

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam membangun sebuah citra negara atau yang biasa dikenal dengan *nation branding* sangat diperlukan upaya - upaya yang mumpuni dari pemerintah negara tersebut. Membangun citra negara sangat penting untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi reputasi suatu negara, kemampuannya untuk menarik investasi asing, dan posisinya dalam negosiasi internasional (Dineri et al., 2024). Amplifikasi dari upaya *nation branding* seringkali dilakukan dari berbagai cara, salah satunya adalah melalui kompetisi olahraga seperti olimpiade yang digemari dan dihadiri masyarakat internasional (Dubinsky, 2022). Melalui penyelenggaraan *event* besar seperti Olimpiade, tentu citra sebuah negara akan dipandang baik oleh masyarakat internasional dan akan menciptakan keuntungan tersendiri bagi pemerintahnya.

Mega-event seperti Olimpiade akan menciptakan sebuah keuntungan jangka panjang bagi *host* nya walaupun Olimpiade hanya diadakan dalam periode waktu yang sebentar, karena hal ini diasosiasikan dengan pembangunan infrastruktur dan fasilitas acara yang menimbulkan efek jangka panjang (Roche, 1994). Jika penyelenggaraan tersebut sukses, tentu akan terproyeksikan sebuah *brand* baru bagi tuan rumahnya melalui pemberitaan di berbagai media nasional maupun internasional. Proyeksi citra positif tersebut pada akhirnya dapat memberikan dampak

yang menguntungkan bagi berbagai sektor, termasuk pariwisata, industri kreatif, serta peningkatan arus investasi asing (Dinnie, 2016).

Menjadi tuan rumah pada *event* kelas dunia bukanlah pengalaman pertama untuk Prancis, karena negara tersebut pernah menjadi tuan rumah pada ajang Piala Dunia Rugby tahun 2023. Pada saat tersebut, Prancis mengalami berbagai masalah karena terjadinya beberapa disrupsi yang mengganggu berjalannya acara Piala Dunia tersebut, adapun disrupsi yang terjadi adalah keadaan transportasi umum yang terganggu karena minimnya pengaturan karena banyaknya pengunjung (RFI, 2023). Hal ini membuat penonton kecewa karena tidak bisa menyaksikan *kick off* pertandingan walaupun telah membeli tiket (BBC, 2023). Disrupsi yang terjadi tidak hanya berdampak ke penonton saja, namun juga kepada pemain dalam ajang tersebut, dimana para pemain terpaksa harus menetap di Prancis selama satu bulan dan dalam kurun waktu tersebut babak penyisihan belum dimulai. Hal tersebut diperparah dengan lamanya waktu pertandingan yang disebabkan oleh *review bunker* oleh wasit dan ofisial pada ajang tersebut (Guardian, 2023).

Kegagalan Prancis pada saat Piala Dunia Rugby 2023 menyebabkan kerugian secara materil maupun immateril bagi pemerintahnya. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya skeptisisme dari warga lokal Paris pada saat mereka memenangkan *bid* untuk menjadi tuan rumah Olimpiade 2024. Pada praktiknya, ketika *event* tersebut berlangsung banyak warga Paris yang memilih untuk menghindari kotanya dengan bepergian agar tidak terkena kemacetan atau kepadatan seperti pada *event* sebelumnya (Talerico, 2024). Untuk mengatasi kekacauan yang pernah terjadi pada

ajang rugby, Pemerintah Prancis membuat penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 menjadi *compact games*, dimana hal tersebut diartikan sebagai penyelenggaraan acara yang memusatkan *venue* di dalam dan sekitar Paris sehingga standar keamanan, layanan, dan akses dapat diseragamkan.

Penyelenggaraan Olimpiade tahun 2024 yang dilaksanakan di Paris menjadi sebuah momentum positif bagi Pemerintah Prancis, karena olimpiade mendatangkan banyak wisatawan asing yang dapat menyokong citra negara (Ville de Paris, 2018). Pada praktiknya, Prancis tentu harus mempersiapkan berbagai macam hal seperti infrastruktur, fisik, dan teknis guna mendukung kelancaran *mega-event* ini. Adapun dalam pemilihan Prancis sebagai negara penyelenggara Olimpiade, IOC (*International Olympics Committee*) memilih Prancis sebagai tuan rumah Olimpiade 2024 tidak hanya karena kapasitas dan rekam jejak Prancis dalam menyelenggarakan event internasional, tetapi terutama karena komitmen kuatnya terhadap keberlanjutan yang selaras dengan tiga pilar Olympic Agenda 2020 yakni; kredibilitas, keberlanjutan, dan kedekatan dengan generasi muda (IOC, 2015).

