sex tourism adalah pariwisata yang diselenggarakan dengan tujuan utama untuk memfasilitasi hubungan seks secara komersial dengan anak-anak di bawah umur.<sup>79</sup> Beberapa tahun terakhir, Brazil menjadi salah satu tujuan untuk sex tourism, ini dikarenakan adanya image Brazil akan petualangan seks yang mudah dan murah membuat banyak turis asing utamanya berasal dari Eropa datang berkunjung untuk melakukan hubungan seks dengan anak-anak di bawah umur.<sup>80</sup> Semakin berkembangnya sex tourism ini dikarenakan didukung oleh berbagai pihak yang berkaitan dalam sektor pariwisata Brazil seperti supir taksi, staf hotel, pemilik rumah bordil, tempat hiburan, dan operator tur yang mengatur tur paket seks. Di tingkat internasional, ada agen yang menyediakan informasi tentang resort-resort tertentu di mana praktek-praktek sex tourism ini

---

<sup>78</sup>Maplecroft. *Child Labour Index 2012*.

[https://maplecroft.com/about/news/child\\_labour\\_2012.html](https://maplecroft.com/about/news/child_labour_2012.html). Diakses pada 10 Oktober 2014..

<sup>79</sup>*Ibid.* Hal. 12.

<sup>80</sup>*Ibid.*

biasa terjadi.<sup>81</sup> Anak-anak dibawah umur tersebut tidak hanya menjadi korban dari eksploitasi kerja dan seks saja, namun juga menjadi korban dari human trafficking. Sejumlah besar perempuan Brazil dan anak-anak dibawah umur dieksploitasi sebagai komoditi perdagangan seks dan tingkat pelacuran wanita dan anak-anak ini sebagian besar terjadi di wilayah utara Brazil.<sup>82</sup> Human trafficking yang ada di Brazil ini terjadi karena untuk memenuhi kebutuhan seks bagi para turis-turis yang datang berkunjung ke tujuan wisata Brazil. Dari pertumbuhan industri pariwisata yang gencar dilakukan oleh pemerintah Brazil ini, justru berdampak besar pada wanita dan anak-anak dimana mereka banyak menjadi korban dari perkembangan industri pariwisata ini.

Isu-isu yang ada ini berdampak pada image Brazil menjadi negatif sebagai negara tujuan wisata internasional di lingkup domestik dan juga internasional. Image negatif ini apabila tidak segera diperbaiki, maka akan berdampak pada menurunnya tingkat kunjungan turis asing ke Brazil. Isu-isu tersebut membuat Brazil hanya menempati peringkat ke 44 dari 166 negara sebagai negara tujuan wisata internasional yang ada dalam data world bank.<sup>83</sup> Dan selanjutnya akan berdampak pada perekonomian Brazil karena sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi terpenting bagi Brazil.

---

<sup>81</sup>*Ibid.*

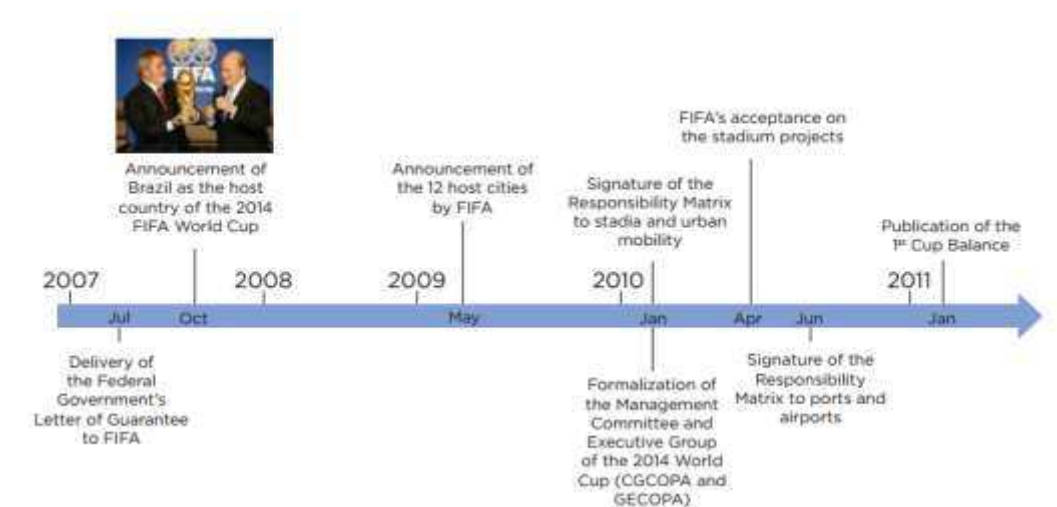
<sup>82</sup>*Ibid.* Hal. 16.

<sup>83</sup>World Bank. *International tourism, number of arrivals*.

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. Dikases pada 29 Maret 2014.

#### 4.2 Langkah Brazil dalam Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014

Menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA merupakan dambaan bagi banyak negara di Dunia. Banyak negara berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA. Namun untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA bukanlah perkara mudah. Untuk menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA yang diadakan empat tahun sekali ini harus melalui proses seleksi bidding. Pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil harus bersaing dengan Argentina dalam perebutan bidding untuk menjadi host country Piala Dunia FIFA. Proses seleksi bidding ini akhirnya dimenangkan oleh Brazil dan resmi menjadi host country Piala Dunia FIFA 2014. Brazil resmi menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014 pada 20 Oktober 2007. Dalam mempersiapkan jalannya perhelatan Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah Brazil jauh-jauh hari telah mempersiapkan berbagai langkah dalam mendukung kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.



Gambar6 .Timeline Langkah Pemerintah Brazil dalam Mempersiapkan Piala Dunia FIFA



2014

(Sumber: Informatife Summaary of FIFA World Cup 2014)

Dari gambar diatas menunjukkan langkah yang dilakukan oleh pemerintah Brazil dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014 sangat panjang sekali, dimulai dari terpilihnya Brazil menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014 di tahun 2007. Persiapan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini begitu panjang dikarenakan menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014 merupakan kebanggan bagi Brazil dan merupakan ajang bagi Brazil untuk menunjukkan image Brazil di mata dunia internasional. Maka dari itu dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil telah mempersiapkan berbagai langkah-langkah yang diambil untuk mensukseskan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Langkah-langkah yang dilakukan pemerintah Brazil ini dilakukan sebelum dan sesudah Piala Dunia FIFA berjalan. Berikut penulis akan menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan Brazil dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014.

#### **4.2.1 Konsolidasi melalui Pembentukan Badan-Badan Kordinasi Pemerintah**

Piala Dunia FIFA 2014 merupakan mega event bagi Brazil, karena bagi Brazil merupakan sebuah kebanggan bisa menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014. Ini adalah kedua kalinya Brazil menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014, dan pemerintah Brazil berharap mendapatkan kesuksesan serta warisan dari menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014. Tentunya pemerintah Brazil telah bekerja keras dan berupaya semaksimal mungkin dalam mempersiapkan jalannya Piala

Dunia FIFA 2014 demi kesuksesan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Tentunya pemerintah Brazil telah bekerja keras dan berupaya semaksimal mungkin dalam mempersiapkan jalannya Piala Dunia FIFA 2014 demi kesuksesan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Untuk mewujudkannya, pemerintah Brazil tentu membutuhkan kordinasi dari berbagai instansi pemerintah dan juga swasta dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014. Maka dari itu pemerintah Brazil membentuk struktur pemerintahan untuk menanganinya segala hal yang berkaitan dengan Piala Dunia FIFA 2014. Pembentukan struktur pemerintah ini selain untuk mempersiapkan pagelaran Piala Dunia FIFA 2014, juga untuk menjalankan strategi pemerintah dalam mencapai kepentingan yang ingin dicapai pemerintah Brazil dari Piala Dunia FIFA 2014.

Dalam strategi perencanaan pemerintah Brazil pada Piala Dunia FIFA 2014 untuk mencapai berbagai kepentingan yang ingin dituju Brazil, pemerintah Brazil dalam menjalankan strategi tersebut melibatkan interaksi dari stakeholder yang ada meliputi unsur-unsur pemerintahan meliputi seluruh kementriannya bersama pemerintah kota dari dua belas host cities Piala Dunia FIFA 2014 dan bersama dengan LOC FIFA 2014 untuk melaksanakan Piala Dunia FIFA 2014 dan mencapai berbagai kepentingan yang ingin dicapai oleh pemerintah Brazil.

Tujuan dari pembentukan struktur pemerintahan pada pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014 adalah untuk menentukan tujuan pada perencanaan; menentukan fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing

instansi; pengawasan arus informasi serta untuk memantau proses penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014; dan terakhir sebagai bentuk tindakan pelaksanaan beserta korektif dari jalannya Piala Dunia FIFA 2014.<sup>84</sup> Maka dari itu pemerintah Brazil membentuk dua struktur fundamental pemerintahan dengan tujuan untuk menerapkan strategi perencanaan pemerintah pada Piala Dunia FIFA 2014, struktur tersebut antara lain:<sup>85</sup>

- The Cup Administration Committee (CGCOPA) : CGCOPA dibentuk oleh Presiden Luiz Inacio Lula da Silva pada 14 Januari 2010. CGCOPA 2014 ini beranggotakan instansi dari 25 kementerian dan sekretariat.
- The Cup Executive Group (GECOPA): GECOPA terdiri dari enam kementerian dan dua sekretariat kementerian, tujuan pembentukan GECOPA adalah sebagai badan koordinasi dan konsolidasi tindakan, menetapkan tujuan dan memantau hasil pelaksanaan rencana strategis untuk Piala Dunia FIFA 2014.

Kedua struktur fundamental pemerintah tersebut bekerjasama bersama Local Organizing Committee (LOC) Piala Dunia FIFA 2014 dan induk organisasi sepak bola Brazil yakni CFB dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu, CGCOPA dan GECOPA juga saling berinteraksi dalam membangun instrumen tanggung jawab dengan LOC FIFA 2014 Brazil dan pemerintah kota di dua belas kota yang

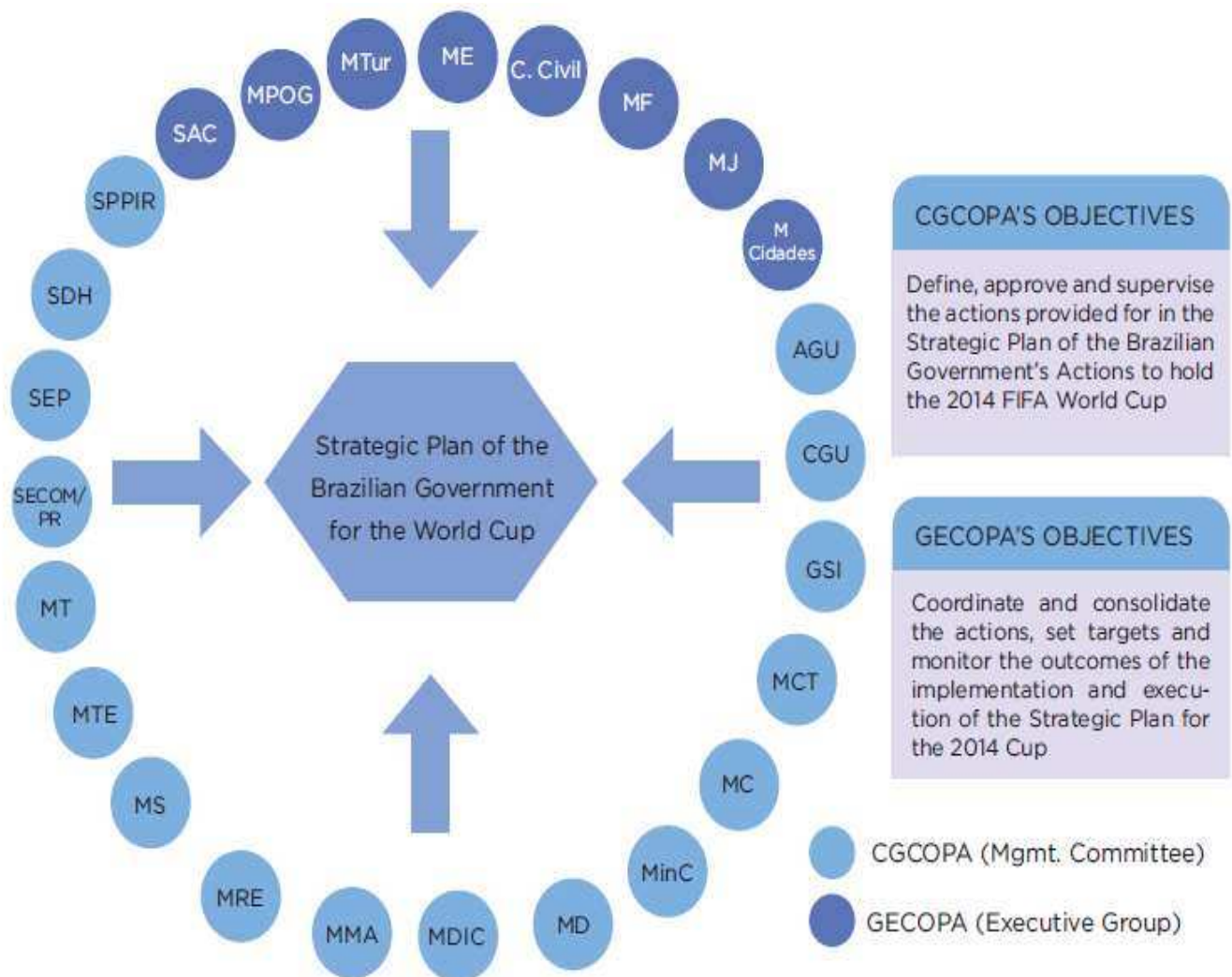
---

<sup>84</sup>Data didapat dari arsip Embassy of Brazil (2014).*Informatif Summary 2014 FIFA World Cup*.Halaman 6.Diakses pada 8 Agustus 2014.

[http://brazemb-ksa.org/old/informative\\_summary\\_2014fifawcup.pdf](http://brazemb-ksa.org/old/informative_summary_2014fifawcup.pdf).

<sup>85</sup> Ibid.

menjadi host cities dalam menjalankan dan menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014.



