

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nation branding adalah proses strategis yang digunakan oleh negara untuk membentuk citra positif di mata dunia internasional (Rahayu & Kristina Arianti, 2014). Tujuannya adalah untuk mempromosikan keunikan, nilai, dan prestasi suatu negara untuk menarik investasi, pariwisata, dan dukungan internasional. Selama satu abad terakhir, Jepang telah memantapkan dirinya sebagai negara adidaya global, salah satu negara paling maju dan produktif secara ekonomi di dunia (Marshall, 2015). Sebagai warisan Olimpiade Tokyo, olahraga telah menempati posisi penting dalam kesadaran masyarakat Jepang, menyediakan sarana penting untuk mempromosikan kolaborasi dan mengkomunikasikan pesan lintas perbedaan politik (Manzenreiter, 2014). Olimpiade merupakan turnamen multi-cabang yang ada sejak tahun 1896 (Levermore & Budd, 2004). Olimpiade diselenggarakan oleh *International Olympic Committee* (IOC) yang dalam penyelenggaraan kompetisi olahraga internasional dapat memberikan ruang kepada negara yang menjadi tuan rumah untuk menaikkan profile mereka serta memberikan pesan serta citra kepada komunitas internasional (Dowse, 2011).

Jepang adalah salah satu negara yang aktif dalam menggunakan strategi *nation branding* (Wijayanti, 2018). Negara ini dikenal dengan budaya yang kaya, teknologi maju, dan ekonomi yang kuat. Oleh karena itu, Jepang terus berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk budaya pop, teknologi, dan

olahraga. Olahraga memiliki peran signifikan dalam strategi *nation branding* karena dapat menarik perhatian global dan membangun citra positif. Event olahraga internasional seperti Olimpiade adalah platform ideal untuk mempromosikan citra nasional kepada audiens global. *Nation branding* melalui Olimpiade Musim Panas 2020 di Tokyo adalah untuk memulihkan persepsi masyarakat terhadap Jepang, khususnya Fukushima yang telah mengalami bencana (Febrianti & Rosyida, 2022). Jepang memanfaatkan Olimpiade Tokyo untuk menunjukkan pemulihan Fukushima akibat bencana alam yang ditunjukkan dengan adanya pembangunan kawasan Fukushima. Dalam Olimpiade Tokyo 2020, Jepang menggunakan kampanye *Cool Japan* dalam upaya branding untuk membangun citra dan negaranya (Ronalds, 2019).

Dalam laporan “Tokyo 2020 Sustainability Post-Games Report”, Hashimoto Seiko selaku Presiden Tokyo 2020 menyatakan bahwa persiapan Jepang untuk Olimpiade Tokyo 2020 adalah dengan bersiap sejak dini untuk menghadapi dampak gempa bumi dan tsunami tahun 2011 (*Sustainability Post-Games Report*, 2021). Sadar akan peran olahraga dalam masyarakat, Pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk memanfaatkan Olimpiade sekaligus memanfaatkan kekuatan olahraga untuk memecahkan masalah dan menempatkan Jepang pada jalur yang lebih berkelanjutan (*Sustainability Post-Games Report*, 2021). Hal tersebut menjadi bukti bahwa Olimpiade Tokyo 2020 dijadikan sebagai *branding* Jepang untuk memulihkan Jepang dari bencana yang telah dialaminya pada tahun 2011, dan Olimpiade Tokyo juga dijadikan Jepang untuk memperbaiki citra negaranya. Semua upaya yang dilakukan

Jepang menjelang Olimpiade guna menunjukkan kepada dunia bahwa Jepang merupakan negara yang inovatif, canggih dan modern. Perbaikan yang dilakukan Jepang untuk persiapan Olimpiade adalah dengan tujuan untuk dapat terus berguna di masa depan.