Paris 2024 menawarkan konsep Olimpiade dengan jejak karbon paling rendah dalam sejarah modern dengan target pengurangan emisi hingga 50% dibandingkan edisi sebelumnya melalui penggunaan 95% *venue* yang sudah ada atau bersifat sementara, pemanfaatan energi terbarukan, serta penerapan ekonomi sirkular dalam konstruksi dan logistik. Selain itu, Paris berkomitmen menjadi Olimpiade “*climate positive*” melalui investasi pada proyek mitigasi seperti reforestasi dan konservasi karbon untuk menyeimbangkan emisi yang tidak dapat dieliminasi. Warisan

keberlanjutan juga menjadi fokus, dengan pembangunan infrastruktur rendah karbon yang dapat digunakan kembali setelah event berakhir (OECD, 2025). Seluruh pendekatan ini menunjukkan bagaimana Prancis dipilih karena menawarkan model penyelenggaraan Olimpiade yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sepenuhnya sesuai dengan visi keberlanjutan jangka panjang IOC yang mencakup 5 sektor utama yakni, *infrastructure and natural sites, sourcing and resources management, mobility, workforce, and climate*. Kelima sektor tersebut dilakukan melalui kerja sama aktif dan partisipasi dari berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan utama yakni *sustainability*.

Sejalan dengan keinginan IOC melalui *Olympic Agenda 2020*, Pemerintah Prancis juga memiliki *France Agenda 2030* yang ditujukan untuk keberlanjutan atau *sustainability*. Agenda Prancis untuk tahun 2030 sangat berkaitan erat dengan keberlanjutan dan dalam konteks transformasi ekologi perkotaan, hal ini juga tertuang pada proyek *ÉcoQuartier* yang bertujuan untuk membentuk lingkungan perkotaan yang berkelanjutan (Gaudart, 2023). Dalam praktik pada Olimpiade 2024, Prancis mengupayakan untuk membentuk sebuah narasi "*the greenest olympic ever*" narasi tersebut melihat bagaimana komitmen dari Pemerintah Prancis dalam membentuk citra negara yang berkelanjutan dan mendukung upaya - upaya sebelumnya seperti COP 21 (Binder, 2024). Melalui pembatasan untuk pembangunan infrastruktur - infrastruktur baru untuk ajang Olahraga, Prancis juga menghemat dana sehingga tidak mengucurkan dana sebesar olimpiade 2012 maupun 2016. Dan sebagai pendukung upaya Prancis melakukan *nation branding*, dilakukanlah pembersihan Sungai Seine

yang menjadi salah satu ikon budaya negara tersebut dan mengalir di jantung Kota Paris (Ward, 2024).

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan beberapa tinjauan literatur dari berbagai sumber. Pertama ada penelitian dengan judul Upaya Nation Branding Jepang Melalui Olahraga: Studi Kasus Olimpiade Tokyo 2020. Penelitian tersebut membahas bagaimana upaya Jepang meningkatkan citranya di kancah internasional melalui kerangka *nation branding ala* Anholt (Suhri, 2024), penelitian tersebut sangat relevan dengan penelitian ini karena menggunakan kerangka yang sama dan *scope* penelitian yang digunakan hampir sama, yakni Olimpiade. Namun yang jadi pembeda adalah lokus dari penelitiannya, dalam skripsi tersebut lokus dari penelitian terdapat di Jepang yang notabene berada di Asia Timur dengan budaya - budaya yang sangat berbeda dengan Prancis yang cenderung mengandung unsur barat. Penelitian ini mengkaji *mega - event* seperti Olimpiade dapat dibuktikan menjadi sarana strategis bagi negara untuk meningkatkan citra nasional, sebagaimana ditunjukkan Jepang melalui Olimpiade Tokyo 2020 yang digunakan untuk memulihkan reputasi pasca tragedi Fukushima dan menampilkan identitas sebagai negara modern, inovatif, serta berkelanjutan.