**AGU** - Federal Attorney's Office; **C. Civil** - Chief of Staff Office of the Presidency of the Republic; **CGU** - Federal Comptroller's Office; **GSI** - Institutional Security Office of the Presidency of the Republic; **MCT** - Ministry of Science and Technology; **MinC** - Ministry of Culture; **MD** - Ministry of Defense; **MF** - Ministry of Finances; **MJ** - Ministry of Justice; **MS** - Ministry of Health; **M. Cidades** - Ministry of the Cities; **MC** - Ministry of Communications; **MRE** - Ministry of Foreign Affairs; **MDIC** - Ministry of Development, Industry and Foreign Trade; **ME** - Ministry of Sport; **MMA** - Ministry of Environment; **MPOG** - Ministry of Planning, Budget and Management; **MTE** - Ministry of Labor and Job; **MTur** - Ministry of Tourism; **MT** - Ministry of Transportations; **SAC** - Secretariat of Civil Aviation; **SECOM/PR** - Secretariat for Social Communication of the Presidency of the Republic; **SDH** - Human Rights Secretariat of the Presidency of the Republic; **SPPIR** - Secretariat of Racial Equality Promotion of the Presidency of the Republic; **SEP** - Secretariat of Ports of the Presidency of the Republic

Grafik 7. Bagan Struktur Tanggung Jawab Organisasi CGCOPA dan GECOPA

(sumber: [http://brazemb-ksa.org/old/informative\\_summary\\_2014fifawcup.pdf](http://brazemb-ksa.org/old/informative_summary_2014fifawcup.pdf), )

Dari bagan grafik tersebut menjelaskan bagaimana pola tanggung jawab organisasi antar kementerian yang tergabung dalam CGCOPA dengan GECOPA. Dimana kedua struktur organisasi ini saling bertanggung jawab pada rencana strategi pemerintah Brazil pada Piala Dunia FIFA 2014. CGCOPA dan GECOPA memiliki tujuan yang berbeda, dimana CGCOPA ini bertujuan untuk membentuk dan merencanakan rencana yang akan dilakukan oleh pemerintah Brazil dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014, sedang GECOPA ini memiliki tugas untuk mengkoordinasi dan mengkonsolidasikan segala tindakan yang berkaitan dengan perencanaan Piala Dunia FIFA 2014 serta menjalankan strategi perencanaan tersebut. Jadi CGCOPA yang membuat segala perencanaan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan GECOPA yang bertugas untuk menjalankan rencana yang sudah dibentuk tersebut. Dua struktur fundamental ini peranannya sangat penting dalam mendukung kesuksesan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh pemerintah Brazil.

Ada perbedaan antara dua struktur tersebut, dimana pada GECOPA melibatkan kementerian-kementerian utama yang memiliki peran vital dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah Brazil dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Kementerian-kementerian tersebut meliputi kementerian olahraga, kementerian pariwisata, kementerian hukum, kementerian keuangan, kementerian manajemen perencanaan dan anggaran dan sekretariat kepresidenan. Kementerian-kementerian tersebut bertugas langsung dalam

mengkordinasi dan mengkonsolidasi setiap tindakan dalam strategi pemerintah dalam perencanaan Piala Dunia FIFA 2014 dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah Brazil. Sedangkan CGCOPA berasal dari 17 kementerian diluar dari 6 kementerian yang ada pada GECOPA. 17 kementerian ini bertugas dalam merencanakan dan mendukung setiap aktivitas yang dilakukan oleh GECOPA dalam mencapai tujuan dari pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.

Disamping itu GECOPA dan CGCOPA ini mewakili pemerintah Brazil dalam berinteraksi dengan LOC Piala Dunia FIFA 2014, CFB dan pemerintah kota di dua belas host cities dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014.



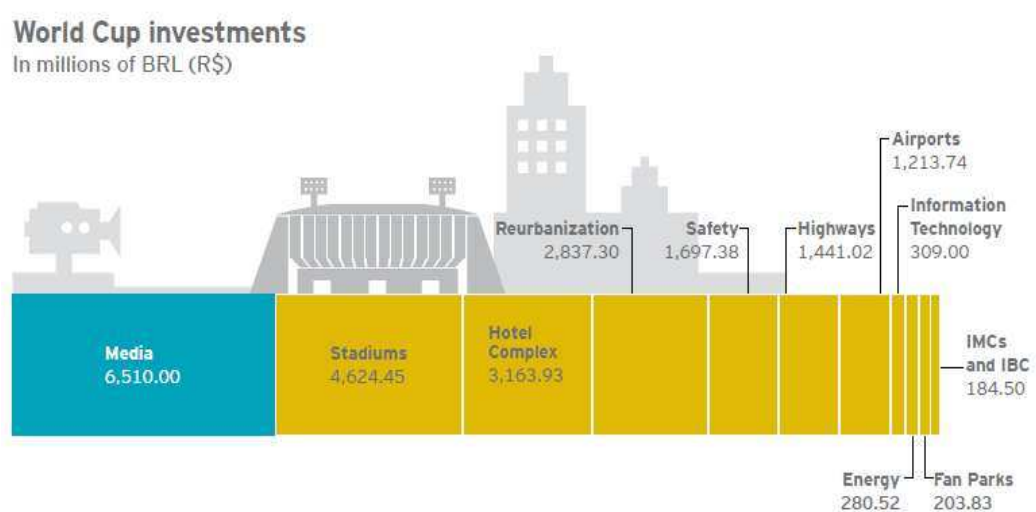
Grafik8 . Struktur Pemerintahan: LOC, Pemerintah Brazil dan Host Cities  
(Sumber: summary of the fifa world cup.pdf)

Dari bagan diatas menunjukkan bagaimana pola interaksi antar stakeholder penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Pola interaksi tersebut meliputi LOC Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah Brazil melalui CGCOPA dan GECOPA dan pemerintah daerah dari kedua belas host

cities Piala Dunia FIFA 2014. Stakeholder yang ada tersebut baik yang berasal dari pemerintah maupun non pemerintah ikut terlibat aktif dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.

#### 4.2.2 Perencanaan dan Proyek Pembangunan Pemerintah Brazil dalam Mendukung Pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014

CGCOPA dan GECOPA sebagai perwakilan dari pemerintah Brazil 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 Brazil tidak tanggung-tanggung dalam melakukan investasi yang begitu besar pada perencanaan dan proyek pembangunan di Brazil untuk menunjukkan image positif di mata dunia internasional.



Tabel 2. Investasi Brazil Pada Piala Dunia FIFA 2014

(Sumber: Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup)

Total pemerintah Brazil melakukan investasi sebesar 22.46 Triliyun R\$ pada Piala Dunia FIFA 2014. Investasi tersebut dibagi ke dalam proyek dan pembangunan di 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).<sup>86</sup>

Dari sekian banyak investasi yang dilakukan oleh pemerintah Brazil, investasi pada media mendapatkan bagian terbesar oleh pemerintah Brazil. Hal ini dikarenakan daya tarik penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 begitu besar terhadap masyarakat dunia internasional. Hampir sepertiga lebih populasi di dunia ingin 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 investasi yang diberikan kepada media begitu besar guna untuk mendukung kegiatan komunikasi serta menghubungkan Brazil dengan dunia internasional dalam menyiarkan jalannya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Investasi ini dilakukan di berbagai ruang media termasuk televisi, radio, internet, dan lain-

---

<sup>86</sup>Ernst & Young Erco. *Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brazil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brazil, 2011). Hal. 13.



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.<sup>87</sup> Agar Piala Dunia FIFA 2014 bisa disaksikan oleh berbagai masyarakat yang ada di berbagai negara, FIFA bersama 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.<sup>88</sup>

Investasi terbesar kedua yang dilakukan Brazil adalah dalam membangun dan merenovasi 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

---

<sup>87</sup>*Ibid.*

<sup>88</sup>FIFA. 2014 *FIFA World Cup™ Brazil - Media Rights Licensees*.

<http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76>

[/00/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist290614\\_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist290614_neutral.pdf).

Diakses pada 4 Agustus 2014..

tiga stadion lainnya merupakan hasil dari rekonstruksi pembangunan stadion baru.

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



Gambar 7 dan 8. Stadion Estadio de Maracana dan Stadion Estadio Nacional Mane Garrincha yang menjadi landmark kota Rio de Janeiro dan Brasilia  
(sumber: fifa.com)

Selain investasi pada pembangunan dan renovasi stadion, investasi pada transportasi publik pun juga dilakukan. Mulai dari pembenahan dan

peremajaan angkutan publik dilakukan oleh pemerintah Brazil. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Brazil demi memberikan kenyamanan pada turis domestik dan mancanegara, Pembenahan yang dilakukan oleh pemerintah Brazil di sektor transportasi meliputi memaksimalkan penggunaan transportasi umum yang sedikit mengeluarkan gas emisi karbon serta penggunaan eco taxi sebagai transportasi wisatawan yang menyaksikan Piala Dunia FIFA 2014.<sup>89</sup>

Disamping itu, dilakukan juga 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.<sup>90</sup> Pembangunan infrastruktur ini akan bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian antar kota dengan melalui lancarnya jalur perhubungan antar kota dan meninggalkan warisan pada host cities berupa pembangunan infrastruktur yang cepat. Tanpa adanya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, tentu pembangunan infrastruktur yang ada di Brazil dan host cities tidak akan dapat berjalan dengan cepat.

Disamping gencar melakukan pembangunan infrastruktur, pemerintah Brazil 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 berperan penting

---

<sup>89</sup>Ernst & Young Erco. *Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brazil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brazil, 2011). Hal. 20-23.

<sup>90</sup>*Ibid.*

dalam pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014, karena merupakan ujung tombak dalam peliputan berita dan penyebaran informasi mengenai seputar jalannya Piala Dunia kepada dunia luar.<sup>91</sup> IMC ditempatkan pada setiap host cities agar dapat fokus meliput setiap kegiatan atau acara yang ada di host cities. Sedangkan IMB 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 tuganya menghubungkan Brazil dengan dunia luar.

Selain pembangunan proyek-proyek diatas, pemerintah Brazil juga membangun area fan park di setiap host cities. Fan Park ini merupakan area yang dipersiapkan oleh pemerintah Brazil untuk tempat berkumpulnya seluruh suporter/pendukung sepak bola dari berbagai negara. Disamping itu fan park ini juga akan digunakan sebagai tempat berlangsungnya acara Fan Fest selama berlangsungnya Piala Dunia FIFA 2014. Fan Fest merupakan 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 Brazil. Kurang lebih ada sekitar 70 atraksi seni budaya dari berbagai daerah asli Brazil dan empat atraksi seni budaya nasional Brazil yang ditampilkan pada Fan Fest.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup>*Ibid.* Hal. 13.

<sup>92</sup>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 4 Agustus 2014. .

Pemerintah Brazil memproyeksikan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 akan menciptakan lebih dari tiga juta lapangan pekerjaan bagi penduduk Brazil per tahun. Selain itu akan membawa banyak keuntungan bagi Brazil pada konstruksi, makanan dan minuman, layanan bisnis, energi (listrik, gas, air, sanitasi dan pembersihan perkotaan) dan layanan informasi. Serta diproyeksikan akan menambah pemasukan bagi Brazil lebih dari 63 juta R\$.<sup>93</sup>Pemerintah Brazil 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 Brazil dalam melaksanakan proyek dan pembangunan Piala Dunia FIFA 2014 ini juga mendapat tekanan dari masyarakat yang menolak diadakannya Piala Dunia FIFA 2014 di Brazil. Tekanan dan kontroversi justru berasal dari penduduk Brazil sendiri, muncul kelompok-kelompok yang menolak diadakannya Piala Dunia FIFA 2014 dan meminta pemerintah Brazil

---

<sup>93</sup>Ernst & Young Erco. *Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brazil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brazil, 2011). Hal. 6.

untuk membatalkan diri jadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Penolakan ini muncul sebagai bentuk protes dari kelompok masyarakat Brazil yang menilai bahwa Piala Dunia FIFA 2014 banyak menghabiskan uang negara yang berasal dari pajak masyarakat Brazil. 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 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 Brazil dan justru akan melemahkan perekonomian Brazil karena harus menanggung beban acara Piala Dunia FIFA 2014 yang begitu besar. Para demonstran menolak dengan tegas kebijakan pemerintah Brazil dalam memberikan investasi yang begitu besar pada Piala Dunia sementara masalah kesehatan dan pendidikan masih membutuhkan dana yang banyak.<sup>94</sup>



Gambar 9. Aksi demonstran menolak Piala Dunia FIFA di Brasillia  
(Sumber: ustavo Froner/REUTERS)

<sup>94</sup>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 6 Agustus 2014.

Satu hal yang menonjol lagi adalah masalah keamanan selama jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Aksi vandalisme dan kerusuhan 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.<sup>95</sup> Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Untuk menjamin keamanan selama jalannya Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah Brazil 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 2014, pemerintah Brazil 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 Brazil akan jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Menteri olahraga Brazil 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*

---

<sup>95</sup> Owen Gibson. *World Cup 2014: Brazil still facing issues with 100 days to go.* <http://www.theguardian.com/football/2014/mar/04/world-cup-2014-brazil-stadiums>. Diakses pada 7 Agustus 2014.

demonstrations will be respected, as long as people go to the streets "peacefully."<sup>96</sup>

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

#### **4.3 Warisan Piala Dunia FIFA 2014 pada Sektor Pariwisata Brazil**

Dengan persiapan yang begitu lama, tentunya pemerintah Brazil menginginkan adanya efek positif serta panjang dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 pada lingkungan Brazil. Meskipun piala dunia hanya digelar dalam waktu sebulan, besar harapan bagi pemerintah Brazil untuk memperoleh warisan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Warisan disini dapat berupa peninggalan program-program dari jalannya Piala Dunia FIFA 2014 hingga dari pembangunan infrastruktur yang bermanfaat bagi sektor pariwisata negara Brazil. Banyak sekali warisan yang diterima Brazil dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Yang nampak jelas adalah pada sektor pembangunan infrastruktur di berbagai kota yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata Brazil. Salah satu hasil kerja yang nampak adalah pembangunan infrastruktur pada perbaikan transportasi dan pembangunan jalan raya.

---

<sup>96</sup>Diego Iraheta. *In Brazil, Protesters And Government Prepare To Face Off Ahead Of The World Cup*. [http://www.huffingtonpost.com/2014/05/14/brazil-world-cup-tension\\_n\\_5325871.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/05/14/brazil-world-cup-tension_n_5325871.html). Diakses pada 7 Agustus 2014.



Upaya untuk menghubungkan satu kota dengan kota lainya di Brazil dan untuk mempersiapkan kedatangan turis yang meningkat tajam, pemerintah Brazil melakukan investasi dengan menambah kapasitas dari bandara dan merenovasi jalan raya. Pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil menerima kedatangan turis lebih dari 2,25 juta penumpang di bandara-bandara yang ada di Brazil.<sup>97</sup>



Grafik 9. Jumlah Kedatangan Turis Asing melalui Bandara  
(Sumber: Sustainable Brazil 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 Brazil.

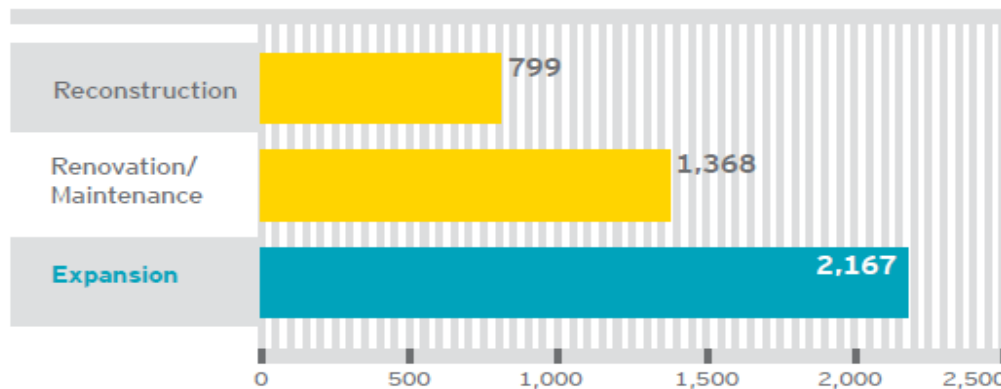
Disamping itu untuk memudahkan dalam menghubungkan antara satu kota dengan kota lainnya, pemeritah Brazil juga melakukan pembangunan jalan raya sepanjang 4.334 km meliputi rekonstuksi, perawatan dan pembangunan jalan raya baru.<sup>98</sup> Dan untuk memudahkan turis dalam melakukan perjalanan dari satu ke kota ke kota lain, pemerintah Brazil juga melakukan pembenahan pada transportasi umum seperti bis, taxi, kereta dan monorel. Adanya akses transportasi

<sup>97</sup>Ernst & Young Erco. *Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brazil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brazil, 2011). Hal. 13.

