

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Olimpiade Paris 2024 berfungsi sebagai instrumen strategis *nation branding* yang dirancang secara sistemik untuk memproyeksikan Prancis sebagai pemimpin transisi ekologis urban. Melalui kerangka *Competitive Identity* dari Simon Anholt, terbukti bahwa enam elemen yakni *Tourism*, *Export Brands*, *Investment*, *Policy*, *Cultural Exchanges*, dan *People* yang diintegrasikan secara kausal, bukan dijalankan sebagai sektor terpisah. Kebijakan keberlanjutan yang selaras dengan *France Agenda 2030* memperkuat kredibilitas internasional, yang kemudian meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat daya tarik investasi hijau. Investasi pada infrastruktur rendah karbon dan mobilitas berkelanjutan selanjutnya meningkatkan kualitas pengalaman wisata, memperkuat elemen *Tourism*, dan memicu eksposur global terhadap produk nasional (*Export Brands*) yang membawa citra “*green luxury*”.

Pada elemen *Tourism*, Prancis memanfaatkan Olimpiade untuk memperkuat daya tarik pariwisata melalui penggunaan landmark bersejarah sebagai *venue* kompetisi serta promosi destinasi nasional oleh lembaga pariwisata negara. Elemen *Export Brands* ditunjukkan melalui penggunaan berbagai produk nasional yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan dalam atribut Olimpiade, sehingga memperkuat identitas Prancis sebagai negara yang menggabungkan reputasi kualitas

dengan inovasi berkelanjutan dan memicu eksposur global terhadap produk nasional yang membawa citra “*green luxury*”.. Pada elemen *Investment*, penyelenggaraan Olimpiade dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik investasi melalui pembangunan infrastruktur rendah karbon, pengembangan mobilitas berkelanjutan, serta penerapan prinsip ESG dalam berbagai proyek terkait Olimpiade. Selanjutnya, pada elemen *Policy*, Pemerintah Prancis menjadikan Olimpiade Paris 2024 sebagai medium implementasi konkret dari agenda pembangunan nasional yang berorientasi pada keberlanjutan, khususnya melalui integrasi dengan program *France Agenda 2030* dan komitmen global terhadap agenda iklim. Elemen *Cultural Exchanges & Activities* berfungsi sebagai platform diplomasi budaya yang menampilkan warisan budaya Prancis sekaligus memperkuat narasi keberlanjutan melalui berbagai aktivitas budaya selama Olimpiade. Sementara itu, pada elemen *People*, partisipasi masyarakat melalui kegiatan *volunteering* serta berbagai respons publik terhadap penyelenggaraan Olimpiade mencerminkan keterlibatan sosial yang turut membentuk persepsi internasional terhadap karakter masyarakat Prancis.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Olimpiade Paris 2024 digunakan oleh Prancis sebagai sarana strategis untuk membangun *nation branding* yang menempatkan negara tersebut sebagai *sustainability-led nation* sekaligus pemimpin dalam transisi *urban ecological* di tingkat global. Keberhasilan strategi ini tidak terletak pada promosi semata, tetapi pada konsistensi antara kebijakan domestik, implementasi pembangunan

berkelanjutan, serta representasi identitas nasional dalam berbagai dimensi penyelenggaraan Olimpiade. Integrasi antara kebijakan, investasi, budaya, dan partisipasi masyarakat menjadikan *mega-event* ini sebagai medium yang memperkuat reputasi internasional Prancis secara struktural dan berorientasi jangka panjang.

4.2 Saran

Dalam penulisan penelitian ini ada beberapa hal yang dapat diteliti lebih lanjut, oleh sebab itu, beberapa celah yang bisa digunakan untuk melanjutkan penelitian ini. Pertama, penulis berharap bahwa peneliti selanjutnya bisa mendapatkan akses terhadap sumber data primer, seperti wawancara dengan orang yang berperan dibalik acara ini seperti komite IOC, *volunteer*, serta masyarakat Prancis yang terdampak. Kedua, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di studi kasus ini, namun menggunakan perspektif lain yang termasuk ke dalam disiplin ilmu hubungan internasional