Kedua, tinjauan literatur penulis temukan dalam penelitian berjudul Strategi China dalam *Nation Branding* melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing Tahun 2022 (Sinambela, 2025). Penelitian ini juga membahas terkait strategi China dalam *nation branding* melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022, namun penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya China walaupun terkena isu - isu pelanggaran HAM

yang terjadi pada periode waktu tersebut. Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, beliau menggunakan kerangka *nation branding ala* Anholt juga, namun yang menjadi pembeda adalah penggunaan teori Anholt pada tahun 2005 yang mencakup *investment and immigration*. Indikator tersebut menjadi pembeda karena menganalisis kedua aspek tersebut, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka Anholt tahun 2007 yang tidak mencakup *immigration*. Pembeda kedua dalam penelitian ini adalah tujuan dari *nation branding* yang dilakukan negara, jika China ingin membangun ulang citra negaranya semenjak tersandung kasus pelanggaran HAM, Prancis ingin membangun citra bahwa negaranya merupakan negara yang layak untuk melaksanakan *sustainability* melalui terselenggaranya Olimpiade 2024 yang dinarasikan sebagai *green olympics*.

Ketiga, ada penelitian terkait penggunaan *nation branding* dalam *mega event* namun dengan skala regional. Penelitian tersebut berjudul Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games (Yamin & Ade Kristiawan, 2020). Dalam penelitian tersebut, penulis menemukan konsep yang dipakai sama dengan yang ingin penulis gunakan yakni *Competitive Identity* karya Simon Anholt tahun 2007. Penelitian tersebut juga menganalisis peristiwa - peristiwa yang terjadi sesuai dengan keenam indikator CI dan sejalan dengan definisi Simon Anholt. Tetapi perbedaan signifikan terdapat pada tujuan yang ingin dicapai, jika penelitian ini berfokus pada bagaimana Indonesia memanfaatkan *soft power* untuk meningkatkan pamornya di kancah internasional, penelitian terkait Olimpiade Paris 2024 ini akan membahas terkait bagaimana Prancis akan membangun citranya

sebagai negara yang akan memimpin dunia pada transisi *urban ecological* yang telah digaungkan pada saat COP 21 atau Paris Agreement 2015.

Keempat, ada tinjauan literatur dari skripsi dengan judul Analisis Upaya Nation Branding Prancis Pasca Serangan Terorisme 2015–2017, penelitian tersebut membahas bagaimana upaya *nation branding* dari Prancis pasca serangan terorisme di beberapa kota besar di Prancis (Prihadiansyah, 2019). Persamaan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana upaya *nation branding* dari Prancis, namun yang menjadi pembeda adalah periode waktu dan fokus dari penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan kerangka *nation branding* oleh Keith Dinnie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prancis berhasil membangun kembali persepsi positif internasional melalui penegasan nilai nasional, pengelolaan narasi global, dan konsistensi kebijakan pasca-krisis. Penelitian ini relevan dengan kajian penulis karena sama-sama membahas *nation branding* Prancis, namun berbeda konteks. Jika penelitian Khansa Deryqa berfokus pada pemulihan citra pasca-krisis terorisme, penelitian ini mengkaji *nation branding* melalui penyelenggaraan Olimpiade sebagai strategi proaktif dalam membangun citra negara.

Kelima, ada literatur dengan judul *Mechanisms of forming the «national brand» of the French Republic* karya D. T. Tuleuova (Tuleuova et al., 2021). Artikel tersebut membahas terkait mekanisme strategi *nation branding* Pemerintah Prancis melalui agen pemerintahannya. Prancis memiliki pondasi *nation branding* yang kuat melalui diplomasi budaya, bahasa, dan pendidikan yang dilembagakan secara sistematis melalui institusi seperti Institut Français, Alliance Française, Campus

France, dan jaringan kebudayaan global lainnya. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa negara secara konsisten memanfaatkan *event* internasional, kebijakan budaya, serta simbol nasional untuk memperkuat citra Prancis sebagai negara bersejarah, modern, dan berpengaruh. *Nation branding* Prancis juga dipahami bersifat regional, di mana kota dan wilayah berfungsi sebagai *sub-brand* yang memperkaya identitas nasional secara keseluruhan. Dalam literatur yang membahas *mega-event*, Olimpiade diposisikan sebagai instrumen strategis *nation branding* karena kemampuannya menjangkau audiens global, menciptakan narasi nasional, dan mengintegrasikan pesan politik, budaya, serta keberlanjutan. Penelitian terkait Olimpiade Paris menekankan bahwa *event* ini dirancang bukan hanya sebagai ajang olahraga, tetapi sebagai medium proyeksi nilai-nilai Prancis, seperti inovasi, inklusivitas, dan pembangunan berkelanjutan. Kesenjangan penelitian terletak pada analisis yang secara spesifik mengaitkan Olimpiade sebagai instrumen strategis dengan kerangka *nation branding*, khususnya dalam mengukur konsistensi narasi, aktor yang terlibat, dan implikasinya terhadap citra internasional Prancis.