<sup>98</sup>*Ibid.*

yang mudah ini akan bermanfaat pada sektor pariwisata Brazil guna untuk membantu turis-turis untk berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya.

### Highway intervention works In Km



Grafik 10. Investasi Pembangunan Jalan Raya di Brazil  
(Sumber: Sustainable Brazil 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 Brazil, antara lain memudahkan turis-turis dalam melakukan perjalanan dari satu kota ke kota; memberikan akses dalam menghubungkan antar kota di Brazil; dan dengan penambahan kapasitas bandara, maka akan semakin meningkatkan kedatangan turis asing ke Brazil dan membantu masyarakat dunia internasional untuk mendapatkan akses transportasi menuju Brazil melalui bandara yang telah mengalami peningkatan kapasitas.

Disamping itu penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 banyak menghasilkan peningkatan permintaan hotel di setiap host cities Piala Dunia FIFA 2014. Hal ini disebabkan karena kenaikan jumlah turis yang datang untuk menyaksikan jalannya Piala Dunia FIFA 2014 serta meningkatnyaimage Brazil

sebagai negara tujuan wisata.<sup>99</sup> Permintaan kebutuhan hotel yang besar ini berdampak pada peningkatan drastis pada pembangunan hotel di berbagai tempat yang menjadi host cities Piala Dunia FIFA 2014. Proyek konstruksi hotel meningkat hingga lebih dari 400 hotel dengan total nilai investasi sebesar 5.3 juta US \$.<sup>100</sup> Proyek pembangunan kompleks hotel ini akan menyediakan lebih dari 70.000 kamar hotel hingga tahun 2016.<sup>101</sup> Pembangunan hotel-hotel ini akan membawa berkah bagi sektor pariwisata yakni dengan tersedianya banyak kamar hotel dalam memenuhi akomodasi yang dibutuhkan turis-turis yang melakukan kunjungan wisata ke Brazil. Disamping itu juga akan mendorong perekonomian Brazil, karena proyek pembangunan hotel ini menciptakan lebih dari 34.000 lebih lapangan pekerjaan bagi masyarakat Brazil.<sup>102</sup>

Warisan Piala Dunia FIFA pada pembangunan infrastruktur ini akan sangat bermanfaat bagi Brazil dalam upaya untuk mendukung sektor pariwisata Brazil. Dan juga warisan yang diberikan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini akan berguna dalam keberlanjutan sektor pariwisata Brazil.

#### **4.4 Piala Dunia FIFA 2014 sebagai Media Diplomasi Publik Brazil**

Bagi pemerintah Brazil, momen penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 tidak hanya sekedar turnamen sepak bola internasional saja. Namun juga merupakan sebuah momen bagi pemerintah Brazil untuk melakukan diplomasi publik dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Salah satu kepentingan yang

---

<sup>99</sup>*Ibid.* Hal. 12.

<sup>100</sup> Caroline. *FIFA World Cup and Olympia: Hotel Construction Boom in Brazil*. <http://www.tophotelprojects.com/en/fifa-world-cup-and-olympia-hotel-construction-boom-brazil>. Diakses pada 30 September 2014.

<sup>101</sup>*Ibid.*

<sup>102</sup>*Ibid.*

ingin dicapai oleh pemerintah Brazil adalah untuk menguatkan sektor pariwisata Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini, pemerintah Brazil menjalankan diplomasi publiknya untuk membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional. Upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini merupakan salah satu rangkaian dari rencana strategi pemerintah Brazil yakni Aquarela Plan 2020 dalam menjadikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Aquarela Plan 2020 merupakan sebuah rencana strategis pemerintah dalam membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional dengan memanfaatkan penyelenggaraan dua kompetisi olahraga terbesar di dunia yang diadakan di Brazil yakni Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016.<sup>103</sup>

Tujuan yang ingin dicapai dalam Aquarela Plan 2020 ini meliputi peningkatan jumlah kunjungan turis asing sebesar 103% di tahun 2020; mendapatkan peningkatan jumlah pendapatan dari sektor pariwisata sebesar 304%; peningkatan jumlah kunjungan turis asing pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016; dan menguatkan sektor pariwisata Brazil di wilayah Amerika Selatan.<sup>104</sup> Melalui penyelenggaraan dua ajang kompetisi olahraga terbesar di dunia yang diselenggarakan di Brazil yakni Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016 ini, Brazil melakukan upaya diplomasi publiknya untuk membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepentingan yang ingin dicapai oleh pemerintah

---

<sup>103</sup> EMBRATUR. *Aquarela Plan 2020 International Tourism Marketing*.  
<https://www.yumpu.com/en/document/view/16355183/aquarela-plan-2020-international-tourism-marketing-brazil-network>, diakses pada 9 November 2014.

<sup>104</sup> *Ibid.*

Brazil dalam Aquarela Plan 2020 yakni untuk menjadikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Upaya diplomasi publik pemerintah Brazil dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini dilakukan karena acara kompetisi olahraga berskala global seperti Piala Dunia FIFA 2014 ini membawa keuntungan yang besar di sektor pariwisata Brazil yakni dalam membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.. Melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini, Brazil akan menjadi pusat perhatian dari seluruh dunia, dan ini merupakan kesempatan bagi pemerintah Brazil untuk mempromosikan sektor pariwisata Brazil kepada global audience di seluruh dunia. Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA ini sendiri ini sangat efektif digunakan sebagai media diplomasi publik dikarenakan memiliki daya tarik yang kuat pada foreign public. Hal ini ditunjukkan dimana olahraga sepak bola merupakan olahraga dengan penggemar paling banyak di seluruh dunia menempati peringkat pertama dengan jumlah penggemar sebesar 3.5 milyar jiwa.<sup>105</sup> Disamping itu penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini sendiri memiliki daya tarik yang besar bagi masyarakat internasional, tercatat kurang lebih ada 220 negara yang menyiarkan langsung perhelatan Piala Dunia FIFA 2014.<sup>106</sup> Dari sini bisa dilihat bahwa pemerintah Brazil tidak hanya sekedar sebagai host country dari Piala Dunia FIFA 2014 saja, namun juga melakukan upaya diplomasi publiknya dalam membangun image positif Brazil sebagai

---

<sup>105</sup>TOPENDSPORTS. *Top 10 List of the Internet World's Most Popular Sports*.  
<http://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm>, diakses pada 6 September 2014.

<sup>106</sup>FIFA. *2014 FIFA World Cup Brazil™ Media Right Licenses*.  
[http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist240513\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist240513_neutral.pdf), diakses pada 6 September 2014.

negara tujuan wisata internasional untuk mencapai kepentingan Brazil yakni memenuhi target dari Aquarela Plan 2020.

Pentingnya pemerintah Brazil membangun image melalui diplomasi publik dikarenakan dalam kajian politik internasional, image merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi negara. Pembentukan image positif ini akan mempengaruhi dari persepsi masyarakat. Pencapaian image yang positif, tak lain untuk membentuk opini publik demi pencapaian kepentingan nasional yang lebih luas. Dalam diplomasi publik yang dilakukan Brazil dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional ini juga demi kepentingan yang lebih luas yakni untuk mencapai target dari Aquarela Plan 2020. Peran opini publik dalam hubungan internasional sangat kompleks, kadang sangat berlawanan dan sulit untuk diprediksi. Namun, kekuatan opini publik terletak pada pengaruhnya terhadap pembuatan kebijakan luar negeri suatu negara terhadap negara lain. Diplomasi publik merupakan sarana yang tepat bagi pemerintah Brazil untuk merebut opini publik dengan mempromosikan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Hal ini dikarenakan diplomasi publik lebih menekankan kepada hegemoni melalui informasi, kebudayaan dan pendidikan. Proses pembentukan image dan persepsi menjadi hal yang sangat penting karena tujuan utama dari diplomasi publik adalah *winning hearts and minds*.

Pada upaya diplomasi publik Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional melibatkan berbagai aktor dalam prosesnya. Aktor – aktor tersebut antara lain meliputi unsur *statedan* tentunya juga melibatkan peran *katif* dari unsur *non state* juga. Aktor *state* ini sendiri tentu saja berasal dari pemerintah Brazil

melalui semua kementriannya yang tergabung di dalam CGCOPA dan GECOPA dalam menjalankan strategi perencanaan Piala Dunia FIFA 2014 serta dalam mencapai kepentingan yang diusung oleh Brazil. CGCOPA dan GECOPA ini perannya sangat penting sekali selain membuat strategi perencanaan juga bertindak untuk mengkonsolidasi segala tindakan yang akan diambil dalam mencapai kepentingan pemerintah Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu juga melibatkan EMBRATUR yang merupakan institusi dibawah naungan pemerintah Brazil yang bertugas dalam mempromosikan pariwisata Brazil. Disamping keterlibatan dari pemerintah pusat Brazil, pemerintah daerah di dua belas kota yang menjadi host cities Piala Dunia FIFA 2014 juga ikut andil dalam membantu upaya diplomasi publik Brazil yakni dalam membantu menyediakan venue Piala Dunia FIFA 2014.

Disamping itu juga terlibat aktor non state dalam proses diplomasi publik Brazil yakni berasal dari I-NGO serta NGO berupa FIFA selaku organisasi sepak bola internasional, LOC Piala Dunia FIFA 2014 dan CFB yang merupakan badan induk sepak bola Brazil. FIFA bersama LOC paiala Dunia FIFA 2014 dan CFB berperan dalam sebagai panitia yang melaksanakan Piala Dunia FIFA 2014. Selain itu juga melibatkan berbagai sponsor partnership Piala Dunia FIFA 2014 yang berasal dari MNC, antara lain Adidas, KIA, Emirates, VISA, Castrol, MCDonalds, Yingli dan masih banyak lagi. Keterlibatan sponsor patrnership itu ada pada bantuan dalam mempromosikan serta mengkampanyekan Piala Dunia FIFA 2014

Stakeholder yang ada tersebut baik yang berasal dari state maupun non state ikut terlibat aktif dalam proses diplomasi publik Brazil melalui

penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Keterlibatan aktor – aktor tersebut proses diplomasi publik yang dilakukan oleh Brazil sudah sesuai dengan ciri dari diplomasi publik itu sendiri. Ciri dari diplomasi publik yakni dalam proses diplomasi publiknya melibatkan berbagai aktor dalam pelaksanaannya, aktor - aktor yang ada ini tidak hanya melibatkan dari state saja namun juga melibatkan unsur non state seperti NGO, INGO, MNC.<sup>107</sup> Diplomasi publik meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh negara maupun aktor-aktor non negara dalam berkontribusi pembangunan image suatu negara. Sehingga memungkinkan adanya berbagai kegiatan, aktivitas dan program yang dapat membentuk keberhasilan diplomasi publik. Melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini, Brazil akan lebih mudah melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan dalam menunjang diplomasi publiknya untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

#### **4.5 Aktivitas Diplomasi Publik Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014**

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan dan menjelaskan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Diplomasi publik yang dilakukan Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 akan dijabarkan dengan menggunakan dimensi diplomasi publik. Dimulai dari news management yang dilakukan pemerintah Brazil dalam menyebarkan berita dan

---

<sup>107</sup>Heninda. *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*.

[https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri](https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi_Publik_dalam_Politik_Luar_Negeri), diakses pada 9 November 2014.



informasi mengenai Piala Dunia FIFA 2014 serta dalam menghubungkan Brazil dengan dunia luar. Kemudian melihat strategic communication yang dilakukan Brazil dalam mempromosikan dan mengkampanyekan Piala Dunia di lingkup domestik dan internasional untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Dan terakhir melihat relationship building yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dengan aktor-aktor lainnya baik berupa MNC, NGO, I-NGO maupun negara lain dalam hal membantu membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Semua dimensi diplomasi publik yang dijalankan Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 memiliki peran yang sangat penting dalam membantu Brazil membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional. Ketiga dimensi diplomasi publik ini harus berjalan semuanya agar tujuan dari diplomasi publik ini dapat berjalan dengan baik.

#### **4.5.1 News Management yang Dilakukan Pemerintah Brazil Pada Piala Dunia FIFA 2014**

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan bagaimana news management yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam menghubungkan Brazil dengan masyarakat dunia internasional atau menghubungkan government to public. Karena inti utama dari diplomasi publik adalah menghubungkan government to public, tentu news management sangat vital sekali perannya sebagai saluran dalam menghubungkan mekanisme diplomasi publik yakni antara government to public.

News management merupakan manajemen komunikasi pada isu harian yang melibatkan isi dari kebijakan domestik maupun internasional.<sup>108</sup> Pemerintah dalam membentuk kebijakan di era modern tentu selalu mencari upaya dalam membuat kebijakan itu menjadi perhatian agar dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Namun pada umumnya pemerintah hanya fokus pada penyampaian di lingkup domestik dan tidak menyampaikannya pada lingkup internasional. Padahal penyampaian kebijakan pada lingkup internasional sangatlah penting pada dimensi pertama diplomasi publik.<sup>109</sup> Maka dari itu, upaya pemerintah agar kebijakan yang dibentuk dapat disampaikan tidak hanya pada lingkup domestik namun juga internasional, diperlukan sebuah news management yang dapat memfasilitasi pemerintah untuk berhubungan dengan dunia luar. News management berfungsi sebagai saluran bagi pemerintah untuk menyebarkan kebijakan yang dibuat kepada publik dan tidak hanya kepada publik domestik namun juga internasional. Dari sini terlihat peran dimensi pertama diplomasi publik yakni news management sangat penting sekali dalam mendukung upaya diplomasi tradisional yang dilakukan oleh pemerintah.<sup>110</sup>

Sama halnya pada diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Agar diplomasi publik yang dilakukan Brazil berhasil, pemerintah Brazil memerlukan upaya news management. Aktivitas news management yang

---

<sup>108</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2014). Hal. 107.

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre., 2002). Hal. 12.

dilakukan pemerintah Brazil bersama FIFA dan LOC Piala Dunia FIFA 2014 pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 merupakan gerbang bagi pemerintah Brazil untuk berhubungan dengan dunia internasional dalam menjalankan aktivitas diplomasi publik Brazil. Peran penggunaan news management pada Piala Dunia FIFA 2014 sangatlah penting sekali bagi media diplomasi publik Brazil yakni sebagai perantara yang menghubungkan Brazil dengan dunia internasional dalam menyampaikan berbagai informasi dan berita.

Piala Dunia FIFA 2014 merupakan sebuah turnamen sepak bola yang memiliki banyak penonton di seluruh penjuru dunia. Lebih dari setengah populasi manusia di dunia ingin menyaksikan Piala Dunia FIFA 2014. Agar pertandingan Piala Dunia bisa dinikmati atau disaksikan oleh dunia, tentu dibutuhkan sebuah sarana/media untuk menyiarkannya ke berbagai belahan penjuru dunia. Maka dari salah satu hal yang penting dalam turnamen Piala Dunia adalah International Broadcast Centre (IBC). IBC ini merupakan pusat dari pengumpulan seluruh informasi yang ada kaitannya dengan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 beserta menyiarkan setiap pertandingan Piala Dunia FIFA 2014 dan selanjutnya disebarkan ke seluruh penjuru dunia.