Kemudian, pernyataan dari Direktur Jenderal/CEO Tokyo 2020 yakni Muto Toshiro dalam laporan "Tokyo 2020 Sustainability Pre-Games Report" menyebutkan inisiatif dari Tokyo yang melambangkan perubahan yang diupayakan oleh Jepang dalam menciptakan ekonomi sirkular yang ramah lingkungan (Sustainability Pre-Games Report, 2020). Hal ini termasuk pembuatan medali Tokyo 2020 dari bahan mentah yang dipanen dari tambang perkotaan, pembuatan podium medali dari plastik daur ulang yang mana menggunakan kayu yang disediakan oleh pemerintah daerah di seluruh Jepang, *Plaza Village* sebuah ruang komunitas di *Olympic/Paralympic Village*, pembuatan obor estafet Olimpiade dan Paralimpiade menggunakan aluminium. Di bidang dekarbonisasi, Jepang telah merevisi rencana lokasi, memanfaatkan persewaan sebagai praktik pengadaan, menggunakan 100 persen energi terbarukan, dan masih banyak lainnya. Proyek-proyek tersebut menggambarkan kepada khalayak luas mengenai hubungan antara Olimpiade dan keberlanjutan, serta harus membantu mengkatalisasi perubahan perilaku (Sustainability Pre-Games Report, 2020).

Olimpiade Tokyo 2020 adalah salah satu ajang olahraga terbesar yang diselenggarakan oleh Jepang yang ditunda akibat pandemi COVID-19 dan menjadi simbol harapan untuk kebangkitan Jepang. Pemerintah Jepang melihat

Olimpiade ini sebagai kesempatan emas untuk memperkuat citra negara di kancah internasional, menunjukkan kemampuan organisasi, serta mempromosikan budaya dan teknologi Jepang (Seminar, 2014). Pada Olimpiade Tokyo 2020, terdapat enam elemen dalam membangun *nation branding* menurut Anholt (2003), yaitu *people*, *promoting tourism*, *culture*, *exporting brands*, *inward investment*, *recruitment*, dan *foreign and domestic policy* yang berpadu menjadi *Competitive Identity* (CI). Istilah *branding* dalam kata *nation branding* berawal dari kegiatan *branding* komersial yang semakin lama terlihat bahwa *branding* komersial sangat berbeda dengan *branding* sebuah negara. Pada *branding* komersial, benda-benda yang di *branding* tersebut dapat dibandingkan kelebihan serta kekurangannya dalam satu ukuran yang baku. Sedangkan *branding* negara memiliki *Competitive Identity* masing-masing yang unik sehingga tidak dapat dibandingkan dalam satu ukuran yang baku dengan negara lainnya (Anholt, 2007).

Terdapat beberapa literatur yang relevan terkait pembahasan *nation branding* yang banyak dipakai oleh negara tertentu dengan menggunakan olahraga sebagai platformnya. Pada jurnal berjudul “*Sports Mega-Events as Part of a Nation’s Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012)*” yang membahas tentang bagaimana negara-negara semakin menggunakan acara olahraga mega sebagai bagian dari strategi kekuatan lunak (*soft power*) mereka (Grix & Houlihan, 2014). Jurnal ini secara khusus menginvestigasi penggunaan strategis Jerman terhadap acara olahraga mega (Piala Dunia FIFA 2006) untuk berhasil mengubah citra mereka di kalangan

publik asing. Selain itu, jurnal ini juga menganalisis contoh Olimpiade dan Paralimpiade London 2012 untuk prestise internasional Britania Raya. Melalui analisis dokumen resmi pemerintah dan sumber berita sebelum dan setelah acara tersebut, penelitian ini mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara strategi olahraga dan kekuatan lunak Jerman dan Britania Raya. Jerman mengambil pendekatan jangka panjang, terencana dengan baik, dan berdaya guna tinggi untuk mengubah citra internasional mereka, sementara Britania Raya tampak kurang peduli dalam memanfaatkan Olimpiade untuk meningkatkan citra internasional mereka yang tampaknya kuat. Sama halnya dengan penelitian ini, yang mana penulis juga akan membahas hubungan antara olahraga dan citra negara, namun berbeda studi yang mana penelitian terdahulu menggunakan studi kasus Jerman (2006) dan Britania Raya (2012) dengan berfokus pada penggunaan acara olahraga mega sebagai bagian dari strategi *soft power* negara-negara tertentu sedangkan penelitian ini akan memfokuskan pada studi kasus Jepang dan tentang bagaimana Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 untuk memperkuat citra nasionalnya.