Pada kelima tinjauan literatur yang dilakukan penulis, dapat diambil benang merah bahwa *mega - event* yang berkaitan dengan olahraga sangat digunakan oleh pemerintah negara untuk membangun maupun merekonstruksi ulang citra mereka di kancah internasional. Namun pada praktiknya, setiap negara tentu memiliki tujuan yang berbeda dan cara yang mereka gunakan akan sangat bergantung dengan tujuan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan celah yang belum pernah digunakan sebelumnya, yakni menganalisis bagaimana upaya Prancis

membangun *nation branding* melalui kerangka Anholt tahun 2007 dengan narasi yang berhubungan dengan keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, penulis mengemukakan rumusan masalah yakni “Bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan Pemerintah Prancis melalui *event* Olimpiade Paris 2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini secara umum adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar S1 pada jurusan Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dan memberikan pemahaman komprehensif terhadap konsep *Nation Branding* yang penulis gunakan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Dengan melihat Olimpiade Paris 2024 yang diselenggarakan oleh Pemerintah Prancis, penulis berharap agar mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana upaya yang dilakukan Pemerintah Perancis untuk membentuk *Nation Branding*.

1.4 Kerangka Berpikir

Konsep dari *nation branding* sendiri telah dikemukakan oleh berbagai akademisi dari seluruh dunia. Pertama ada Simon Anholt, beliau pertama kali memperkenalkan konsep *nation branding* dan diartikan sebagai bagaimana sebuah negara bisa dikategorikan menjadi sebuah *brand* dan dapat dipasarkan sehingga bisa diberikan sebuah *branding*. Beliau melakukan pendekatan yang lebih terstruktur terhadap konsep *nation branding* dalam bukunya yakni “*The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*” pada tahun 2007. Dalam buku ini, beliau memberikan enam elemen utama atau yang dikenal sebagai *Competitive Identity* (CI). CI sendiri terdiri dari enam elemen yakni, *Tourism, Export Brands, Policy, Investment, Cultural Exchanges and Activities, dan People*. Penjelasan lebih detail terkait elemen adalah sebagai berikut;

1. *Tourism*

Dalam bukunya, Anholt mendefinisikan *tourism* sebagai salah satu indikator *branding* yang tercipta dari turis internasional yang berkunjung. Hal ini penting karena sebuah negara akan memberikan *budget* yang cukup besar terhadap sektor ini. Dalam bukunya, Anholt menyatakan bahwa pemerintah negara mengeluarkan uang untuk meningkatkan kualitas dari sebuah tempat adalah untuk menghasilkan efek *branding* yang kuat, kredibel, dan tahan lama terhadap reputasi sebuah negara (Anholt, 2007). Variabel yang akan diteliti pada indikator pariwisata berasal dari upaya - upaya pemerintah dalam

mempromosikan atraksi - atraksi alami maupun buatan manusia yang berada di negara tersebut (Yamin & Kristiawan, 2020).

2. *Export Brands*

Menurut Anholt, *Export Brands* merupakan sebuah produk yang dari sebuah negara yang telah dikenal oleh Masyarakat internasional, hal ini biasa diasosiasikan dengan kalimat *Made in* “.....” Hal tersebut merupakan *COO effect* atau efek *Country Of Origin*. Efek dari *export brands* ini menjadi sebuah keuntungan bagi negara karena dapat meningkatkan pamor dari sebuah negara tersebut. Namun jika produk tersebut buruk, dapat membentuk persepsi negatif terhadap negara yang melakukan *export brands*. Sehingga kedua hal ini dapat menjadi pisau bermata dua (Anholt, 2007). Tentu pada indikator ini, aktor diperlukan untuk memiliki sebuah *brand*/merek yang dikenal oleh dunia sehingga produk mereka dapat dikenal semakin jauh (Pathak, 2014). Sehingga indikator ini akan membahas terkait brand yang digunakan Aktor dalam penyelenggaraan *mega event* ini.