IBC merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, seperti yang dikatakan oleh Luis Fernandes pada pembukaan IBC selaku deputi kementrian olahraga Brazil menyampaikan bahwa:

*"IBC is important because it's there to ensure that half of the world's population, around 3 billion people, are able to watch the World Cup, despite not being in Brazil. It was a great effort that enabled us to connect, through the use of optical fibre, Brazil's Amazon region to the federal broadband programme, integrating that region to the grid for the first time. It is a great legacy that the World Cup will leave behind for Brazil"*<sup>111</sup>

Dari apa yang disampaikan oleh Luis Fernandes menunjukkan IBC berperan penting dalam menyiarkan segala pertandingan Piala Dunia FIFA 2014 dan menyebarkan segala informasi yang berkaitan dengan Piala Dunia FIFA 2014 kepada seluruh audience global. Ibarat kata IBC ujuang tombak dalam menghubungkan Brazil dengan dunia luar. Dengan memanfaatkan jangkauan lingkup IBC yang berskala global sebagai saluran pers internasional dalam menyiarkan Piala Dunia FIFA 2014 kepada seluruh penjuru dunia ini, Brazil dapat sekaligus mempromosikan negara Brazil kepada seluruh penjuru dunia. Promosi ini dilakukan untuk mencapai kepentingan Brazil yang lebih luas yakni salah satunya dalam menjadikan negara Brazil sebagai negara tujuan wisata global dengan mengenalkan negara Brazil kepada seluruh penjuru dunia. Hal ini sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh pemerintah Brazil dalam Aquarela Plan 2020 yang memasukkan acara Piala Dunia FIFA 2014 sebagai penggerak dalam mempromosikan negara Brazil kepada global audience.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup>Portal de COPA 2014. *FIFA Opens the World Cup International Broadcast Centre*. <http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/fifa-opens-world-cup-international-broadcast-centre>, diakses pada 5 September 2014.

<sup>112</sup>EMBRATUR. *Aquarela Plan 2020 International Tourism Marketing*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/16355183/aquarela-plan-2020-international-tourism-marketing-brazil-network>, diakses pada 9 November 2014.

Keterlibatan pemerintah Brazil pada pendirian IBC ini ditunjukkan dimana pemerintah Brazil memberikan dukungan secara moril dan material dalam pembangunan fasilitas IBC di Rio d Jeneiro. Disamping itu pemerintah kota di setiap dua belas host cities juga ikut terlibat dalam pendirian International Media Center yang merupakan media support dalam mendukung tugas dari IBC. Sedangkan yang menjalankan IBC ini sendiri dilakukan oleh LOC Piala Dunia FIFA 2014 dengan melibatkan berbagai pers asing untuk menyiarkan perhelatan Piala Dunia FIFA 2014 kepada 220 negara yang memiliki hak siar dari FIFA.<sup>113</sup>

IBC ini dipusatkan di salah satu host cities Piala Dunia FIFA 2014, yakni di kota Rio d Jeneiro. IBC melibatkan lebih dari 15 ribu jurnalis yang berkerja dalam peliputan seputar Piala Dunia FIFA 2014. Setiap pertandingan Piala Dunia di masing-masing 12 host cities Piala Dunia FIFA 2014 akan diteruskan ke IBC melalui FIFA TV Production dan selanjutnya disebarkan ke seluruh penjuru dunia. Guna untuk mendukung tugas dari IBC, telah disiapkan fasilitas sarana dan prasarana antara lain penggunaan 34 kamera di setiap stadion, penggunaan 17 studio yang memiliki luas 400 m<sup>2</sup> dengan setiap studio dilengkapi oleh 350 HD monitor 40-inch telah didirikan, dan telah disiapkan area dengan luas sekitar 6 ribu m<sup>2</sup> untuk mendirikan antena.<sup>114</sup> Fasilitas sarana dan prasarana yang ada di IBC digunakan untuk menunjang tugas IBC lainnya

---

<sup>113</sup>FIFA.2014 *FIFA World Cup Brazil™ Media Right Licenses*.

[http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist240513\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist240513_neutral.pdf), diakses pada 6 September 2014..

<sup>114</sup>Portal de COPA 2014. *FIFA Opens the World Cup International Broadcast Centre*.

<http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/fifa-opens-world-cup-international-broadcast-centre>, diakses pada 5 September 2014.

yaitu untuk menyiarkan segala informasi yang berkaitan dengan Piala Dunia FIFA 2014 kepada seluruh media di berbagai negara yang memiliki Media Rights Lisensi FIFA. Total ada 220 negara yang mendapatkan Media Right Lisensi FIFA, lisensi yang didapatkan baik berupa hak siar melalui saluran internet, mobile, TV dan radio.<sup>115</sup>

IBC akan menjadi sebuah stasiun televisi terbesar di dunia selama penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dengan fasilitas yang sangat canggih. Hal ini seperti yang dikutip dari direktur FIFA TV yakni Nicklas Ericson pada pembukaan IBC yang mengatakan bahwa:

*“National squads are arriving and the IBC has been put in operation. For those who doubted it, the World Cup has started already”, stated the FIFA Secretary-General Jerome Valcke. Over 15 thousand journalists have been accredited to work at the World Cup. “We’re servicing a record number of media outlets. For a month, this will be the biggest television studio in the world. For television, connectivity is the most important thing and that’s why I’d like to thank the Brazilian government for their support”.*<sup>116</sup>

Dari apa yang disampaikan oleh Nickles Ericson, menunjukkan bahwa IBC merupakan stasiun televisi yang terbesar di dunia untuk menyiarkan Piala Dunia FIFA 2014 dan tugas IBC sangatlah penting dalam menghubungkan Piala Dunia FIFA 2014 di Brazil dengan dunia luar. Disamping itu IBC tidak akan dapat berdiri tanpa adanya dukungan yang diberikan oleh pemerintah Brazil. Terlihat bahwa pemerintah Brazil sangat

---

<sup>115</sup>FIFA. 2014 *FIFA World Cup Brazil™ Media Right Licenses*.

[http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist240513\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist240513_neutral.pdf), diakses pada 6 September 2014..

<sup>116</sup>Portal COPA 2014. *FIFA Opens the World Cup International Broadcast Centre*.

<http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/fifa-opens-world-cup-international-broadcast-centre>, diakses pada 5 September 2014.

mendukung dalam pendirian IBC ini untuk menyaksikan jalannya Piala Dunia FIFA 2014. IBC ini sendiri tidak akan dapat berdiri tanpa adanya keterlibatan dan dukungan dari pemerintah Brazil.



Gambar 10. Area Fasilitas International Broadcast Centre di Rio d Jeneiro  
(Sumber: FIFA.com)

IBC dan IMC ini mulai berjalan semenjak pelaksanaan dari Piala konfederasi FIFA di Brazil di tahun 2013 hingga berakhirnya pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014. Meskipun IBC ini hanya berdiri dalam waktu yang singkat, namun memberikan kontribusi besar bagi Brazil, dimana melalui IBC ini, negara Brazil dapat mempermosikan diri sebagai negara host country Piala Dunia FIFA untuk mencapai kepentingan nasionalnya yang lebih luas yakni untuk membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Dukungan yang diberikan pemerintah Brazil dalam mendirikan IBC ini selain karena kewajiban dari pemerintah Brazil sebagai host country Piala Dunia FIFA 2014, juga karena IBC memiliki peran penting bagi negara Brazil sendiri. Hal ini seperti yang dikutip dari pernyataan Luis Fernandes selaku deputi kementrian olahraga Brazil pada saat peresmian

IBC di Rio de Janeiro. Luis Fernandes dalam sambutannya selaku deputi kementerian olahraga Brazil mengatakan bahwa:

*“This is an important part of the legacy of the World Cup,” Spanning 55,000 square metres, the IBC functions like a broadcasting village, with studios, power, telecommunications, shops, lounges and restaurants serving the needs of thousands of broadcast personnel from around the globe who have come to work at the World Cup. “Thanks to the IBC, the images from the World Cup will reach half the world’s population.”<sup>117</sup>*

Dari apa yang diungkapkan oleh Luis Fernandez, terlihat bahwa peran IBC sangatlah krusial bagi Brazil. Selain merupakan sebagai legacay Piala Dunia FIFA 2014 juga untuk mempromosikan image negara Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 pada setengah populasi di dunia. Dengan melalui IBC ini adalah kesempatan emas bagi Brazil untuk menampilkan image Brazil akan keindahan lingkungan alam, pariwisata, infrastruktur yang sangat canggih dan kualitas layanan yang diberikan Brazil kepada dunia internasional dan juga untuk menunjukkan semangat dan nasionalisme masyarakat Brazil kepada audiens global. Disamping itu juga akan meningkatkan international exposure negara Brazil di dunia internasional

Dengan adanya IBC ini akan mendukung pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan Brazil melalui momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 untuk membangun image positif Brazil tujuan wisata internasional. IBC membantu usaha pemerintah Brazil dalam

---

<sup>117</sup>FIFA. *Nerve Centre for World Cup TV Production Opens in Rio*.  
<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=nerve-centre-for-world-cup-tv-production-opens-in-rio-2353342.html>, diakses pada 5 September 2014.



mempromosikan image pariwisata Brazil dan mempengaruhi audiences global. IBC sendiri sangat penting sekali perannya bagi upaya diplomasi publik Brazil, karena IBC membantu menghubungkan Brazil dengan masyarakat internasional atau sesuai dengan mekanisme diplomasi publik yakni *government to public*. Dengan melihat kapabilitas dari IBC yang mampu menjangkau setengah populasi di dunia, tentu IBC sangat efektif dan efisien digunakan pemerintah Brazil sebagai media diplomasi publik Brazil demi mencapai kepentingan nasional Brazil yang salah satunya adalah untuk membentuk image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pembangunan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional ini dilakukan melalui IBC dengan mempromosikan negara Brazil sebagai host country Piala Dunia FIFA.

Diplomasi publik sendiri berfungsi untuk membantu pemerintah dalam mendukung diplomasi tradisional pemerintah untuk menyampaikan pesan kepada publik non pemerintah serta mempengaruhi opini publik yang sedang berkembang. Fungsi dari diplomasi publik ini sendiri berimplikasi kepada pemerintah harus merencanakan strategi diplomasi publik untuk membentuk image atas semua isu utama mereka dengan menggunakan berbagai cara dalam mengkomunikasi segala aktifitas yang sedang dilakukan oleh pemerintah.<sup>118</sup> Mengkomunikasikan segala aktivitas yang sedang dilakukan pemerintah berguna untuk membentuk image atas isu-isu yang berkembang. Pekerjaan ini sulit untuk dilakukan tanpa adanya bantuan dari peran media yang menghubungkan antara pemerintah dengan

---

<sup>118</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal 12.

masyarakat. Maka dari itu dengan melakukan diplomasi publik melalui media seperti TV, radio dan media cetak akan membuat lebih mudah dan menjamin dalam menyebarkan pesan dari satu negara ke negara lainnya.<sup>119</sup> Melalui IBC ini, akan menjamin pesan utama yang dibawa oleh pemerintah Brazil akan bisa tersampaikan ke banyak negara.

Penggunaan IBC ini sebagai implementasi dari news management Brazil dalam membangun image positif sebagai negara tujuan wisata internasional ini sudah sesuai. Dimana Mark Leronad mengatakan bahwa negara sering membuat kesalahan dalam menjelaskan kebijakan domestiknya yang hanya pada masyarakat domestik saja dan tidak menyadari akan kegagalan dari tindakan mereka serta menjelaskan tindakan mereka dalam membentuk image negara tersebut di mata dunia internasional.<sup>120</sup> Kenyataannya penting untuk tidak hanya menjelaskan kebijakan domestik pada masyarakat domestik saja namun juga harus memperhatikan audience lainnya yakni audience global dalam menjelaskan kebijakan domestik yang dibentuk oleh negara tersebut dalam membentuk image negara tersebut di mata dunia internasional. Dari sini IBC sangat penting sekali dalam news management yakni sebagai sarana untuk menghubungkan pemerintah Brazil dengan audience global dalam menjelaskan berbagai kebijakan domestik yang dibuat Brazil yang berkaitan dengan sektor pariwisata Brazil guna untuk membangun

---

<sup>119</sup> *Ibid.*

<sup>120</sup> Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2004). Hal. 107.

imagepositif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional di mata publik domestik dan internasional.

#### **4.5.2Strategic Communications Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014**

Dalam diplomasi publik penting sekali untuk membentuk pesanyang ingin disampaikan pada publik serta bagaimana caranya dalam mempromosikan atau mengkampanyekan pesan yang ingin disampaikan.<sup>121</sup>Upaya pembentukan sekaligus pomosi pesan ini dilakukan melalui strategic communications.Strategic communicationspada diplomasi publik dilakukan melalui kegiatan atau pembentukan acara yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi persepsi penerima pesan.<sup>122</sup>Dalam hal ini strategic communications dalam diplomasi publik merupakan sebuah rangkain pembentukan tema atau materi dari pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik dan selanjutnyabertujuan 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 imageyang sedang dibangun oleh negara tersebut.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Mark Leonard (2002).*Diplomacy by Other Means*. London: The Foreign Policy Centre. Halaman 15.

<sup>122</sup> Ibid. Halaman 11.

<sup>123</sup> Ibid. Halaman 15.

Berkaitan dengan strategic communications yang dilakukan Brazil dalam upaya diplomasi publik melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, penulis akan memperlihatkan kampanye–kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Brazil dalam mempromosikan Piala Dunia FIFA 2014. Promosi Piala Dunia FIFA 2014 selain dilakukan oleh FIFA sebagai badan induk sepak bola dunia juga dilakukan oleh Pemerintah Brazil selaku tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Kampanye – kampanye promosi Piala Dunia FIFA ini dilakukan oleh pemerintah Brazil untuk mencapai kepentingannya yang lebih luas yakni untuk mengenalkan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Kampanye-kampanye disini merupakan bagian dari strategic communications yang dilakukan pemerintah Brazil untuk menyebarkan pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah Brazil pada publik. Pada bagian ini penulis memfokuskan pada usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Brazil sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014 dalam mempromosikan Piala Dunia FIFA 2014. Penulis akan melihat materi atau tema kampanye yang dilakukan Brazil dalam menciptakan pesan utama dan mengubah persepsi audiences dalam lingkup domestik maupun internasional melalui serangkaian kegiatan promosi atau kampanye Piala Dunia FIFA 2014 dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional di lingkup domestik maupun internasional.