Jurnal berjudul "*The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power*" penelitian ini membahas tentang dampak Olimpiade Beijing terhadap citra publik China dan konsep *soft power*. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana media Barat memainkan peran penting dalam membentuk naratif Olimpiade Beijing dan upaya diplomasi publik China (Manzenreiter, 2010). Pada penelitian sebelumnya mungkin sama dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama membahas peran olahraga dalam

mempengaruhi citra negara. Namun, penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berbeda waktu dan tempat, dan fokus Olimpiade Beijing menyoroiti temuan yang berbeda terkait dengan strategi dan efektivitas upaya diplomasi publik China, sementara penelitian tentang Olimpiade Tokyo 2020 mengeksplorasi strategi khusus yang digunakan Jepang dalam konteks acara tersebut.

Jurnal berjudul “*The Geopolitics of Global Aspiration: Sport Mega-events and Emerging Powers*” menjelaskan bahwasanya hubungan antara acara olahraga mega dan kekuatan yang sedang berkembang, serta implikasi geopolitik dari acara-acara tersebut, menyoroiti bagaimana negara-negara yang sedang berkembang menggunakan acara olahraga mega sebagai sarana untuk memamerkan pencapaian ekonomi, menandai posisi diplomatik, dan memroyeksikan *soft power* dalam kancah internasional (Cornelissen, 2010). Pada jurnal ini berfokus pada fokus pada hubungan antara acara olahraga mega dan kekuatan yang sedang berkembang, serta implikasi geopolitiknya. Berbeda dengan penelitian Olimpiade Tokyo 2020 dimana fokusnya adalah bagaimana Jepang menggunakan acara olahraga tersebut untuk memperkuat citra positifnya di mata dunia.

Dari beberapa literatur di atas, banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai olahraga internasional yang dijadikan peran sebagai *nation branding* untuk memperbaiki citra negaranya. Namun, belum ada penelitian yang berfokus membahas upaya Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 tersebut sebagai sarana *nation branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai

alat untuk *nation branding*. Fokus penelitian mencakup strategi yang digunakan oleh Jepang. Studi kasus ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas olahraga dalam strategi *nation branding* dan bagaimana Jepang memanfaatkan kesempatan ini untuk mencapai tujuan nasionalnya. Peneliti melakukan analisis upaya Jepang ini dengan menggunakan teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Anholt.

1.2 Rumusan Masalah

Olimpiade Tokyo 1964 dianggap momentum perubahan Jepang setelah kekalahan dalam Perang Dunia II. Dengan menjadi tuan rumah pada olimpiade tersebut dianggap dapat mengembalikan citra positif Jepang. Sama halnya dengan menjadi tuan rumah pada olimpiade Tokyo 2020, dengan begitu Jepang dapat menunjukkan ketahanan dan kemampuan Jepang untuk mengatasi kesulitan setelah bencana nuklir Fukushima. Dengan menjadi tuan rumah pada olimpiade Tokyo 2020, Jepang berharap juga dapat memperbaiki citra Jepang di mata dunia dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin global dalam segala bidang, termasuk olahraga. Lalu, bagaimana upaya Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai sarana *nation branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan sedikit ilmu pengetahuan kepada khalayak umum juga akademisi yang mungkin belum diketahui sebelumnya sehingga bertambahnya pengetahuan yang diperoleh yaitu dalam bentuk karya tulis ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga

bertujuan untuk memenuhi tugas S1 dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, secara tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai sarana *nation branding*. Setelah menjabarkan dan menggambarkan masalah, penulis berusaha untuk menjelaskan secara deskriptif dan juga teoritis jawaban dari rumusan masalah yang telah tertulis.

1.4 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *nation branding* dalam menganalisa rumusan yang telah ada.

1.4.1 Nation Branding

Nation branding menurut Delori dalam Akotika et al (2010) dapat diistilahkan sebagai *country branding* yaitu sebagai identitas bangsa yang dipelajari, diartikan, dan diinternalisasikan oleh semua warganya dengan tujuan menciptakan citra negara yang menguntungkan dan meningkatkan daya saingnya. *Nation branding* berkaitan dengan persepsi sebuah negara di mata internasional yang mencakup aspek politik, ekonomi, dan budaya (Retno & Rini, 2013). Collins (1999) berpendapat bahwa manfaat *nation branding* yaitu membentuk kembali identitas sebuah bangsa. Di sisi lain,

Anholt (2007) menyatakan bahwa manfaat *nation branding* yaitu meningkatkan daya saing bangsa. Jaffe dan Nebenzahl (2001) juga berpendapat bahwa manfaat *nation branding* yaitu merangkul berbagai aktifitas politik, kebudayaan, bisnis dan olahraga. Berbeda pula dengan pendapat dari Szondi (2007) yang menyatakan bahwa manfaat *nation branding* yaitu memajukan ekonomi dan politik di dalam negeri dan luar negeri. Dan juga pendapat Gudjonsson (2005) yang menyatakan bahwa manfaat *nation branding* mengubah, memperbaiki, dan meningkatkan image atau reputasi sebuah bangsa.

