

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Olimpiade merupakan sebuah acara olahraga terbesar (*Sport Mega-Event*) yang berlangsung setiap empat tahun sekali dengan keikutsertaan lebih dari 200 negara (Mutiara, 2020, 2). Olimpiade diselenggarakan oleh organisasi internasional yang disebut dengan *International Olympic Committee (IOC)* dan sekaligus bertanggungjawab penuh dalam menentukan negara yang akan menjadi tempat penyelenggaraan Olimpiade atau tuan rumah (Chappelet, 2021, 1). Roger Levermore dan Adrian Budd (2004) dalam tulisannya menyebutkan bahwa IOC yang didirikan pada tahun 1894 juga berperan dalam melakukan negosiasi dengan *sponsorship* yang akan bekerjasama dalam penyelenggaraan Olimpiade. Selain itu, Olimpiade sudah diselenggarakan di 23 negara yang menjadi tuan rumah dan menjadikan setidaknya 42 kota sebagai tempat penyelenggaraanya (Mutiara, 2020, 2).

Sayangnya, Olimpiade sebagai salah satu *event* olahraga terbesar dipandang sebagai fenomena yang termarginalkan dan dianggap tidak layak dalam studi sosiologis (Horne et al., 1985, 1), khususnya Hubungan Internasional. Seiring berjalannya waktu, signifikansi sosial dalam ajang olahraga mulai meningkat, terutama dalam ajang *Sport Mega Events* karena melibatkan berbagai bidang non-olahraga, seperti komersial, sosial, budaya (Jeong, 2021, 12; Tomlinson & Young, 2005, 17), hingga lingkungan. Tidak

hanya itu, dinamisasi pergerakan politik dan pertukaran informasi juga menjadikan fungsi kompetisi olahraga mulai bergeser menjadi sebuah *soft power*, sebagai hasil representasi suatu negara di tingkat nasional dan internasional. *Soft Power* menurut Joseph Nye (1990) merupakan sebuah cara bagi suatu negara untuk memberikan pengaruh terhadap negara lain dengan cara menyebarkan apa yang negara tersebut inginkan, sedangkan jika menggunakan *hard power* negara akan mengandalkan kekuatan lain seperti militer dan ekonomi (Jeong, 2021, 24). Dengan demikian, *soft power* bertindak sebagai *nation branding* yang muncul dari diplomasi budaya, ekonomi, pembangunan nasional di dalam negeri, dan alat dalam memberikan pengaruh politik, dimana berasal dari kekuatan dalam negara itu sendiri (Leheny, 2019, 6). Rivenburgh Nancy K (2004) menuliskan bahwa hal ini terbukti dengan adanya praktek yang telah diterapkan Jepang pada penyelenggaraan Olimpiade 1964 di Tokyo. Olimpiade pada tahun tersebut membuat Jepang merekonstruksi negaranya untuk dapat memberikan citra baik dan negara yang modern di hadapan negara-negara di dunia pasca terjadinya Perang Dunia II (Mutiara, 2020, 3).

Setelah penantian panjang Jepang kembali menjadi tuan rumah (*host countries*) Olimpiade 2020 yang ditunjuk oleh IOC pada tahun 2013 lalu dengan menyisihkan kandidat lain, seperti Turki dan Spanyol (Mutiara, 2020, 4). Saat ini, penyelenggaraan kompetisi olahraga *multi-event* seperti *Tokyo Summer Olympics 2020* tidak hanya sebagai sarana agenda tahunan, namun juga menjadikan ajang dalam melakukan sebuah hubungan diplomasi antar-

negara (*nation branding*). Dengan kata lain, diplomasi sudah mengalami berbagai perkembangan di era Industri 4.0, salah satunya dengan bentuk diplomasi publik. Konsep “diplomasi publik” yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara yang melibatkan “aktor-aktor” lain, selain negara tuan rumah sekaligus memastikan keberlangsungan diplomasi lebih interaktif dan kontributif. Olimpiade juga melibatkan aktor-aktor non-negara dalam proses diplomasi publik. Pada umumnya, praktek diplomasi publik dewasa ini banyak melibatkan multimedia (cetak dan digital) dalam efisiensi dan efektivitas dalam mempromosikan negaranya, khususnya di masa pandemi COVID-19 (penyakit pernapasan seperti flu yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2) (Annear et al., 2021, 159).

Selanjutnya, Olimpiade dan ajang olahraga internasional lainnya sebagai bidang interaksi global yang sangat penting bagi aktor-aktor politik (Cottrell & Nelson, 2011, 745), namun juga dinilai “rendah” (*underexamined*) dalam perspektif Hubungan Internasional. Hal ini dikarenakan masih minimnya kajian Hubungan Internasional yang menganalisis SMEs dan hubungannya dengan diplomasi publik, khususnya *Tokyo Summer Olympics 2020*. Lebih jauh, *soft power* yang telah dipraktekkan dalam bidang diplomasi negara sebagai *nation branding*, tetapi belum pernah diuji secara empiris oleh para akademisi (Lee & Chappelet, 2012, 48). Hal inilah yang menjadi urgensi dalam penelitian ini untuk memberikan analisis empiris Hubungan Internasional tersebut terhadap *nation branding* dalam area diplomasi olahraga. Selain itu, dimensi HI ini sangat sering digunakan sebagai salah satu

alasan mengapa suatu negara menjadi tuan rumah dalam SMEs. Dengan melakukan itu, tentunya akan memiliki kontribusi teoritis dalam memberikan definisi kontemporer terhadap *soft power* sekaligus menjustifikasi penelitian ini (Jeong, 2021, 18), baik dalam pandangan para akademisi maupun penulis sendiri.