#### 4.5.2.1 Materi Kampanye Publikasi Piala Dunia FIFA 2014

Pada strategic communicatios diperlukan sebuah tema utama yang dibangun dalam pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui kegiatan – kegiatan kampanye penyebaran pesan utama tersebut kepada publik. Tema ini menentukan dari pembentukan pesan utama yang akan diberikan kepada publik. Untuk mencapai target dari Aquarela Plan 2022 yakni membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional, Kementrian Pariwisata Brazil bersama EMBRATUR telah membentuk sebuah tema utama untuk ditampilkan pada setiap kegiatan promosi pariwisata Brazil melalui berbagai event yang ada. Pada tanggal 22 September 2008, EMBRATUR melaunching tema utama dalam kampanye promosi pariwisata Brazil kepada dunia internasional di New York, tema utama tersebut adalah “Brazil Sencacional”.<sup>124</sup>

Tema utama dalam kamapenye pariwisata Brazil internasional itu dibentuk di tahun 2008 untuk dipromosikan dalam kegiatan besar yang akan diadakan di Brazil yakni Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016. Pada tema tersebut, Brazil ingin menampilkan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional yang memadukan antara alam, sosial dan

---

<sup>124</sup>Alonso. *Brasil Sensacional! - New international tourism campaign launched*. [http://dialogo-americas.com/en\\_GB/articles/saii/features/2008/11/26/feature-07](http://dialogo-americas.com/en_GB/articles/saii/features/2008/11/26/feature-07). Diakses pada 19 November 2014.

budaya.<sup>125</sup>Kata *sencacional* ini dipakai untuk memberikan kesan kepada publik bahwa Brazil memiliki potensi – potensi pariwisata yang potensial dan harapannya untuk menarik masyarakat untuk berkunjung wisata ke Brazil untuk mendapatkan pengalaman yang sensnsasional dari pariwisata Brazil.<sup>126</sup>Tema utama tersebut akan ikut dipromosikan pada event Piala Dunia FIFA 2014 dn Olimpiade Rio 2016. Pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, tema Brazil *Sencacional* ini juga dimasukkan dalam materi kampanye promosi Piala Dunia FIFA 2014.



Gambar 11. Logo Brazil Sencacional  
(sumber: EMBRATUR)

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

---

<sup>125</sup>*Ibid.*

<sup>126</sup>

potensi pariwisata baik berupa alam, sosial dan budaya serta mengajak para masyarakat domestik dan internasional untuk berkunjung ke berbagai potensi pariwisata Brazil.

Berikut penulis akan menampilkan berbagai materi kampanye promosi Piala Dunia FIFA 2014 yang memiliki unsur dari temaa “*Brazil Sencacional*”.

#### a. Slogan

Sesuai dengan tema Piala Dunia FIFA 2014 diadakan di Brazil, slogan yang digunakan adalah “All in One Ryhthm”. Slogan ini ingin menampilkan bahwa sepak bola merupakan segala-galanya bagi masyarakat Brazil. Slogan ini menunjukkan lima pilar yang merepresentasikan Brazil sebagai penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014 yakni masyarakat yang kohesif, daya inovasi, keindahan alam, sepak bola dan hidup penuh kebahagiaan.<sup>127</sup>

Dalam acara launching slogan resmi Piala Dunia FIFA 2014, menteri olahraga Brazil 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 Brazil:*

---

<sup>127</sup>FIFA .Brazil 2014 slogan presented: All in one rhythm™.

<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2012/m=5/news=brazil-2014-slogan-presented-all-one-rhythmtm-juntos-num-ritmotm-1641290.html>. Diakses pada 28 Agustus 2014

the rhythm of unity and diversity, the rhythm of innovation, the rhythm of nature, the rhythm of football and the rhythm of Brazilian culture,”<sup>128</sup>

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



Gambar 12. ScreenCapture Iklan Slogan Piala Dunia FIFA 2014  
(Sumber: Youtube.com)

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

<sup>128</sup>*Ibid.*



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 Brazil.

#### b. 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 Brazil.



Gambar 13. 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 Brazil, hal ini bertujuan untuk menunjukkan identitas Brazil sebagai host country penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014.<sup>129</sup> Gambar Emblem yang berbentuk tangan ini dikandung maksud untuk menunjukkan bagaimana Brazil menerima dengan tangan terbuka dan menyambut dengan hangat akan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 pada seluruh lapisan masyarakat dunia internasional. Emblem ini didesain dengan konsep dua elemen utama yakni kemenangan dan persatuan.<sup>130</sup> Emblem ini ingin menyampaikan kepada seluruh masyarakat dunia internasional akan ide dan keunikan antara FIFA sebagai induk

<sup>129</sup>FIFA .*Official Emblem*.<http://www.fifa.com/worldcup/officialaemblem/>. Diakses pada 28 Agustus 2014.

<sup>130</sup>*Ibid.*

organisasi sepak bola dunia dengan Piala Dunia FIFA 2014 dan Brazil sebagai negara penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014.<sup>131</sup>

#### c. Maskot

Maskot dari Piala Dunia FIFA 2014 adalah Fuleco the Armadillo. Fuleco ini merepresentasikan binatang khas Brazil yang yakni three banded armadillo, armadillo ini termasuk dalam keluarga “*tolypeutes tricinctu*”.<sup>132</sup> Armadillo ini merupakan satu-satunya hewan yang memiliki habitat di Brazil dan hewan ini dilindungi oleh pemerintah Brazil karena terancam punah. Armadillo dijadikan maskot Piala Dunia FIFA 2014, karena hewan ini merupakan hewan ciri khas Brazil dan diharapkan dengan dijadikannya hewan ini sebagai maskot untuk menunjukkan dan memberikan pesan kepada masyarakat untuk menjaga hewan armadillo ini dari kepunahan.

---

<sup>131</sup>*Ibid.*

<sup>132</sup>FIFA. 2014 *FIFA World Cup Brazil, Official Mascot*. <http://en.mascot.fifa.com/about.php>. Diakses pada 28 Agustus 2014



Gambar 14. Maskot Piala Dunia FIFA 2014 “Fuelco”  
(Sumber: fifa.com)

Nama Fuelco ini diambil dari kata-kata yang ada di dalam bahasa portugis yakni futebal (football) dan ecologia (ecology).<sup>133</sup> Nama Fuelco 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.<sup>134</sup> Warna kulit dari Fuelco ini merupakan warna dari bendera nasional Brazil. Fuelco menggunakan kaos yang bertuliskan Brazil 2014 yang merepresentasikan bahwa Brazil sebagai tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014.<sup>135</sup> Disamping itu tempurung Fuelco yang berwarna biru tersebut merepresentasikan keindahan alam Brazil, dan komitmen dari Brazil untuk tetap melindungi dan menjaga lingkungan.<sup>136</sup>

<sup>133</sup> *Ibid.*

<sup>134</sup> Association Press (2014). *2014 FIFA World Cup mascot named Fuelco*. <http://sports.ndtv.com/football/news/199806-2014-fifa-world-cup-mascot-named-fuleco>. Diakses pada 28 Agustus 2014. .

<sup>135</sup> *Ibid.*

<sup>136</sup> *Ibid.*

#### d. Poster

Poster resmi Piala Dunia FIFA 2014 ini dirilis pada 30 Januari 2013 di Rio de Janeiro dan didesain oleh agen kreatif asli dari Brazil sendiri yakni Crama. Poster ini menunjukkan kekuatan visual dalam merepresentasikan Brazil dan semua hal yang berkaitan dengan jalannya Piala Dunia FIFA 2014.<sup>137</sup> Tema dari poster ini sendiri adalah “*An entire country at football’s service – Brazil and football: one shared identity*”, dimana tema ini menunjukkan bahwa Brazil memberikan pelayanan penuh dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 serta ini menunjukkan bahwa Brazil dan sepak bola merupakan identitas bersama.<sup>138</sup> Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Brazil memiliki identitas sebagai negara dengan segudang prestasi dalam sepak bola.

---

<sup>137</sup>FIFA (2014). *Official Poster*. <http://www.fifa.com/worldcup/organisation/poster.html>. Diakses pada 28 Agustus 2014.

<sup>138</sup>*Ibid.*



Gambar 15. 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 Brazil dengan menggunakan warna-warni yang menunjukkan semangat, emosional dan bentuk serta warna yang eksotis.<sup>139</sup> Bentuk warna-warni cerah dan pola menggambarkan kekayaan budaya Brazil, serta kekayaan karakteristik flora dan fauna Brazil.<sup>140</sup> Jika kita mengamati lebih dekat pada poster, kita akan menemukan banyak gambar berbagai budaya Brazil di dalam gambar kedua kaki yang membentuk gambar geografis Brazil. Didalam gambar tersebut nampak berbagai macam budaya Brazil maupun flora fauna Brazil serta keindahan alam Brazil.

<sup>139</sup>*Ibid.*

<sup>140</sup>World Cup Guide.*Official Poster.*

<http://www.worldcupbrazil.net/world-cup-2014/posters/>. Dikases pada 7 September 2014.

Menurut Ronaldo yang merupakan legenda hidup sepak bola Brazil 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 Brazil 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.”<sup>141</sup>

Dari pernyataan Ronaldo tersebut jelas menunjukkan bahwa poster tersebut berfungsi untuk menunjukkan identitas Brazil 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 Brazil dengan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.

#### e. Soundtrack

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 dinyanyikan oleh penyanyi-penyanyi internasional dan penyanyi asal Brazil juga.<sup>142</sup> Salah satu hits utama dalam album “One Love,

<sup>141</sup>FIFA. *Official Poster*. <http://www.fifa.com/worldcup/organisation/poster.html>. Diakses pada 28 Agustus 2014.

<sup>142</sup>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 28 Agustus 2014.

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 Brazil.

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<sup>143</sup>

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 16. Adegan Dari Video Klip *We Are One (Ole Ola)*  
(sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=TGtWWb9emYI>)

<sup>143</sup>Metro Lyric. *We Are One (Ole Ola)*. <http://www.metrolyrics.com/we-are-one-ole-ola-lyrics-pitbull.html>. Diakses pada 30 September 2014.



Dalam video klip *We Are One (Ole Ola)*, menonjolkan euforia masyarakat Brazil dalam menyambut Piala Dunia FIFA 2014. Dimana dalam video klip tersebut memperlihatkan bagaimana antusiasme masyarakat Brazil dalam menyambut kedatangan para wakil tim sepak bola serta masyarakat dari seluruh dunia dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu juga menonjolkan identitas Brazil sebagai negara dengan segudang prestasi sepak bola dan antusiasme masyarakat Brazil akan sepak bola. Dan juga menunjukkan keindahan alam Brazil serta tempat pariwisata eksotis yang ada di Brazil.

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

Dari berbagai pesan utama yang berusaha disampaikan oleh Brazil melalui materi kampanye promosi Piala Dunia FIFA 2014, terdapat pesan utama yang ingin menyampaikan potensi-potensi sektor pariwisata Brazil kepada masyarakat dunia internasional. Potensi-potensi sektor pariwisata Brazil yang disampaikan meliputi keindahan alam Brazil baik dari

panorama alam Brazil; keanekaragaman hayati Brazil meliputi kekayaan flora dan fauna Brazil yang beragam serta hanya dapat ditemui di Brazil; keberagaman budaya masyarakat Brazil seperti beragam tarian khas masyarakat Brazil, parade karnaval yang ada di Brazil, dan berbagai macam budaya lainnya. Disamping itu juga terdapat pesan utama yang ingin menunjukkan bagaimana masyarakat Brazil menerima serta menyambut dengan tangan terbuka kepada seluruh masyarakat internasional yang datang ke Brazil dan mengajak seluruh masyarakat internasional untuk datang ke Brazil. Disamping itu materi kampanye tersebut juga untuk memberikan pesan kepada publik domestik maupun internasional bahwa Brazil memiliki potensi – potensi pariwisata yang begitu besar serta untuk mengundang para turis – turis domestik maupun internasional untuk datang berkunjung ke Brazil menyaksikan pagelaran Piala Dunia FIFA 2014 dan mengunjungi berbagai pariwisata yang ada di Brazil

Pesan utama yang disampaikan ini merupakan bagian dari diplomasi publik Brazil untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Melalui pesan utama pada kampanye Piala Dunia ini, Brazil berusaha menyampaikan kepada masyarakat domestik dan internasional akan potensi-potensi sektor pariwisata Brazil sekaligus untuk mempromosikan potensi-potensi sektor pariwisata Brazil yang dapat dikunjungi oleh turis asing. Penyampain pesan utama ini akan bermanfaat dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Selanjutnya dalam penyampain pesan utama dalam strategic communications dibutuhkan sebuah tindakan proaktif untuk menyebarkan pesan utama tersebut kepada publik. Tindakan proaktif penyampaian pesan utama ini dilakukan melalui berbagai kegiatan atau event – event yang dilakukan. Penyampaian pesan utama melalui berbagai kegiatan – kegiatan ini bertujuan agar pesan utama tersebut dapat tersampaikan kepada publik. Pada Piala Dunia FIFA 2014 ini, pemerintah Brazil bersama LOC Piala Dunia FIFA 2014 telah melaksanakan berbagai kegiatan – kegiatan dalam mempromosikan Piala Dunia FIFA 2014. Kegiatan promosi Piala Dunia FIFA 2014 ini juga menunjang akan kepentingan pemerintah Brazil yang lebih luas yakni untuk membentuk image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Berikut penulis akan menampilkan berbagai tindakan proaktif yang dilakukan oleh pemerintah Brazil dan LOC Piala Dunia FIFA 2014 dalam serangkaian kampanye domestik dan internasional. Kampanye domestik dan internasional ini juga untuk mencapai kepentingan Brazil yang lebih luas yakni membentuk image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional,

#### **4.5.2.2 Kampanye Domestik**

Brazil tidak hanya membanggakan dan mempromosikan diri sebagai tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014, namun juga turut melakukan usaha untuk menyatukan masyarakat Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2104. Disamping itu Brazil

juga berupaya mengenalkan sektor-sektor pariwisata serta keindahan alam Brazil kepada turis domestik maupun mancanegara. Berikut penulis akan menjabarkan kegiatan atau acara domestik yang digunakan oleh pemerintah Brazil untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Upaya untuk mengenalkan sektor pariwisata Brazil ini dilakukan dengan berbagai acara di lingkup domestik. Salah satu acara yang digunakan untuk mengenalkan sektor pariwisata Brazil dan juga untuk menampilkan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional adalah FIFA Fan Fest. Selama pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah Brazil 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 Brazil 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 Brazil. Dalam FIFA Fan Fest juga diberikan hiburan dari berbagai seni dan budaya asli yang berasal dari berbagai daerah di Brazil dan atraksi budaya nasional Brazil. FIFA Fan Fest menampilkan lebih dari 70 atraksi seni budaya dari berbagai daerah asli Brazil dan empat atraksi seni

budaya nasional Brazil.<sup>144</sup>Penampilan atraksi beragam budaya Brazil ini untuk menunjukkan serta mengenalkan berbagai budaya yang ada di Brazil 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.<sup>145</sup>Penempatan lokasi FIFA Fan Fest juga ditempatkan di tempat-tempat yang menunjukkan keindahan panorama alam Brazil dan di tempat-tempat pariwisata Brazil. Hal ini bertujuan agar masyarakat domestik maupun internasional yang datang dalam acara FIFA Fan Festdisamping dapat melihat pertandingan sepak bola Piala Dunia FIFA 2014, tetapi juga dapat menikmati keindahan berbagai potensi – potensi pariwisata yang dimiliki oleh Brazil.

---

<sup>144</sup> Data didapat dari official website pemerintah kota Curitiba. *FIFA FAN FEST™ in Curitiba*. Dakses pada 8 Agustus 2014.

<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/en/conteudo/fifa-fan-fest-in-curitiba/852>.

<sup>145</sup>FIFA. *FIFA Fan Fest Locations*. <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=fifa-fan-fest-locations-2323469.html>. Diakses pada 4 Agustus 2014.