Nation branding saat telah diakui oleh seluruh dunia, yang mana pengaruh dari *nation branding* mampu mengeluarkan sejumlah dana negara yang besar ke dalam bentuk kampanye komunikasi di beberapa lokasi vital negara seperti saluran televisi internasional, bandara internasional, iklan komersil, dan lain-lain (Kaneva, 2012). *Nation branding* memiliki tujuan yaitu mempromosikan barang dalam negeri dan meningkatkan ekspor melalui penggunaan citra dunia. Bentuk lain dari *nation branding* yaitu place branding (Rahayu & Kristina Arianti, 2014), dimana place branding tersebut digunakan untuk mempromosikan negara sebagai tujuan wisata yang termasuk pada komponen pemasaran pariwisata. Tujuan dari *nation branding* strategis adalah meningkatkan ekspor barang, menarik wisatawan, meningkatkan investasi asing langsung, membangun identitas merek nasional untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara maupun rakyat (Dinnie, 2008).

Anholt (2003) menyatakan bahwa *nation branding* adalah strategi untuk menggambarkan suatu target masyarakat melalui enam elemen yakni mempromosikan pariwisata, mengekspor merek, masyarakat, kebijakan luar negeri dan dalam negeri, kebudayaan, investasi ke dalam, rekrutmen. Anholt juga mengemukakan terkait *Competitive Identity* (CI) yang mana merupakan kombinasi dari manajemen brand dan variabel lainnya. Cara baru untuk meningkatkan tingkat kompetitif sebuah negara di seluruh dunia adalah dengan *Competitive Identity* (CI) tersebut (Anholt, 2007).

Teori yang dikemukakan Anholt dalam enam elemen adalah *Promoting Tourism* (Mempromosikan Pariwisata), upaya negara untuk menarik wisatawan internasional dengan menyoroti destinasi wisata, keindahan alam, dan atraksi budaya (Anholt, 2007). Promosi pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan media dari negara tersebut. *Mega event* atau acara-acara besar merupakan sebuah daya tarik, dimana penyelenggara *event* beserta para sponsor yang ada di dalamnya bekerjasama dengan negara penyelenggara guna memperlihatkan pariwisatanya (Yamin & Kristiawan, 2020).

Exporting Brands (Mengekspor Merek), kualitas dan reputasi produk serta layanan yang diekspor oleh negara yang mempengaruhi citra negara di mata dunia (Anholt, 2007). Setiap negara tentunya memiliki produk unggulan yang kemudian dipasarkan agar dikenal oleh negara lain, suatu produk yang berasal dari negara tertentu dapat memberikan keunggulan

kompetitif sehingga perusahaan dari negara lain dapat mempromosikan produk menggunakan negara asal mereka (Mary & Misiani, 2017).

People (Masyarakat), yakni citra penduduk suatu negara, termasuk keramahan, keterbukaan, pendidikan, keterampilan, dan perilaku masyarakat (Anholt, 2009). Masyarakat sebenarnya merupakan bagian penting dalam *nation branding* dengan keterlibatan masyarakat dalam *nation branding* akan menunjukkan kesan positif bagi masyarakat yang melampaui kewajiban normal sebagai warga negara menurut hukum dan norma sosial. Masyarakat harus dianggap sebagai asset dalam pengelolaan *nation branding* suatu negara. Contoh peran masyarakat dalam *event* olahraga seperti menjadi *volunteer* (Yamin & Kristiawan, 2020).