3. *Policy*

Dalam indikator *policy* Anholt menjelaskan bahwa *policy* yang termasuk dalam konteks hubungan internasional atau yang bisa berimplikasi terhadap pemerintahan maupun masyarakat internasional. Dan juga kebijakan domestik yang diliput oleh media internasional.

Dalam konteks *policy*, Anholt menegaskan bahwa ketika ada persepsi negatif yang benar-benar ditemukan tentu sangat penting untuk mengatasi masalah tersebut dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat bahwa masalah akan segera diatasi (Anholt, 2007).

4. *Investment*

Pada bagian ini, Anholt menjelaskan terkait bagaimana sebuah negara menarik FDI/ *inward investments* dari negara lain. FDI sangat penting karena dengan terbatasnya ketersediaan investor, sangat penting untuk meningkatkan strategi kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Pada zaman ini, tren investasi jangka panjang yang berkelanjutan adalah dalam konteks hijau, banyak sekali perusahaan yang mulai ingin berperan untuk mengurangi pencemaran yang dimulai dari pengurangan emisi, penambahan filter limbah, dll (Mathiesen et al., 2023).

5. *Cultural Exchanges & Activities*

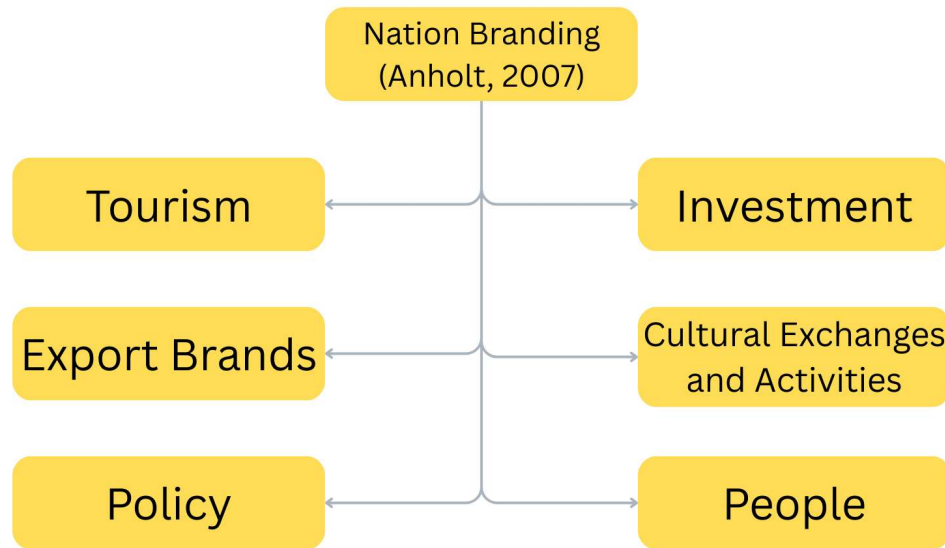
Anholt menjelaskan bagian ini sesuai dengan nama dari indikatornya, sehingga indikator ini berperan sebagai terselenggaranya pembangunan reputasi bagi sebuah negara untuk menjadi lebih baik. Melalui kegiatan-kegiatan kebudayaan, masyarakat dunia dapat lebih mengenalnya, dalam bukunya, Anholt menyatakan bahwa Tur dunia oleh tim olahraga, rekaman musisi terkenal, karya-karya penyair, penulis, dan pembuat film. Bahkan produk budaya seperti *Crocodile*

Dundee atau *Madagascar* dapat berperan dalam membangun reputasi suatu negara, baik untuk kebaikan maupun keburukan (Anholt, 2007). Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *opening and closing* dari sebuah *mega-event* dapat menjadi momentum untuk memperkenalkan budaya asli negara tersebut, tidak terlepas fakta bahwa setiap langkah untuk menampilkan budaya juga dihitung sebagai upaya dalam memperkenalkan budaya (Yamin & Kristiawan, 2020).

6. *People*

Dalam penjelasan Anholt, bagian ini membahas terkait bagaimana respons dari beberapa kalangan masyarakat seperti pemimpin negara, media dan bintang olahraga, dan masyarakat secara luas. Seperti contoh pada penelitian terdahulu, indikator *people* dapat tercermin melalui bagaimana reaksi masyarakat terhadap acara tersebut dan bagaimana tanggapan dari pemimpin negara saat acara tersebut dilaksanakan (Yamin & Kristiawan, 2020).