Gambar 17. FIFA Fan Fest di Rio de Janeiro  
(Sumber: FIFA.com)

FIFA Fan fest memiliki Kidz Area untuk hiburan anak-anak, atraksi seni budaya asli Brazil serta berbagai macam kegiatan yang ditawarkan oleh sponsor. Disamping itu tersedia tempat untuk menjual produk bertemakan pariwisata Brazil yang berhubungan dengan Piala Dunia FIFA, serta ruang untuk informasi tentang kegiatan budaya dan layanan wisata yang ada di Brazil.<sup>146</sup> FIFA Fan fest ini selain melibatkan FIFA dan LOC Brazil, juga melibatkan secara langsung berbagai lembaga pemerintah kota maupun lembaga non pemerintah untuk ikut turun langsung berpartisipasi secara langsung dalam acara FIFA Fan Fest. Panitia FIFA Fan Fest juga menyediakan stand untuk memberikan informasi kepada seluruh turis domestik maupun asing tentang seputar tempat-tempat pariwisata di Brazil yang dapat dikunjungi oleh para turis.

---

<sup>146</sup>*Ibid.*

FIFA Fan Fest ini bertujuan untuk menyatukan seluruh lapisan masyarakat Brazil 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 Brazil dan menumbuhkan kecintaan serta nasionalisme penduduk Brazil. Serta dengan adanya berbagai atraksi pertunjukan budaya ini akan mengenalkan berbagai kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Brazil 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 Brazil dalam mencapai kepentingan Brazil yakni dalam menyebarkan pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah Brazil pada masyarakat domestik maupun internasional yakni sebagai negara tujuan wisata internasional.

FIFA Fan Fest ini bermanfaat dalam mengenalkan berbagai sektor-sektor pariwisata Brazil kepada para turis domestik dan asing juga sekaligus untuk mempromosikan potensi-potensi sektor pariwisata yang ada di setiap host cities Piala Dunia FIFA 2014. Pada acara FIFA Fan Fest juga disisipi oleh berbagai materi-materi kampanye Piala Dunia FIFA 2014 seperti penempelan spanduk

berikan slogan Piala Dunia FIFA 2014, penempelan poster resmi Piala Dunia FIFA 2014 dan maskot Piala Dunia FIFA 2014. Melalui FIFA Fan Fest ini, Brazil dapat menyampaikan pesan-pesan utama yang dibawanya pada publik domestik untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Penyelenggaraan FIFA Fan Fest yang diselenggarakan di tempat – tempat yang memiliki potensi pariwisata ini juga dapat memberikan keuntungan dalam menampilkan image pariwisata Brazil sekaligus untuk mempromoskan potensi – potensi pariwisata yang dimiliki oleh Brazil kepada publik nasional dan internasional. Hal ini juga akan bermanfaat bagi kepentingan Brazil yang lebih luas yakni untuk membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional untuk memenuhi dari target Aquarela Plan 2020.

Disamping itu, ditampilkannya berbagai atraksi berbagai kebudayaan asli masyarakat Brazil ini juga dapat merubah persepsi publik atas isu yang berkembang di Brazil yakni mengenai hilangnya berbagai kebudayaan masyarakat Brazil atas pembangunan sektor pariwisata Brazil. Melalui pertunjukan berbagai atraksi budaya ini pada FIFA Fan Fest akan mengubah persepsi publik atas isu tersebut bahwa pemerintah Brazil masih terus menjaga dan melestarikan berbagai kebudayaan asli masyarakat Brazil meskipun sedang melakukan pembangunan sektor pariwisata.



#### **4.5.2.3 Kampanye Internasional**

Promosi global Piala Dunia FIFA 2014 dilaksanakan oleh LOC Piala Dunia FIFA 2014 bersama pemerintah Brazil 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 akan memperlihatkan bagaimana usaha Brazil mempromosikan negara mereka 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 Brazil melalui internet dan acara internasional.

##### **a. 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 kepada negara lain maupun kepada masyarakat dunia internasional. Internet merupakan sarana yang sangat penting bagi Brazil dalam melakukan kampanye strategi komunikasi (branding). Penggunaan

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

Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah Brazil 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>.



Gambar 18. Situs Web resmi portal Piala Dunia FIFA 2014  
(sumber: <http://www.copa2014.gov.br/en>)

Dalam situs web resmi Piala Dunia FIFA 2014 yang dibuat oleh pemerintah Brazil, berisikan berbagai informasi mengenai Piala Dunia FIFA 2014 hingga berbagai informasi tentang negara Brazil. Dalam situs web tersebut berisikan banyak informasi, antara lain mengenai berita-berita mengenai Piala Dunia FIFA 2014, kota-kota di Brazil yang digunakan sebagai tempat berlangsungnya pertandingan Piala Dunia FIFA 2014 dan segala hal yang berkaitan dengan jalannya Piala Dunia FIFA 2014 tersedia dalam situs web ini dan tidak lupa juga berbagai informasi seputar negara Brazil juga tersedia sangat lengkap.

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

Selain memnggunakan situs web, pemerintah Brazil juga memanfaatkan situs web video online berupa Youtube untuk mempromosikan pesan utama yang dibawa Brazil 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.<sup>147</sup>



Gambar 19. Situs Web Video Online Youtube Akun Resmi Piala Dunia FIFA 2014 (sumber: <http://www.youtube.com/user/copagov>)

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

<sup>147</sup> 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 3 Agustus 2014.

yang ada di Brazil. Tidak lupa juga Brazil juga memperlihatkan tempat-tempat pariwisata yang ada di Brazil yang cocok untuk dijadikan tujuan wisata turis domestik maupun luar negeri.

Melalui situs web video online youtube ini, pemerintah Brazil melalui kementrian pariwisata Brazil dan EMBRATUR juga merilis kampanye iklan internasional dalam rangka menyambut perhelatan Piala Dunia FIFA 2014. Isi video tersebut berupa ajakan pemerintah Brazil kepada para wisatawan khususnya wisatawan internasional untuk menikmati pagelaran Piala Dunia FIFA 2014 dan mengunjungi beberapa tujuan wisata budaya dan alam negara Brazil serta menyaksikan gairah masyarakat Brazil pada tari dan sepak bola.



Gambar 20. Screen Capture Iklan Kampanye Internasional Piala Dunia FIFA 2014

(Sumber: <http://youtu.be/OKeH9xjBdk8>)

Karena iklan ini bersifat internasional, pada iklan ini menggunakan tujuh bahasa asing agar penyampaian isi dari iklan tersebut mudah diterima oleh masyarakat Internasional. Iklan ini menjangkau lebih dari 1.3 juta orang melalui televisi, web, media sosial dan diiklankan di 113 negara yang ada di Amerika, Eropa

dan Asia.<sup>148</sup> Melalui iklan ini, pemerintah Brazil berusaha menyampaikan pesan utama kepada masyarakat internasional bahwa Brazil memiliki beragam potensi-potensi pariwisata yang dapat dikunjungi oleh turis asing. Disamping itu juga untuk mempromosikan pariwisata Brazil kepada masyarakat dunia internasional. Penyebaran pesan utama akan pariwisata melalui youtube ini untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional pada masyarakat internasional.

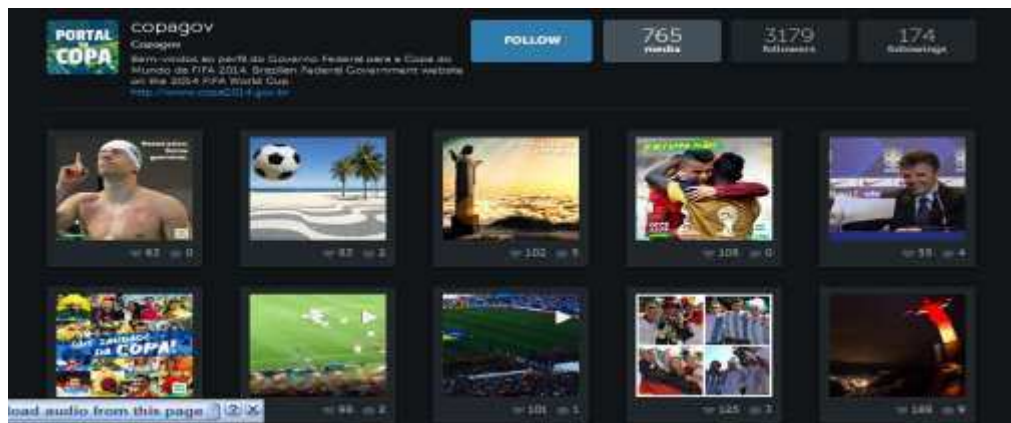
Dalam iklan yang dirilis tersebut juga menunjukkan berbagai kebudayaan masyarakat Brazil. Hal ini menunjukkan bahwa Brazil berusaha untuk mengubah persepsi publik atas isu – isu yang berkembang yang mempengaruhi image pariwisata Brazil yakni terkikisnya budaya asli masyarakat Brazil akibat ketidakpedulian pemerintah Brazil yang lebih fokus pada pembangunan sektor pariwisata. Melalui kampanye ini, pemerintah Brazil menampilkan bahwa Brazil memiliki keberagaman budaya dan menunjukkan kesan bahwa pemerintah Brazil tetap menjaga serta melestarikan berbagai kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Brazil.

Usaha pemerintah Brazil dalam mempromosikan dan kampanye Piala Dunia FIFA 2014 selain menggunakan situs web

---

<sup>148</sup> Around the Rings. *Brazil launches new international advertising campaign in advance of the 2014 FIFA World Cup*. [http://www.aroundtherings.com/site/A\\_46975/Title\\_Brazil-launches-new-international-advertising-campaign-in-advance-of-the-2014-FIFA-World-Cup/292/Articles](http://www.aroundtherings.com/site/A_46975/Title_Brazil-launches-new-international-advertising-campaign-in-advance-of-the-2014-FIFA-World-Cup/292/Articles).  
Dikases pada 20 Agustus 2014.

dan situs web video online, juga menggunakan media sosial online dalam dalam menyebarkan pesan utama yang dibawa Brazil pada Piala Dunia FIFA 2014 kepada global audience dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Salah satu media sosial yang digunakan oleh pemerintah Brazil dalam menyampaikan pesan utamanya berupa potensi-potensi pariwisata yang dapat dikunjungi oleh turis asing melalui instagram.



Gambar 21. Akun Instagram resmi pemerintah Brazil untuk Piala Dunia FIFA 2014  
(Sumber: <http://iconosquare.com/copagov>)

Instagram adalah sebuah media sosial dimana kita bisa mengunggah berbagai foto dan video untuk ditonton oleh pengguna instagram. Pada akun istagram resmi Piala Dunia FIFA 2014, terdapat berbagai foto-foto yang menampilkan berbagai potensi-potensi sektor pariwisata Brazil yang dapat dikunjungi oleh turis-turis asing meliputi foto panorama keindahan alam Brazil, kenakearagaman flora dan fauna Brazil dan berbagai atraksi budaya masyarakat Brazil. Media sosial ini sangat membantu

Brazil dalam mempromosikan potensi-potensi sektor pariwisata yang dimiliki Brazil. Disamping itu penggunaan media sosial seperti instagram ini dalam communication strategy Brazil dalam menyampaikan pesan utama yang dibawa Brazil berupa untuk menampilkan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional kepada masyarakat internasional akan berjalan sangat efektif, karena media sosial memiliki banyak pengguna di seluruh dunia sehingga memiliki jangkauan yang luas serta global.

Penyampaian pesan utama yang dibawa Brazil melalui internet ini akan sangat efektif dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Hampir seluruh masyarakat di duni memiliki akses untuk menggunakan internet, sehingga upaya pemerintah Brazil dalam menyampaikan pesan utamanya dalam mempromosikan potensi-potensi sektor pariwisata Brazil yang dapat dikunjungi oleh turis asing akan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Penggunaan saluran internet sebagai media diplomasi publik Brazil sangat penting sekali dalam menghubungkan pemerintah Brazil dengan publik 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.<sup>149</sup> Melalui saluran internet ini, pemerintah Brazil 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 Brazil untuk kepada publik nasional dan internasional untuk membentuk image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

#### b. Melalui Acara Internasional

Kampanye yang dicontohkan penulis di bawah ini merupakan acara internasional yang membantu Brazil dalam menyampaikan pesan utama yang ingin dibawa Brazil melalui penyelenggaraann Piala Dunia FIFA 2014 untuk mengubah persepsi audiences global.

Salah satu acara internasional yang dilakukan pemerintah Brazil melalui kerjasama dengan FIFA, LOC Piala Dunia FIFA

---

<sup>149</sup>Heninda. *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*. [https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri](https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi_Publik_dalam_Politik_Luar_Negeri), diakses pada 9 November 2014.

2014 beserta official sponsor Piala Dunia 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.<sup>150</sup> Tur Trophy ini dimulai dari kota Rio de Janeiro, Brazil dan selanjutnya berkeliling ke 88 negara dan berakhir kembali di kota Rio de Janeiro selama sembilan bulan.<sup>151</sup>

Dalam acara ini, para pengunjung yang menyaksikan pameran trophy Piala Dunia FIFA dapat berfoto langsung dengan trophy Piala Dunia FIFA dan dihibur dengan berbagai pertunjukan Piala Dunia FIFA 2014 serta atraksi budaya dari Brazil. Fuelco sebagai maskot dari Piala Dunia FIFA 2014 ini juga ikut dilibatkan dalam rombongan tur trophy Piala Dunia FIFA.<sup>152</sup> Melalui acara ini, Brazil memiliki kesempatan emas untuk menyampaikan pesan utamanya melalui Piala Dunia FIFA 2014 pada dunia internasional sekaligus mengubah persepsi masyarakat internasional. Acara ini sangat efektif dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai strategic communications karena diadakan di banyak negara yakni sekitar 88 negara tanpa perlu melakukan

---

<sup>150</sup>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 7 September 2014.

<sup>151</sup>*Ibid.*

<sup>152</sup>*Ibid.*

upaya rumit yang harus dilakukan oleh pemerintah Brazil. FIFA World Cup™ Trophy Tour merupakan alat atau kendaraan bagi pemerintah Brazil untuk melakukan communication strategy di lingkup internasional.

Disamping itu berbagai materi tema kampanye Piala Dunia FIFA 2014 juga disisipkan dalam acara tersebut guna untuk menyampaikan pesan utama yang dibawa Brazil melalui Piala Dunia FIFA 2014. Pada acara tersebut juga ditampilkan berbagai atraksi budaya asli masyarakat Brazil untuk mengenalkan budaya Brazil sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata Brazil yang salah satunya adalah keberagaman budaya yang dimiliki oleh Brazil.

Selain acara tersebut, pemerintah Brazil melalui EMBRATUR bersama LOC Piala Dunia FIFA 2014 dan berbagai sponsor partnership Piala Dunia FIFA 2014 juga menyelenggarakan acara FIFA Fun Fest International. Konsep dari FIFA Fun Fest Internasional ini sama persis dengan FIFA Fun Fest yang diadakan di Brazil, bedanya acara ini diselenggarakan di luar negara Brazil yakni di berbagai cabang kantor EMBRATUR di berbagai negara. Konsep dan tujuan dari acara ini sama dengan FIFA Fun Fest di Brazil.