Foreign and Domestic Policy (Kebijakan Luar Negeri dan Dalam Negeri), persepsi global terhadap kebijakan pemerintah, termasuk transparansi, stabilitas politik, hak asasi manusia, dan komitmen lingkungan (Anholt, 2007). Hal ini dilakukan oleh pemerintah dengan kebijakan luar negeri yang secara langsung dapat mempengaruhi populasi di luar negeri atau bahkan kebijakan di dalam negeri namun dilaporkan ke media internasional (Agnes & Setiadi, 2017). Kebijakan yang diambil oleh pemerintah seperti kebijakan terkait *event* olahraga pada saat COVID-19.

Culture (Budaya), yakni kekayaan budaya, seni, musik, tradisi, dan warisan sejarah yang membentuk identitas nasional dan menarik minat global (Anholt, 2009). Melalui pertukaran budaya dan juga kegiatan

kebudayaan yang mana dapat memperkaya reputasi dan menunjukkan citra publik akan nilai-nilai suatu negara (Agnes & Setiadi, 2017). Budaya yang ditunjukkan pada acara-acara besar olahraga memiliki peran besar dalam menentukan reputasi dan citra suatu negara.

Inward Investment, recruitment (Investasi Ke Dalam, Rekrutmen), yakni daya tarik sebuah negara bagi investor asing dan tenaga kerja, termasuk iklim bisnis yang menguntungkan, peluang investasi, dan kebijakan imigrasi yang mendukung (Anholt, 2007). Dengan cara melakukan investasi dalam bidang mahasiswa asing atau penerimaan orang luar negeri yang potensial untuk dapat berpengaruh pada reputasi negara serta dapat pula kepercayaan dari *stakeholder* asing maupun lokal (Agnes & Setiadi, 2017). Dalam hal ini adalah menunjukkan pentingnya peran *branding* dalam menghubungkan sumber daya suatu negara atau kota dalam persaingan global untuk kesejahteraan, perdagangan, populasi, kekuasaan, dan prestige untuk mencapai tujuannya secara ekonomi, politik, dan sosial psikologis.

Mengacu pada konsep Anholt, penelitian ini berfokus pada enam elemen *nation branding* yaitu *promoting tourism, exporting brand, people, culture, foreign and domestic policy, inward investment, recruitment*. Enam indikator tersebut yang akan digunakan oleh penulis dalam mengetahui *nation branding* yang digunakan oleh Jepang dengan menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai sarannya.

1.5 Sintesa Teori



Gambar 1. 1 Sintesa Teori

Sumber: *Diolah oleh Penulis*

Bagan di atas menjelaskan mengenai sintesa pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam Olimpiade Tokyo 2020, Jepang masih memiliki nilai strategis dalam branding negara melalui olahraga. Dalam bagan di atas, dengan enam elemen menurut Anholt, Olimpiade Tokyo 2020 dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan citra Jepang melalui berbagai strategi *branding*. Strategi ini meliputi penggunaan simbol-simbol nasional seperti bendera Jepang, serta penggunaan teknologi modern dan inovatif dalam acara olahraga. Dengan demikian, Olimpiade Tokyo 2020 dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan citra Jepang sebagai negara yang inovatif dan teknologi maju. Dengan pemaparan konsep di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Olimpiade Tokyo 2020 memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk serta memperkuat citra positif Jepang melalui olahraga.

1.6 Argumen Utama

Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai *nation branding* melalui enam elemen yakni *Promoting Tourism, Exporting Brands, People, Foreign and Domestic Policy, Culture, Inward Investment, Recruitment*. Dalam *Promoting Tourism* yang dimaksud disini adalah dengan branding yang digunakan oleh Jepang dalam menarik wisatawan agar mengunjungi negaranya seperti menggunakan *Cool Japan* dalam menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. *Exporting Brands* yaitu produk Jepang yang dipromosikan hingga mendunia dan dapat meningkatkan nilai ekspor Jepang seperti Jepang yang mempromosikan merek produknya dan dikenal oleh masyarakat luar Jepang. Berbeda dengan *People* sebagaimana Jepang yang menunjukkan keramahannya kepada tamu-tamu internasional, atlet, yakni dengan cara menyajikan layanan tingkat tinggi, keramahan yang khas, dan pengalaman positif bagi tamu-tamu internasional.