Selain sebagai sarana diplomasi publik, Olimpiade juga berperan dalam melakukan *branding* bagi negara tuan rumah. *Nation branding* digambarkan sebagai sebuah reputasi maupun *image* dari suatu bangsa yang biasanya didapatkan dari orang-orang lain yang berasal dari luar negara tersebut. Biasanya *nation branding* banyak dipengaruhi oleh *stereotype* yang berkembang, peran media, dan pengalaman yang didapat dari warga negara asing terhadap negara tertentu (Rahayu and Arianti, 2014, 3). Lebih jauh, Jepang juga sudah sangat sering melakukan *nation branding* melalui *soft power*, seperti penerapan kebijakan “Cool Japan” terhadap diplomasi budaya dan konten kreatif yang meningkatkan citra sekaligus ekonomi Jepang di mata dunia, seperti musik, *fashion*, hingga sumo (Mustaqim, 2018, 1407). Pada penelitian ini, *nation branding* yang dilakukan Jepang menjadi semakin kompleks dalam *Tokyo Summer Olympics 2020* dengan tantangan pembatasan sosial akibat COVID-19. Pada akhirnya, Jepang justru banyak melakukan kreasi dan (*Research and Development*) RnD dalam *nation branding* sekaligus diplomasi publiknya, dimana penelitian ini akan berfokus kepada konsep ramah lingkungan yang diterapkan Jepang. Tentunya, konsep ini sesuai dengan pilar IOC yang bergerak di bidang olahraga, budaya, dan

meningkatkan kesadaran terhadap problematika lingkungan. Komitmen IOC dibuktikan oleh Jepang dengan semangat nasionalisme, olimpiade, sekaligus meningkatkan *national branding* (Ren et al., 2019, 166), di antaranya penggunaan bahan daur ulang barang elektronik sebagai medali Olimpiade (Marshall, 2021), penggunaan tempat tidur para atlet yang terbuat dari kardus sekaligus menghindari terjadinya *free sex* danantisipasi penyebaran virus COVID-19 (Andrews, 2021). Sebagaimana diketahui, penyelenggaraan olimpiade yang seharusnya diagendakan pada tahun 2020 dan menjadi mundur pada tahun 2021 akibat wabah COVID-19. Walaupun begitu, tingginya antusias dan partisipasi aktif berbagai negara sangat diperhatikan oleh Jepang dalam keberhasilan penyelenggaraan *Tokyo Summer Olympics 2020*.

Secara historis, Jepang pada awalnya telah mengembangkan konsep *green politics* dalam aspek politiknya. Menurut Lam Peng-Er (1999), *green politics* Jepang bermula pada gerakan *Network Movement* (NET) yang mengejar agenda politik dan salah satunya menekankan pada isu-isu yang berkaitan dengan ekologi. Di samping itu, Lam Peng-Er bahkan menggambarkan NET sebagai partai politik “terhijau” di Jepang. *Green politics* yang diterapkan oleh Jepang menjadi titik awal sekaligus salah satu analisis dalam penelitian ini, dimana akan meningkatkan pemahaman terhadap politik dan masyarakat di perkotaan Jepang, serta informasi yang mendetail terhadap individual dan organisasi bagi akademisi terhadap politik Jepang (Peng-Er, 2000, 1022).

Oleh sebab itu, Jepang yang sudah “berpengalaman” dalam konsep *green politic*-nya kembali bertransformasi melalui penemuan berbasis lingkungan dan sebagai *national branding* negara itu sendiri. Beberapa substansi *green politics* yang penulis dapat analisis seperti penggunaan hidrogen pada *cauldron* api olimpiade yang ramah lingkungan sekaligus salah satu energi terbarukan. Hidrogen tersebut tercipta melalui elektrolisis air menggunakan tenaga surya di fasilitas Prefektur Fukushima, Jepang dengan hidrogen yang dihasilkan dengan cara ini dikenal sebagai “*green hydrogen*” (Lyon, 2021).

