

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Olimpiade adalah salah satu acara olahraga besar dunia terbesar di samping Piala Dunia di era kontemporer. Atlet dari negara anggota IOC berpartisipasi dalam turnamen ini dan memperebutkan medali. Karena daya tarik global di bidang olahraga, Olimpiade telah menjadi turnamen terkenal dan acara besar bergengsi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk diplomasi publik. Akibatnya, beberapa negara telah bersaing untuk menjadi tuan rumah Olimpiade. Dan untuk pementasan Olimpiade Tokyo 2020, Jepang menerima hak istimewa sebagai negara tuan rumah penyelenggara Olimpiade Tokyo 2020. Jepang menggunakan momentum Olimpiade Tokyo 2020 sebagai alat diplomasi publik Jepang untuk mempromosikan aset *soft power*-nya yang menguntungkan sebagai destinasi pariwisata internasional. Membangun citra yang menguntungkan sebagai destinasi wisata internasional melalui Olimpiade Tokyo 2020 berguna untuk menampilkan potensi pariwisata Jepang untuk mencapai kepentingan 60 juta kunjungan pada tahun 2030.

Berbagai upaya diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Jepang melalui pelaksanaan Olimpiade Tokyo 2020 telah sejalan dengan implementasi aspek diplomasi publik itu sendiri. Ketiga dimensi diplomasi publik digunakan oleh pemerintah Jepang dalam memaksimalkan penyampaiannya pesannya selama penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020, dimulai dengan *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. Mulai dari implementasi *news management*, pemerintah Jepang telah berhasil memanfaatkan IBC dan MPC untuk menghubungkan pemerintah Jepang dengan publik global. Hal ini telah sesuai dengan implementasi *news management* yaitu IBC sebagai media pelayanan *live streaming* selama Olimpiade Tokyo 2020 berlangsung dan MPC sebagai pusat pers internasional dapat digunakan oleh pemerintah Jepang untuk melakukan komunikasi harian yang tidak hanya untuk publik domestik tetapi juga menghubungkannya dengan publik global.

Yang kedua dilihat dari pelaksanaan *strategic communication* pemerintah Jepang untuk mengirimkan pesan utamanya, yaitu untuk mempromosikan industri pariwisata yang mengerahkan aset *soft power* Jepang yaitu penampilan kebudayaan dan keunikan Jepang. pemerintah Jepang telah menempatkan pesan utama dalam materi publikasi dan kampanye-kampanye Olimpiade Tokyo 2020. Selain itu, pelaksanaan kampanye domestik dan internasional dilakukan untuk menjamin bahwa upaya penyebaran pesan utama yang direncanakan oleh Pemerintah Jepang dapat diterima oleh publik domestik dan global.

Yang ketiga, dilihat dari pelaksanaan *relationship building* yang dilakukan oleh pemerintah Jepang saat pelaksanaan Olimpiade Tokyo 2020. Dalam mengupayakan dan menciptakan hubungan dengan aktor lain untuk mendapatkan rasa hormat terhadap cita-cita dan asetnya, serta untuk menjadi bahan pembelajaran, pemerintah Jepang bekerja sama dengan IOC dan TOGOC telah membangun hubungan melalui *Host Town Initiative* yang telah terlaksana di 185 negara yang terdiri dari 533 kota sebagai *host town* telah bermanfaat untuk menyebarkan nilai-nilai positif melalui berbagai pertukaran baik itu budaya dan pengalaman yang nantinya dapat diterapkan di negara-negara dan kotanya masing-masing.

Pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan oleh Pemerintah Jepang yang mengimplementasikan ketiga dimensi diplomasi publik merupakan upaya untuk mempromosikan Jepang sebagai destinasi pariwisata internasional. Dalam mempromosikan aset *soft power* Jepang melalui berbagai kebudayaan dan keunikannya sebagai destinasi pariwisata internasional tentu akan memiliki efek menguntungkan bagi Jepang yaitu: Pertama, adalah untuk memperbaiki citra dan pesona pariwisata Jepang yang sebelumnya sempat menurun dikarenakan terjadinya bencana alam dahsyat 2011 dan pasca Pandemi Covid-19. Kedua, adalah untuk meningkatkan reputasi Jepang sebagai destinasi pariwisata di luar negeri.

Olimpiade Tokyo 2020 telah terbukti menjadi media yang sukses bagi diplomasi publik Jepang dalam membangun citra positif Jepang sebagai destinasi wisata internasional dan sebagai upaya mencapai tujuan yang

dicanangkan JNTO yaitu mendatangkan 60 juta wisatawan di tahun 2030. Jepang dapat memberikan sebuah contoh nyata tentang bagaimana acara *mega-event* olahraga internasional Olimpiade dapat digunakan sebagai alat diplomasi publik untuk meningkatkan citra suatu negara dalam rangka mencapai kepentingan nasionalnya. Hal Ini dapat memberikan sebuah penggambaran bahwa penyelenggaraan Olimpiade adalah media diplomasi publik yang sangat sukses untuk membangun *image* positif suatu negara.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya dapat diberikan saran untuk diplomasi publik Jepang agar dapat terlaksana lebih baik. Saran dibagi menjadi 2, yaitu saran praktis dan saran teoritis.

6.2.1 Saran Praktis

Dalam pelaksanaannya, diplomasi publik Jepang melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 bisa dikatakan cukup efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disebarkan kepada publik global. Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, berbagai kampanye yang dilakukan oleh Jepang hanya mengedepankan aset *soft power*-nya melalui kebudayaan dan keunikannya saja. Masih banyak aset *soft power* Jepang yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dalam diplomasi publik seperti keindahan alam, budaya populer dan lainnya. Selain itu, pemerintah Jepang juga dalam memanfaatkan momentum penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 dapat menyisipkan acara yang dapat menunjukkan keindahan dan kelestarian Jepang sehingga selain untuk mempromosikan Olimpiade itu sendiri, namun dapat menarik perhatian publik sehingga berminat berkunjung ke Jepang.

6.2.2 Saran Teoritis

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masihlah sangat sederhana mengingat waktu penelitian yang terbatas. Banyak sekali aspek diplomasi publik yang dapat ditelaah lebih jauh dalam penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 terlebih dalam bidang memajukan olahraga, kesetaraan gender dan lainnya. Selain itu, Penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan *mega-event* Olimpiade sebagai media diplomasi

publik Jepang untuk meningkatkan citranya sebagai destinasi pariwisata internasional dan tidak lebih spesifik melihat peluang lainnya. Penulis juga berharap pada penelitian berikutnya mendapatkan temuan lainnya mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang dalam *mega sport event* lainnya. Sehingga kedepannya dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pertimbangan dalam menentukan strategi diplomasi publik dalam penyelenggaraan *mega sport events*.