Foreign and Domestic Policy adalah dengan langkah atau kebijakan yang diambil oleh pemerintah Jepang karena adanya COVID-19 yang menyebabkan ditundanya Olimpiade Tokyo 2020, serta menjaga kestabilan para atlet agar terhindar dari virus tersebut dengan mengadakan vaksinasi. Selain itu juga kebijakan Jepang dalam visa pekerja bagi pekerja luar negeri yang mana skema impor tenaga kerja sebagai skema darurat yang diterapkan untuk menjamin keberhasilan Olimpiade. *Culture* dalam hal ini adalah dengan menunjukkan budayanya seperti pembukaan dan penutupan dengan bertemakan Jepang seperti *anime* dan *manga* dan memperkuat citra positifnya sehingga

dikenal dengan negara yang memiliki warisan budaya yang unik dan menarik. *Inward Investment, Recruitment* yakni investasi Jepang dalam Olimpiade Tokyo 2020 ini dengan teknologi AI. Dengan keberhasilan atlet Jepang dalam *event* Olimpiade Tokyo 2020 membangkitkan kebanggaan nasional dan menegaskan bahwa Jepang sebagai negara kuat di kancah olahraga internasional yang dapat membantu memperkuat citra positifnya di mata dunia.

1.7 Metode Penelitian

Pada metode penelitian ini yaitu memuat tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data, yang mana dapat dilihat sebagai berikut:

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai oleh peneliti disini adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, yang mana menggambarkan data informasi yang berdasarkan kepada kenyataan atau fakta yang diperoleh di lapangan (Kunto, 1993). Penelitian deskriptif kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang mana berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2008). Memiliki tujuan dalam membuat gambaran yang akurat dan factual tentang fakta-fakta yang digunakan serta dilakukan secara sistematis terkait hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki (Nazir, 1988).

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam jangkauan penelitian ini adalah tahun 2013-2021. Tahun tersebut diambil karena pada tahun tersebut merupakan persiapan hingga pasca Olimpiade Tokyo 2020 diselenggarakan. Dengan Olimpiade Tokyo 2020 akan dianalisis bagaimana Jepang menggunakan Olimpiade tersebut sebagai *nation branding*, serta upaya apa saja yang dilakukan Jepang dalam *event* Olimpiade yang diselenggarakannya untuk menunjukkan citra positifnya di mata dunia atau di kancah internasional.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data, data sekunder sebagai jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yang mana data yang diperoleh yaitu seperti buku, jurnal, berita, atau artikel dengan hasil browsing melalui jaringan internet. Dapat dikatakan bahwa data sekunder ini merupakan data yang dapat diperoleh dari hasil pengamatan orang lain terdahulu. Data sekunder sendiri yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh yaitu dengan studi pustaka yang mana mengumpulkan berbagai materi yang tentunya berkaitan dengan judul penelitian yang dibuat dengan melalui sumber-sumber yang berupa buku, dokumen, atau website. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan) (Sugiyono, 2010). Penulis juga melakukan observasi permasalahan atau isu yang berkaitan dengan kasus yang diteliti, yang mana

observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi non partisipatif. Observasi non partisipatif ini adalah bentuk observasi yang mana pelaksanaannya tanpa harus berpartisipasi langsung atau tanpa harus terlibat langsung dengan objek yang akan diobservasi (G. Marshall, 1998).

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data atau metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data itu sendiri adalah proses mencari dan juga menyusun secara sistematis data yang diperoleh yakni dari hasil notulensi selama proses penelitian berlangsung, kemudian dengan mengorganisasikan data ke dalam susunan yang sistematis. Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan juga yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain yang membacanya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan teknis analisis data kualitatif karena menganalisa data-data empiris yang diperoleh, sehingga analisis tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada serta menguji hipotesa dengan bentuk sebuah kesimpulan.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam teknik penulisan ini memiliki susunan empat bab dengan sistematika pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I Berisikan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sintesa teori, argumen

utama, metode penelitian yang terdiri dari tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta juga sistematika penulisan.

BAB II Berisi upaya Jepang memanfaatkan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai platform atau *nation branding* dari teori yang dikemukakan oleh Anholt yaitu *promoting tourism, exporting brands, dan foreign and domestic policy*.

BAB III Berisi kelanjutan dari bab sebelumnya yaitu bagaimana upaya Jepang memanfaatkan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai *nation branding* dengan teori Anholt yaitu *inward investment, recruitment, culture*, dan yang terakhir *people*.

BAB IV Merupakan bagian dari penutup yang mana isinya adalah kesimpulan dan juga saran.