Penjabaran diatas adalah merupakan bagaimana Brazil melakukan strategic communications melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA

2014. Langkah strategic communications yang dilakukan Brazil dengan menyisipkan pesan utama yang ingin disampaikan Brazil pada masyarakat domestik maupun internasional pada materi kampanye/promosi Piala Dunia FIFA 2014. Penyampaian pesan utama ini juga dilakukan Brazil dengan bekerjasama dengan berbagai aktor melalui acara kampanye/promosi Piala Dunia FIFA 2014 di lingkungan domestik dan internasional. Untuk penyampaian pesan utama dalam lingkungan domestik, Brazil memanfaatkan penyelenggaraan FIFA Fan Fest yang diadakan di dua belas kota yang ada di Brazil. Sedangkan dalam menyebarkan pesan utamanya pada lingkungan internasional, Brazil memanfaatkan penggunaan saluran internet dengan memanfaatkan efektifitas dan efisiensi jangkauan internet yang begitu luas dan cepat dalam hal akses informasi dan penyebaran informasi. Disamping melalui penggunaan internet, Brazil juga memanfaatkan kampanye/promosi internasional Piala Dunia FIFA 2014 yakni melalui acara FIFA World Cup™ Trophy Tour dalam menyebarkan pesan utama yang ingin disampaikan Brazil pada dunia internasional.

Penting sekali bagi sebuah negara dalam melakukan diplomasi publik untuk memiliki strategic communications dalam upaya menyebarkan pesan utama yang dibawa oleh negara tersebut serta cara bagaimana negara tersebut bekerjasama dengan berbagai aktor yang ada dalam mempromosikan pesan utama yang dibawa oleh negara tersebut.<sup>153</sup> Penyampaian pesan dalam strategic communications

---

<sup>153</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2012). Hal. 15.

merupakan upaya untuk mengubah persepsi penerima pesan sehingga dapat membentuk image dari hasil penyampaian pesan tersebut. Dengan menggunakan strategic communications dalam diplomasi publik, maka akan membantu dalam pembentukan image suatu negara akan isu-isu yang berkembang di negara tersebut.

Materi-materi kampanye yang dimasukkan pemerintah Brazil dalam mengkampanyekan Piala Dunia FIFA 2014, berisikan pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah Brazil kepada publik. Yang paling menonjol adalah mengenai gambaran potensi pariwisata Brazil yang melimpah, baik berupa keindahan alam Brazil serta keragaman budaya bangsa Brazil. Selain itu terdapat beberapa pesan utama yang ingin disampaikan Brazil kepada publik, antara lain ; komitmen pemerintah Brazil dalam menjaga dan melindungi lingkungan baik berupa flora, fauna dan alam Brazil; keragaman dan kekayaan akan sosial budaya negara Brazil; keragaman masyarakat Brazil; semangat kohesi dan nasionalisme masyarakat Brazil; dan keterbukaan masyarakat Brazil dalam menyambut perhelatan Piala Dunia FIFA 2014. Penyampaian pesan utama kepada publik berupa memasukkan potensi-potensi pariwisata Brazil pada materi kampanye Piala Dunia FIFA 2014 adalah salah satu bentuk communication strategy yang dilakukan pemerintah Brazil untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Penyampaian pesan yang dilakukan Brazil melalui strategic communications ini bertujuan untuk menyebarkan image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional melalui berbagai strategi komunikasi

mulai dari pembentukan tema dari pesan utama yang disampaikan Brazil mengenai image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional hingga pada kegiatan proaktif dalam menyebarkan pesan utama tersebut kepada publik. Sebagai contoh adalah materi/tema kampanye Piala Dunia FIFA 2014 berupa poster resmi Piala Dunia FIFA 2014, dimana dalam poster tersebut berisikan berbagai potensi pariwisata yang ada di Brazil dengan menunjukkan gambar-gambar keindahan alam Brazil, keberagaman flora dan fauna Brazil serta keberagaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Brazil. Penggunaan poster resmi Piala Dunia FIFA yang berisikan potensi-potensi pariwisata Brazil sebagai materi kampanye dalam strategic communications Brazil dimaksud untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Strategic communications yang dilakukan pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, sangat membantu dalam memudahkan pemerintah Brazil untuk berkomunikasi menyampaikan pesan utama yang dibawa oleh pemerintah Brazil kepada publik. Lebih tepatnya membantu dalam menyampaikan pesan utama dalam pembangunan image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Diplomasi publik menekankan pada penyampaian pesan yang dapat dilakukan oleh siapa saja, maka dari itu perlu dibangun strategic communications dalam diplomasi publik, yaitu strategi komunikasi pemerintah untuk mengatur kekuatan-kekuatan di dalam seperti misalnya menggunakan kelompok – kelompok non-negara (MNC, NGO) dan strategi communications di luar dengan kelompok sasaran

publikmanca.<sup>154</sup> Pada strategic communication yang dilakukan oleh pemerintah Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional, menunjukkan keterlibatan berbagai aktor yang ada yakni EMBRATUR, pemerintah kota di setiap host cities Piala Dunia FIFA 2014 dan berbagai sponsor partnership Piala Dunia FIFA 2014 yang kebanyakan dari MNC seperti Coca – Cola Company, Hyundai, dan lain – lain.

Strategic communications yang dilakukan oleh pemerintah Brazil dengan melibatkan berbagai aktor ini sesuai dengan tiga tujuan utama dari diplomasi publik yang diutarakan oleh Jay Wang. Tiga tujuan tersebut yakni mempromosikan kebijakan negara, bentuk komunikasi nilai dan sikap, dan sebagai sarana meningkatkan pemahaman bersama dan mutual trust.<sup>155</sup> Dilihat dari tujuan pertama, jelas membuktikan bahwa strategic communication yang dilakukan oleh pemerintah Brazil untuk mempromosikan kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah Brazil yakni Aquarela Plan 2020 dimana untuk membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional di tahun 2020 melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan Olimpiade Rio 2016. Kemudian dilihat dari tujuan yang kedua, dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan dalam strategic communications Brazil ini menunjukkan bahwa itu merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah Brazil kepada publik

---

<sup>154</sup> Heninda. *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*. [https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri](https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi_Publik_dalam_Politik_Luar_Negeri), diakses pada 9 November 2014.

<sup>155</sup> Wang, J. *Public Diplomacy and Global Business*. *The Journal of Business Strategy* 27 (3). <http://proquest.umi.com/>. Diakses 20 November 2014.

dengan melibatkan berbagai aktor non pemerintah. Dan terakhir dilihat dari tujuan ketiga, dalam strategic communications yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui berbagai kegiatan seperti FIFA Fun Fest, FIFA World Cup Trophy 2014 Tour dan juga penggunaan saluran internet dalam mempromosikan Piala Dunia FIFA 2014 ini berperan untuk memberikan pemahaman yang sama akan image Brazil kepada publik domestik dan internasional bahwa Brazil merupakan negara tujuan wisata internasional.

#### **4.5.3 Relationship Building Brazil melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014**

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 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 -



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, Brazil 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 mereka.<sup>156</sup> Yang terpenting dalam relationship building tidak hanya membangun hubungan saja, tetapi untuk memastikan bahwa dapat memberikan pengalaman positif atau legacy kepada mereka dan menindak lanjuti dalam menerapkan pengalaman yang di dapat.<sup>157</sup> 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.<sup>158</sup>

Pada bagian ini, penulis akan mengambil contoh pembangunan hubungan yang dilakukan pemerintah Brazil dengan berbagai aktor dalam mencapai kepentingan Brazil untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Disamping itu, pembangunan hubungan yang dilakukan disini bertujuan untuk mengubah persepsi publik atas isu – isu yang mempengaruhi pembentukan image positif Brazil

---

<sup>156</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2012). Hal. 11.

<sup>157</sup> *Ibid.* Hal. 18.

<sup>158</sup> *Ibid.*

sebagai negara tujuan wisata internasional. Salah satu pembangunan hubungan yang dilakukan oleh pemerintah Brazil bersama pemerintah kota Belo Horizonte ikut terlibat aktif dalam penyelenggaraan Football For Hope Forum 2013.

Pemerintah Brazil bersama 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.<sup>159</sup> 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.<sup>160</sup> 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.<sup>161</sup>

Pada forum tersebut, berbagai permasalahan – permasalahan global yang menjadi tantangan di setiap negara mulai dari isu – isu kemiskinan,

---

<sup>159</sup>FIFA. *Football For Hope Festival*. <http://www.fifa.com/worldcup/organisation/sustainability/football-for-hope.html>. Diakses pada 19 November 2014.

<sup>160</sup>*Ibid.*

<sup>161</sup>*Ibid.*

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. Berikut ini adalah berbagai materi workshop yang dibahas dan didiskusikan bersama dalam Football For Hope Festival 2013.

### Day 1 – Wednesday, 26 June

09.00	Auditorium	Welcome to the Football for Hope Forum 2013 Federico Addiechi, Head of FIFA CSR (Argentina) Sikhumbuzo Mnculwane, Grassroot Soccer (South Africa) Diane Sousa, Instituto Formação (Brazil)	EN/PT/ES
10.00	Break area	Coffee break	
11.00	Main entrance	Official opening ceremony of the Football for Hope Forum 2013 Joseph S. Blatter, FIFA President (Switzerland) Ricardo Trade, CEO of LOC (Brazil) Marcio Lacerda, Mayor of Belo Horizonte (Brazil)	EN/PT/ES
13.00		Departure for Mineirão Stadium, Belo Horizonte	
16.00	Mineirão Stadium	FIFA Confederations Cup 2013 – semi-final	

### Day 2 – Thursday, 27 June

09.00	Auditorium	Introduction to the FFH Forum 2013 by the Host City Bruno Miranda, Secretary of Sport (Belo Horizonte, Brazil) <b>Key note: climate change</b> Roberto Vamos, The Climate Reality Project (Brazil) <b>Key note: Developing the Game</b> Thierry Regenass, FIFA Director of Member Associations & Development (Switzerland) <b>Interview</b> Inspiring personalities share their stories	EN/PT/ES
10.30	Break area	Coffee break	
11.00		Presentation session	
	Auditorium	Employability: tackling youth unemployment through football Heloisa Andrade de Paula, Companheiros das Américas (Brazil) Jacob Naish, Albion in the Community (UK)	EN/PT/ES
	Breakaway 1	Girls on the pitch: using football to promote gender equality and empower girls and women (*) Dorkas Amakobe, Moving the Goalposts (Kenya) Jane Carter, Coaching for Hope (UK / South Africa)	EN
	Breakaway 2	Know the score: using football as a tool for HIV prevention Marcus McGilvray, Whizzkids United (South Africa) Enouce Ndeche, Vijana Amani Pamoja (Kenya)	EN
	Breakaway 3	Playing for peace: harnessing the power of football as a tool for violence prevention (*) Didier Urbina, Organización Juvenil Recrearte (Costa Rica) Veronica Escobar, Fundación de las Américas para el Desarrollo (Ecuador)	ES
	Breakaway 4	The power of sport: promoting human rights and citizenship among young people José Ricardo Caporal, Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul (Brazil)	PR

12.15	Auditorium	<b>Panel discussion</b> <b>A strong team: collaborating with football associations and leagues</b> Thierry Regenass, FIFA Director of Member Associations & Development (Switzerland) H.R.H. Prince Ali Bin Al-Hussein of Jordan, FIFA Vice-President (Jordan) Jürgen Griesbeck, CEO streetfootballworld (Germany)	EN/PT/ES
13.15	5 <sup>th</sup> floor	Lunch	
14.00		Workshop session	
	Auditorium	<b>Planning ahead: developing a compelling strategy</b> Sarah Forde, Consultant (Kenya)	EN/PT/ES
	Breakaway 1	<b>Measuring impact: developing an effective monitoring &amp; evaluation system (*)</b> Katrin Elsemann, streetfootballworld (Germany)	EN
	Breakaway 2	<b>Towards a sustainable future: resource mobilisation in the Development through Football sector</b> Charlotte Obidairo, Coxswain Social Investment Plus (Nigeria)	EN
	Breakaway 3	<b>Spreading your message: communicating the work you do (**)</b> FIFA Communications & Public Affairs	EN
	Breakaway 4	<b>Thinking ahead: how to deliver sustainable events</b> Laura Valente de Macedo, Consultant (Brazil)	
15.30	Break area	Coffee break	
16.00	Auditorium	<b>2<sup>nd</sup> Semi-final of the FIFA Confederations Cup Brazil 2013 (Broadcast)</b>	
		Dinner hosted by the City of Belo Horizonte	

### Day 3 – Friday, 28 June

09.00	Auditorium	<b>Key note</b> Wilfried Lemke, United Nations Special Adviser on Sport for Development and Peace (Germany)	EN/PT/ES
09.15	Auditorium	<b>Panel discussion</b> <b>Win-win: how private sector and grassroots can best work together</b> Gudrun Messias, adidas (Germany) Annika Beste, AMANDLA Edu Football (South Africa) Asako Tomura, Sony (Japan) Steve Fleming, Kick4Life (Lesotho) Marcia Quintino, Fundação Itaú Social (Brazil) Rosana Bianchini, Instituto Kairós (Brazil)	EN/PT/ES
10.30	Break Area	Coffee break	
11.00		Presentation session	
	Auditorium	<b>It takes a team: social integration through football</b> Roy Arias Cruz, SEPROJOVEN (Costa Rica) Anne Bunde-Birouste, Football United (Australia)	EN/PT/ES
	Breakaway 1	<b>Girls on the pitch: using football to promote gender equality and empower girls and women (*)</b> Diane Sousa, Instituto Formação (Brazil)	ES/PT
	Breakaway 2	<b>Playing for peace: harnessing the power of football as a tool for violence prevention (*)</b> Tami Hay-Sagiv, The Peres Center (Israel) Annika Beste, AMANDLA Edu Football (South Africa)	EN
	Breakaway 3	<b>Out of the classroom and onto the pitch: the benefits of after-school football programmes</b> Renato Paes De Andrade, Instituto Fazer Acontecer (Brazil) Ana Arizabaleta, Colombianitos (Colombia)	EN

	Breakaway 4	<b>Playing together: engaging community stakeholders</b> Sikumbuzo Mnculwane, Grassroot Soccer (South Africa) Heidi Warren, Starfinder Foundation (USA)	EN
13.00	5 <sup>th</sup> Floor	Lunch	
14.00		Workshop session	
	Auditorium	<b>Sustaining income: developing your own services and products to generate funds</b> Steve Fleming, Kick4Life (Lesotho)	EN/PT/ES
	Breakaway 1	<b>Networking: how to network and find potential partners</b> Steffi Biester, KICKFAIR (Germany)	EN
	Breakaway 2	<b>Thinking ahead: how to deliver sustainable events</b> Laura Valente de Macedo, Consultant (Brazil)	TBD
	Breakaway 3	<b>Spreading your message: communicating the work you do (**)</b> FIFA Communications & Public Affairs	EN
	Breakaway 4	<b>Measuring impact: developing an effective monitoring &amp; evaluation system (*)</b> Naercio Menezes, Fundação Itaú Social (Brazil)	PT
15.30	Break Area	Coffee break	
16.00	Auditorium	<b>Panel discussion</b> Leading the way: how football can promote youth participation and leadership Ana Anzabaleta, Colombianitos (Colombia) Jill Robbins, Soccer in the Streets (USA) Adolfo Vieira, Eprocad (Brazil) David Thiru, MYSA (Kenya)	EN/PT/ES
		Official FIFA Dinner at Restaurante Yanuri, Belo Horizonte	

### Day 4 – Saturday, 29 June

09.00	Auditorium	<b>FIFA 11 for Health</b> Prof. Jiri Dvorak, FIFA Chief Medical Officer (Switzerland)	EN/PT/ES
09.30	All rooms	<b>Working on the pitch:</b> Presentations of curricula and methods that use football as a tool to deliver social programmes	EN/PT/ES
10.30	Break area	Coffee break	
11.00	Auditorium	<b>Interview</b> Inspiring personalities share their stories	EN/PT/ES
11.45	Auditorium	<b>Closing ceremony</b> H.R.H. Prince Ali Bin Al-Hussein of Jordan, FIFA Vice President (Jordan) Federico Addiechi, FIFA Head of Corporate Social Responsibility (Argentina) Representative of the LOC Marcio Lacerda, Mayor of Belo Horizonte (Brazil) Helolisa Andrade de Paula, Companheiros das Américas (Brazil)	EN/PT/ES
13.00	5 <sup>th</sup> floor	Lunch	

Sumber : FIFA.com

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa isu – isu yang diangkat dlm forum tersebut merupakann isu – isu yang ada di Brazil yakni seperti child labour, human trafficking dan poverty. Dan Isu – isu tersebut juga berdampak dalam mempengaruhi image pariwisata Brazil. Melalui pemerintah Brazil terlibat dalam Football For Hope Forum 2013 ini akan mengubah persepsi publik atas isu – isu tersebut, dimana 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 Brazil dengan bekerjasama dengan FIFA dalam Football For Hope Forum 2013 ini sudah implementasi dari relationship building dalam dimensi diplomasi publik. Yakni dimana 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 mereka untuk digunakan secara berkelanjutan.<sup>162</sup> Melalui kegiatan tersebut, pemerintah Brazil 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 mereka masing – masing.