1.5 Sintesa Pemikiran



Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran

Sumber: Dibuat oleh penulis dari Anholt, 2007

Sintesa pemikiran diambil oleh penulis melalui konsep yang dinyatakan Simon Anholt pada bukunya “*The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*” di tahun 2007, yakni *Competitive Identity*. Adapun enam indikator utama CI yang dipakai penulis pada penelitian ini yakni; *Tourism, Export Brands, Policy, Investment, Cultural Exchanges, dan People*. Keenam indikator dari *nation branding ala* Anholt ini nilainya setara. Tentu dalam keenam indikator ini terdapat hubungan kausal dimana keenam nya menurut Anholt sangat berpengaruh dalam konstruksi citra sebuah negara. Peningkatan persepsi positif pada satu dimensi dapat

menyebabkan perubahan persepsi pada dimensi lainnya. Misalnya, keberhasilan suatu negara dalam mempromosikan sektor *tourism* melalui pengalaman wisata yang aman, menarik, dan berkesan dapat memicu peningkatan kepercayaan terhadap kualitas *exports brands* sekaligus mendorong minat investor asing *investment*. Demikian pula, persepsi publik internasional mengenai efektivitas dan transparansi pemerintah dapat menyebabkan meningkatnya minat investasi, yang pada gilirannya memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, kekuatan budaya dan warisan nasional yang terdapat dalam indikator *culture* dapat menyebabkan peningkatan arus wisata sehingga membentuk pandangan positif terhadap karakter masyarakat negara tersebut yang sering diasosiasikan dengan indikator *people*. Anholt menekankan bahwa enam dimensi ini bekerja sebagai sebuah sistem reputasi yang saling terhubung, di mana perbaikan dalam satu area dapat menimbulkan *spillover effects* pada elemen lain. Oleh karena itu, *nation branding* memiliki karakter kausal dan interdependen sehingga strategi branding nasional harus dipahami sebagai proses holistik, bukan sekadar promosi tunggal di satu sektor.

1.6 Argumen Utama

Pada penyelenggaraan Olimpiade ini, Prancis mengupayakan agar negaranya dapat dilihat oleh masyarakat dunia sebagai negara yang bertransisi menuju *urban ecological* yang berkelanjutan, sesuai dengan *Olympic Agenda 2020* yang mengutamakan keberlanjutan dalam penyelenggaraan olimpiade. Upaya sejalan

dengan *France Agenda 2030* yang mengadopsi prinsip-prinsip SDGs untuk mencapai keberlanjutan. Berdasarkan konsep *nation branding* Simon Anholt, penulis mengimplementasikan keenam elemen *competitive identity* untuk menganalisis upaya-upaya yang dilakukan Prancis dalam mencapai tujuan tersebut. Argumen penulis terkait keenam elemen akan dijelaskan sebagai berikut; (1) *Tourism*, elemen ini merujuk pada persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap negara yang mereka kunjungi, khususnya dalam konteks penyelenggaraan *mega-event* seperti Olimpiade Paris 2024 serta bagaimana agen pariwisata negara mengomunikasikan atau mempromosikan wisata-wisata yang ada; (2) Pada elemen *export brands*, Prancis memanfaatkan kekuatan produk-produk nasionalnya sebagai sarana untuk menegaskan identitas dan kualitas merek negara di tingkat global. Hal ini tercermin dari penggunaan berbagai perlengkapan berstandar ramah lingkungan selama Olimpiade Paris 2024, mulai dari medali emas, perak, dan perunggu, obor Olimpiade, hingga baki yang digunakan dalam upacara penyerahan medali; (3) Kebijakan atau *policy* adalah alat penting yang digunakan pemerintah untuk mencapai tujuan negara. Pemerintah Prancis menempatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai ‘laboratorium kebijakan keberlanjutan’, sehingga ajang ini menjadi medium implementasi konkret dari *Agenda France 2030*; (4) Elemen *Investment* menggambarkan bagaimana Pemerintah Prancis berupaya menarik investasi asing melalui penyelenggaraan mega event, dengan mengintegrasikan prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*), transisi energi, dan pembangunan infrastruktur rendah karbon, Prancis meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan utama investasi hijau di Eropa; (5) Pada