Sebagaimana diketahui, Jepang merupakan sebuah negara industri besar, kemajuan industri ini juga didorong dengan tersedianya sumber daya energi yang memadai. Namun dapat kita ketahui bahwasannya sumber daya energi yang ada di Jepang sangatlah terbatas, oleh karena itu Jepang terus melakukan terobosan dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan sumber daya energi di negaranya (Hermawan and Edi, 2012, 28). Dari sejarah penggunaan energi, hampir sebagian besar pasokan sumber daya energi Jepang didatangkan dari luar negeri. Dan alternatif lain yang dapat memberikan dampak yang praktis bagi Jepang adalah penggunaan nuklir sebagai salah satu sumber daya yang bisa dikembangkan. Namun kebergantungan Jepang terhadap satu energi ini dirasa kurang memberikan dampak yang baik bagi pasokan energi kedepannya. Oleh karena itu perlu adanya kombinasi dari kelompok-kelompok energi lain dalam menopang kebutuhan dalam negeri yaitu bahan bakar fosil seperti minyak, batu bara, nuklir dan juga hidrogen.

Selain itu dengan pengalaman buruk yang terjadi pada 10 tahun silam, yaitu gempa yang memiliki kekuatan 9,1 SR yang mengguncang utara Jepang dan memunculan tsunami memberikan dampak bocornya PLTN yang berada di Fukushima (BBC News Indonesia, 2021). Hal ini memunculkan trauma terhadap warga serta memberikan dampak pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh zat radioaktif yang diakibatkan oleh bocornya PLTN ini.

Dengan adanya pengalaman ini lah yang membuat Jepang mulai memunculkan ide-ide dan mengembangkan energi terbarukan yang lain. Dimana Jepang mulai tertarik dengan pengembangan *green hydrogen* yang bekerjasama dengan Australia sebagai produsennya. Hidrogen ini diproduksi dari bahan baku batu bara coklat atau sering disebut lignit (Daniel, 2020). Pengembangan bahan bakar hidrogen ini juga sejalan dengan komitmen Jepang yang ingin mewujudkan nol karbon pada 2050 dan juga jika proyek ini berhasil maka akan memberikan peluang bagi Jepang dalam komersialisasi bahan bakar hidrogen (Daniel, 2020; Midori, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, Jepang akan dipandang dunia bukan hanya sebagai negara yang maju, namun juga dapat menciptakan ide-ide futuristik dan ramah lingkungan sebagai *image*-nya di kancah internasional. Jadi, penulis berdasarkan analisis positif di atas sangat tertarik untuk mengetahui cara dan upaya yang dilakukan oleh Jepang dalam mempromosikan kembali negaranya melalui diplomasi publik dan *national branding* pada *Tokyo Summer Olympics 2020* terkhusus pada bidang *green*

economy dengan judul “Upaya Diplomasi Publik *Nation Branding* Jepang pada Bidang *Green Economy* melalui Olimpiade Tokyo 2020”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana upaya Jepang melalui penyelenggaraan *Tokyo Summer Olympic 2020* terhadap diplomasi publik (*soft power* dan *nation branding*) Jepang di mata dunia, khususnya pada bidang *green economy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis upaya Jepang melalui penyelenggaraan *Tokyo Summer Olympic 2020* terhadap diplomasi publik (*soft power* dan *nation branding*) Jepang di mata dunia, khususnya pada bidang *green economy*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah di atas, maka dapat dijabarkan bahwa manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pandangan kontemporer dalam perspektif Hubungan Internasional terhadap konsepsi diplomasi publik, khususnya dalam penyelenggaraan *Sport Mega-Event Tokyo Summer Olympics 2020*. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan analisis-deskriptif yang mendalam

terhadap upaya diplomasi publik yang diimplementasikan Jepang dalam *Tokyo Summer Olympics 2020* di tingkat nasional dan internasional dengan mengedepankan unsur *green economy* didalamnya.

1.4.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademis dikalangan peneliti maupun masyarakat umum terhadap perspektif Hubungan Internasional dengan penyelenggaraan *Sport Mega-Event* dan kaitannya dengan diplomasi publik. Di samping itu, penelitian ini juga berguna sebagai sumber referensi maupun informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik-topik yang telah disebutkan di dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Bab

Pada skripsi kali ini akan disajikan kedalam lima bagian/bab dan dalam bagian/bab nantinya akan terdapat asub-bab. Dalam bagian bab pertama dari skripsi ini membahas mengenai latar belakang dari topik yang diteliti, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika dalam penulisan bab.

Pada bagian bab kedua nantinya akan membahas mengenai tinjauan pustaka, dimana didalamnya memuat landasan teori yang ada pada penelitian, terdapat pula penelitian-penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dari penulis serta terdapat kerangka pemikiran dari penelitian.

Pada bagian bab yang ketiga akan membahas mengenai metodologi penelitian yang di dalamnya terdapat jenis penelitian yang dipakai

oleh penulis, teknik pengumpulan data serta teknis analisis yang digunakan penulis dalam penelitian.

Pada bagian bab keempat terdapat bagian hasil dan pembahasan yaitu; (1) analisis teoritis terhadap konsepsi diplomasi publik, *nation branding* dan *soft power* pada *Tokyo Summer Olympicx 2020*, (2) analisis upaya diplomasi publik, *nation branding* dan *soft power* pada *Tokyo Summer Olympicx 2020*.

Untuk pembahasan di bab terakhir atau bab kelima nantinya terdapat kesimpulan, dimana pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitain, saran dan keterbatasan dalam penelitian.