---

<sup>162</sup> Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal. 18.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer di dunia dan memiliki penggemar di berbagai belahan dunia. Kepopuleran sepak bola di dunia ini membuat Piala Dunia FIFA menjadi sebuah kompetisi yang memiliki profil tinggi dan merupakan mega event yang prestisius untuk dijadikan sebagai instrumen dalam diplomasi publik. Hal ini mendorong banyak negara yang berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA. Dan untuk penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil mendapatkan kehormatan untuk menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014. Hal ini tidak disia-siakan oleh Brazil untuk menggunakan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai instrumen diplomasi publik Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pembangunan image positif sebagai negara tujuan wisata internasional melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 untuk merubah persepsi publik atas isu-isu yang mempengaruhi image pariwisata Brazil juga sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang dimiliki oleh Brazil.

Pentingnya Brazil menggunakan Piala Dunia FIFA sebagai media diplomasi publik dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional dikarenakan keterbatasan dari pemerintah Brazil dalam melakukan diplomasi publik. Pemerintah Brazil perlu melibatkan berbagai aktor

untuk membantu menghubungkan pemerintah Brazil kepada publik atau government to public. Maka dari itu dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brazil melibatkan berbagai aktor mulai dari pemerintah kota di 12 host cities Piala Dunia FIFA 2014, FIFA sebagai badan induk sepak bola internasional dan Local Organizing Committee (LOC) Piala Dunia FIFA 2014 serta berbagai sponsor partnership Piala Dunia FIFA 2014 dalam melakukan upaya diplomasi publiknya guna untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Dengan melibatkan berbagai aktor tersebut dalam diplomasi publik Brazil, akan membantu serta memudahkan pemerintah Brazil untuk melakukan diplomasi publiknya kepada publik domestik maupun internasional guna untuk menyebarkan pesan utama yang dibawa Brazil untuk mengubah persepsi publik akan negara Brazil. Disamping itu berbagai kerjasama dengan aktor-aktor lainnya akan membantu upaya Brazil dalam melakukan diplomasi publiknya

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 telah terbukti berhasil digunakan sebagai media diplomasi publik Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional serta memenuhi dari kebijakan Aquarela Plan 2020 yakni dalam peningkatan jumlah turis asing untuk penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan sebagai langkah dalam membangun image Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Brazil memberikan contoh nyata bagaimana suatu penyelenggaraan Piala Dunia FIFA bisa digunakan sebagai instrumen diplomasi publik untuk membangun image positif suatu negara atas isu-isu yang berkembang. Hal ini memberikan gambaran bahwa penyelenggaraan Piala Dunia FIFA sangat efektif untuk digunakan sebagai instrumen diplomasi publik dalam membangun image positif suatu negara.



Dari berbagai aktivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini sudah tepat dan sesuai dengan implementasi dari dimensi diplomasi publik itu sendiri. Ketiga dimensi diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Brazil dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014 ini mulai dari news managementt, strategic communications dan relationship building telah terlaksana dengan baik semua dan ketiga-ketingan dapat berjalan dengan baik semua. Dimulai dari news management yang dilakukan dengan memanfaatkan IBC untuk menghubungkan pemerintah Brazil kepada dunia internasional sudah sesuai dengan implementasi dari newsmanagement itu sendiri yakni IBC dapat digunakan sebagai media untuk pemerintah Brazil melakukan komunikasi harian yang tidak hanya untuk ditujukan pada masyarakat domestik saja. Namun juga dapat menghubungkan pemerintah Brazil dengan masyarakat dunia internasional.

Yang kedua dilihat dari strategic communications yang dilakukan oleh pemerintah Brazil untuk menyampaikan pesan utamanya yakni untuk mengenalkan sektor pariwisata sekaligus mempromosikannya, telah berjalan dengan efektif. Dimana pemerintah Brazil telah memasukkan pesan utama tersebut pada materi-materi kampanye Piala Dunia FIFA 2014. Selain itu, penyampain pesan utama yang dibawa oleh Brazil juga dilakukan melalui kampanye domestik dan internasional untuk semakin menjamin bahwa upaya penyebaran pesan utama yang dibawa Brazil ini dapat diterima oleh publik domestik dan internasional.

Yang ketiga dilihat dari relationship building Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Dimana melalui penyelenggraan Piala Dunia FIFA 2014 ini, pemerintah Brazil bersama pemerintah kota Belo Horizonte

dan LOC Piala Dunia FIFA 2014 telah membangun hubungan melalui Football For Hope Forum 2013 dengan berbagai pemimpin serta aktivis dari 50 negara yang ada untuk memberikan sebuah nilai – nilai positif yang nantinya akan mampu diterapkan di negara mereka masing – masing.

Hal ini merupakan bentuk upaya untuk membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Dalam aktivitas diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 tersebut, akan membawa manfaat positif dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional, antara lain sebagai berikut: Pertama, mampu memperbaiki image negatif mengenai isu-isu yang mempengaruhi image sektor pariwisata Brazil. Kedua, ia meningkatkan image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Dan terakhir mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat tentang image pariwisata Brazil. Dari sini dapat dikatakan bahwa Piala Dunia FIFA 2014 berperan penting sebagai momentum penyelenggaraan diplomasi publik Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara yang tujuan wisata internasional.

## **5.2 Saran dan Rekomendasi**

Adapun saran dan rekomendasi penulis bagi penelitian selanjutnya adalah untuk dapat mengkaji lebih dalam peran diplomasi publik Brazil dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional. Pada penelitian ini, penulis hanya menjabarkan mengenai aktivitas diplomasi publik yang dilakukan Brazil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dan masih belum menjelaskan mengenai peran penggunaan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai media diplomasi publik dalam membangun image positif Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bagong Suyanto. Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Endi Haryono & Saptopo B. Ilkodar (2005). Menulis Skripsi: Panduan Untuk Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Joseph S. Nye. The Future of Power. New York: Public Affairs, 2011. 107-138.
- Joseph S. Nye, Jr. Soft Power: the Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.
- John W. Creswell (1991). Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. California: Sage Publications.
- K.J. Holsti. Politik Internasional: Kerangka Analisa. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1987.
- Mark Leonard. Diplomacy by Other Means. London: The Foreign Policy Centre, 2002.
- Murray Stuart. Sport Diplomacy: a Hybrid of Two Halves. San Diego: ISA San Diego Convention, 2012.
- M. Iqbal. Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Raisa Muthmaina. Afrika Barat, Afrika Tengah & Afrika Selatan dalam Kajian Atas Pasar dan Politik, Perjanjian Cotonou, dan Marketing Power Diplomasi Piala Dunia 2010. Jakarta: UI Press, 2012.
- Sumardi Suryabrata (1990). Metode Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Thantawi. Metodologi Riset Ekonomi. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2002.

## JURNAL

- Andrew D Dixon. "Foreign Tourism in Brazil, is The Sky The Limit." Tuft University: The Fletcher School, (2006).
- Ernst & Young Erco (2011). "Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup." Brazil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brazil, (2011).
- Ibrahim Kalin. "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey". Turkey: Perception, (2011).
- Lucia . "Social Impacts of Tourism in Brazil." Netherlands: Global Sustainable Tourism Review, (2014).
- Taehwan Kim. "Paradigm Shift Diplomacy, A new Conceptual New Public Diplomacy." The Institute of Korean Study: Korean Observer, (2012). 527 – 544.

## INTERNET

- [Anderson Antunes](http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/05/27/how-the-2014-fifa-world-cup-became-the-worse-publicity-stunt-in-history/) (2014). How The 2014 FIFA World Cup Became The Worst Publicity Stunt In History. Diperoleh dari website Forbes. 6 Agustus 2014. <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/05/27/how-the-2014-fifa-world-cup-became-the-worse-publicity-stunt-in-history/>>
- Around the Rings (2014). Brazil launches new international advertising campaign in advance of the 2014 FIFA World Cup, 20 Agustus 2014. <[http://www.aroundtherings.com/site/A\\_46975/Title\\_Brazil-launches-new-international-advertising-campaign-in-advance-of-the-2014-FIFA-World-Cup/292/Articles](http://www.aroundtherings.com/site/A_46975/Title_Brazil-launches-new-international-advertising-campaign-in-advance-of-the-2014-FIFA-World-Cup/292/Articles)>
- Association Press (2014). 2014 FIFA World Cup mascot named Fuelco. Diakses pada 28 Agustus 2014. <<http://sports.ndtv.com/football/news/199806-2014-fifa-world-cup-mascot-named-fuleco>>
- Caroline (2013). FIFA World Cup and Olympia: Hotel Construction Boom in Brazil. Data diperoleh dari website top hotel projects. 30 September 2014. <<http://www.tophotelprojects.com/en/fifa-world-cup-and-olympia-hotel-construction-boom-brazil>>
- Dino (2013). Embratur Sets Up 13 Brazilian Tourism Offices Around the Globe. Diperoleh dari website huffingtonpost. 10 Oktober 2014.

<[http://www.huffingtonpost.co.uk/flavio-dino/embratur-sets-up-13-brazi\\_b\\_4154336.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/flavio-dino/embratur-sets-up-13-brazi_b_4154336.html)>

Diego Iraheta (2014). In Brazil, Protesters And Government Prepare To Face Off Ahead Of The World Cup. Diperoleh dari website Huffington Post. Diakses pada 7 Agustus 2014.

<[http://www.huffingtonpost.com/2014/05/14/brazil-world-cup-tension\\_n\\_5325871.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/05/14/brazil-world-cup-tension_n_5325871.html)>

Embassy of Brazil (2014). Informatif Summary 2014 FIFA World Cup. Halaman 6. 8 Agustus 2014. <[http://brazemb-ksa.org/old/informative\\_summary\\_2014fifawcup.pdf](http://brazemb-ksa.org/old/informative_summary_2014fifawcup.pdf)>

FIFA. Football has a socio-cultural dimension. 12 Januari 2014.

<<http://www.fifa.com/aboutfifa/federation/president/presidentialcolumn/news/newsid=1089403.html#blatter+football+socio+cultural+dimension>>

FIFA (2012). Brazil 2014 slogan presented: *All in one rhythm*<sup>TM</sup>. 28 Agustus 2014. <<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2012/m=5/news=brazil-2014-slogan-presented-all-one-rhythmtm-juntos-num-ritmotm-1641290.html>>

FIFA.com (2013). 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup> Brazil - Media Rights Licensees. 4 Agustus 2014.

<[http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist290614\\_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist290614_neutral.pdf)>

FIFA (2013). *History and key facts of the FIFA World Cup<sup>TM</sup> Trophy Tour* by Coca-Cola. 7 September 2014.

<<http://www.fifa.com/worldcup/organisation/trophy-tour/history-of-the-trophy/index.html>>

FIFA.com (2014). Nerve Centre for World Cup TV Production Opens in Rio. Diakses pada 5 September 2014.

<<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=nerve-centre-for-world-cup-tv-production-opens-in-rio-2353342.html>>

FIFA (2014). Official Poster. 28 Agustus 2014.

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

FIFA (2014). Official Emblem. 28 Agustus 2014.

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

FIFA. (2014). 2014 FIFA World Cup Brazil, Official Mascot. 28 Agustus 2014.<  
<<http://en.mascot.fifa.com/about.php>>

- FIFA (2014). Official Poster. 28 Agustus 2014.  
<<http://www.fifa.com/worldcup/organisation/poster.html>>
- FIFA (2014). Official Song released; Official Album tracklist revealed. 28 Agustus 2014.  
<<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=official-song-released-official-album-tracklist-revealed-2316268.html>>
- FIFA.com (2014). FIFA Fan Fest Locations. 4 Agustus 2014.  
<<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=fifa-fan-fest-locations-2323469.html>>
- Maplecroft. Child Labour Index 2012. Data diperoleh dari website maplecroft. 10 Oktober 2014.  
<[https://maplecroft.com/about/news/child\\_labour\\_2012.html](https://maplecroft.com/about/news/child_labour_2012.html)>
- Owen Gibson (2014). World Cup 2014: Brazil still facing issues with 100 days to go. Diperoleh dari website The Guardian. 7 Agustus 2014.  
<<http://www.theguardian.com/football/2014/mar/04/world-cup-2014-brazil-stadiums>>
- O'Neill (2014). Brazil World Cup tourism – negative or positive impact?. Diperoleh dari website greenhotel. 29 September 2014.  
<<http://www.greenhotelier.org/destinations/americas/brazil-world-cup-tourism-negative-or-positive-impact/>>
- Reindhart. Karakteristik Diplomasi Tradisional dan Modern. 10 Januari 2014.  
<[http://reinhardt-k--fisip09.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-42475-Diplomasi-Karakteristik%20diplomasi%20Tradisional%20dan%20Modern.html](http://reinhardt-k--fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-42475-Diplomasi-Karakteristik%20diplomasi%20Tradisional%20dan%20Modern.html)>
- Rhedt Butler (2014). Brazil Rainforest. Diperoleh dari website mongabay. 9 Agustus 2014.< <http://rainforests.mongabay.com/20brazil.htm>>
- Pemerintah daerah Curitiba Brazil (2014). *FIFA FAN FEST™ in Curitiba*. 4 Agustus 2014. <<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/en/conteudo/fifa-fan-fest-in-curitiba/852>>
- The WorldFact CIA. Environment – Current Issues. Diakses pada 15 Agustus 2014. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2032.html>>
- World Bank. Population, Total. 29 Maret 2014.  
<<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>>

World Bank. International tourism, number of arrivals. 29 Maret 2014.  
<<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>>

World Statistic. International Tourism, Arrival Number. 28 Maret 2014.  
<<http://www.worldstatistics.org/result.php?code=ST.INT.ARVL?name=International%20tourism,%20number%20of%20arrivals>>

World Bank. Forest Area. 28 Maret 2014.  
<<http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.FRST.K2>>

World Cup Guide (2014). Official Poster. 7 September 2014.  
<<http://www.worldcupbrazil.net/world-cup-2014/posters/>>