elemen *Cultural Exchange & Activities*, Olimpiade Paris 2024 berfungsi sebagai platform diplomasi budaya yang memungkinkan Prancis mempromosikan warisan budaya nasional sekaligus memperkuat ekosistem kebudayaan yang berkelanjutan; dan (6) Indikator *People* mengkaji sejauh mana dukungan masyarakat lokal terhadap penyelenggaraan Olimpiade, yang dapat dilihat melalui berbagai reaksi dan respons publik terhadap *mega event* tersebut dari sosial media maupun berita-berita lokal terkait opini mereka.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini berfokus pada pengamatan dari suatu fenomena secara mendalam lalu dideskripsikan sesuai situasi yang diamati oleh penulis (Purbantina & Perbawani, 2023). Penulis menggunakan metode tersebut untuk mendeskripsikan strategi *Nation Branding* Pemerintah Prancis melalui Olimpiade. Melalui penelitian kualitatif, penulis juga dapat memberikan pemahaman mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya kegiatan atau upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Prancis secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Sugiyono, 2013, 225).

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pada penelitian dengan judul “Analisis Upaya Nation Branding Prancis Melalui Event Olimpiade Paris 2024” penulis berfokus terhadap analisis 6 indikator *nation branding* Simon Anholt untuk meneliti strategi Pemerintah Prancis mencapai *nation branding*. Penulis juga menetapkan batasan dalam penelitian ini, yakni memulai tahun penelitian pada 2017 hingga 2024 dan tidak menuliskan hal yang tidak berkaitan dengan upaya *nation branding* Pemerintah Prancis dalam konteks pembangunan citra negara melalui Olimpiade Paris 2024.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah pengumpulan data sekunder, pengumpulan data secara sekunder dapat digunakan sebagai acuan penulis untuk menginterpretasikan sebuah fenomena melalui kerangka berpikir yang telah ditentukan. Penelitian kualitatif berfokus pada makna dari sebuah fenomena sosial, bukan pada angka (Moleong, 2017). Oleh karena itu, penggunaan dokumen dan studi literatur dapat menjadi sumber bukti yang stabil dan dapat mendukung analisis terhadap penelitian ini. Data yang akan digunakan penulis bervariasi dari Laporan Pemerintah, Dokumen - dokumen resmi Pemerintah, serta berita dari media-media internasional maupun nasional di Prancis.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang terkait dengan upaya *nation branding* melalui Olimpiade Paris 2024, dengan fokus pada Strategi Pemerintah Prancis untuk mencapai *nation branding* melalui 6 indikator *nation branding* Simon Anholt. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan dampak dari sudut pandang subjek penelitian (Sugiyono, 2013, 225). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang dikutip oleh Moleong (2017:248). Analisis data kualitatif adalah proses mengatur data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan makna dari fenomena yang diteliti. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan sejak data mulai dikumpulkan hingga seluruh data selesai diperoleh. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, penulis melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang dianggap kurang relevan disisihkan, sementara data penting dipilah untuk kemudian dianalisis lebih lanjut. Dalam proses reduksi data tentu penulis akan mengelompokkan data sesuai dengan keenam indikator *nation branding*.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, maupun kutipan dokumen agar memudahkan peneliti dalam memahami konteks secara utuh. Penyajian data ini mempermudah peneliti dalam melihat gambaran menyeluruh dari fenomena yang diteliti. Data bisa berupa tabel maupun gambar yang selanjutnya akan dijelaskan secara deskriptif agar dapat dipahami. Seperti contoh jika penulis mendapatkan sebuah berita maupun data relevan yang telah ter reduksi, tentu akan penulis sajikan dan uraikan secara deskriptif sehingga dapat dipahami secara keseluruhan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data baru. Oleh karena itu, proses verifikasi dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh temuan akhir yang dianggap valid. Proses ini akan dilakukan penulis setelah mengidentifikasi dan menganalisis data temuan dengan keenam indikator *nation branding* Simon Anholt dan mendapatkan kesimpulan apakah data yang telah dibahas sesuai dengan kelima elemen tersebut.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dijabarkan dalam 4 bab, untuk menjelaskan isi dan pembahasan terkait kasus yang dipilih. Berikut penjabaran isi setiap babnya :

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II berisi tentang penjelasan tiga elemen *nation branding* yakni *Tourism, Export Brands, Investment*

BAB III berisi tentang penjelasan tiga elemen *nation branding* yakni *Policy, Culture, dan People*

BAB IV penutup, berisi kesimpulan, dan saran dari analisa BAB I hingga BAB III.