SKRIPSI

UPAYA JEPANG DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI OLIMPIADE TOKYO TAHUN 2020-2025

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh:

Christian Vasco Bornero

NIM. E1112211035

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

UPAYA JEPANG DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI OLIMPIADE TOKYO TAHUN 2020-2025

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh:

Christian Vasco Bornero

NIM. E1112211035

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

UPAYA JEPANG DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI OLIMPIADE TOKYO TAHUN 2020-2022

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Christian Vasco Bornero

NIM. E1112211035

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP., M.Si. Tanggal : 10 Mei 2026

NIP. 197408102002122002

Dosen Pembimbing Pendamping

Hardi Alunaza S.D., S.IP., M.HI. Tanggal : 21 April 2026

NIP. 199012082023211020

HALAMAN PENGESAHAN

UPAYA JEPANG DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI OLIMPIADE TOKYO TAHUN 2020-2025

Oleh:

Christian Vasco Bornero

NIM. E1112211035

Dipertahankan di : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pada Hari/Tanggal : Jumat, 12 Juni 2026

Waktu : 15.00 WIB - Selesai

Tempat : Ruang Sidang 4

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si	Hardi Alunaza S.D., S.IP., M.HI.
NIP. 197408102002122002	NIP. 199012082023211020
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Laras Putri Olifiani, S.IP, M.HI	Azzomarayosra Wicaksono, S.IP, M.H.I.
NIP. 199204232019032013	NIP. 199302192023211013

Disahkan oleh:
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan upaya Jepang dalam meningkatkan *nation branding* melalui Olimpiade Tokyo tahun 2020-2025 sebagai upaya Jepang menggunakan aktor non-negara yaitu organisasi olahraga internasional seperti Olimpiade sebagai instrumen utama. Olimpiade sebagai aktor non-negara dipahami sebagai instrumen *soft power* Jepang untuk meningkatkan citra negaranya melalui *nation branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan konsep *nation branding hexagon* oleh Simon Anholt (2007) yang mencakup enam elemen utama: pariwisata, masyarakat, budaya, merek, kebijakan dan investasi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur terhadap sumber-sumber sekunder seperti jurnal akademik, berita online, laporan tahunan, dan konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi pariwisata oleh Jepang melalui organisasi pemerintah melalui JNTO, dan organisasi internasional non-pemerintah IOC dalam Olimpiade Tokyo; (2) Keterlibatan tokoh *influncer* dan masyarakat Jepang dalam Olimpiade Tokyo; (3) Memperkenalkan tradisi dan budaya sebagai identitas Jepang dalam Olimpiade Tokyo; (4) Mempromosikan produk merek domestik Jepang serta komersialisasi merek internasional dalam Olimpiade Tokyo; (5) Kebijakan pemerintah kota Tokyo memanfaatkan Olimpiade Tokyo sebagai program promosi pariwisata; (6) Investasi merek global yang membentuk identitas visual Jepang melalui Olimpiade Tokyo. Disimpulkan bahwa penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 adanya keterbatasan kunjungan wisatawan domestik maupun internasional, sehingga untuk melihat *nation branding* Jepang tidak hanya dapat melihat dari event Olimpiade Tokyo 2020.

Kata kunci: *Nation Branding*, Diplomasi Publik, Olimpiade Tokyo 2020, Jepang.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the implementation of Japan's efforts in improving nation branding through the Tokyo 2020-2025 Olympics as Japan's effort to use non-state actors, namely international sports organizations such as the Olympics, as the main instrument. The Olympics as a non-state actor is understood as an instrument of Japan's soft power to improve its country's image through nation branding. This research employed a qualitative method with a descriptive approach and used the nation branding hexagon concept by Simon Anholt (2007) which includes six main elements: tourism, people, culture, brand, policy, and investment. Data collection was carried out through literature study of secondary sources such as academic journals, online news, annual reports, and social media content. The results show that: (1) Tourism promotion by Japan through government organizations through JNTO, and the non-governmental international organization IOC in the Tokyo Olympics; (2) Involvement of influencer figures and Japanese society in the Tokyo Olympics; (3) Introducing traditions and culture as Japanese identity in the Tokyo Olympics; (4) Promoting Japanese domestic brand products as well as international brand commercialization in the Tokyo Olympics; (5) Tokyo city government policy utilizing the Tokyo Olympics as a tourism promotion program; (6) Global brand investment that shapes Japanese visual identity through the Tokyo Olympics. It is concluded that the holding of the Tokyo 2020 Olympics had limitations on domestic and international tourist visits, so that to see Japan's nation branding, one cannot only look at the Tokyo 2020 Olympic event.

Keywords: Nation Branding, Public Diplomacy, Tokyo 2020 Olympics, Japan.

UNIVERSITAS TANJUNGPURA
UPA BAHASA

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul "*Upaya Jepang dalam meningkatkan Nation Branding melalui Olimpiade Tokyo 2020-2025*" yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana Jepang menjalankan nation branding melalui olimpiade Tokyo. *Nation branding* adalah upaya strategis untuk membangun dan mengelola citra suatu negara di mata internasional untuk meningkatkan daya saingnya. Proses ini melibatkan penerapan strategi branding dan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan aspek-aspek unik negara, seperti budaya, politik, ekonomi, dan karakteristik penduduknya. Penelitian ini berfokus upaya Jepang memanfaatkan *nation branding* secara intensif untuk tetap membangun citra positif dan daya tarik wisata, dengan menggunakan event olahraga Olimpiade Tokyo 2020 sebagai instrumen *soft power*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana upaya Jepang dalam meningkatkan nation branding melalui Olimpiade Tokyo 2020-2025?". Permasalahan ini muncul dari mengeksplorasi strategi-strategi yang diterapkan oleh Jepang guna meningkatkan citra negara secara global, dengan memanfaatkan momentum Olimpiade sebagai platform promosi. Selain itu juga, dapat membuka ruang untuk menganalisis dampak jangka panjang, seperti efek halo pada dimensi lain seperti *Culture and Heritage* dan *Governance*, serta pelajaran yang dapat diambil untuk strategi branding negara lain.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian Hubungan Internasional, khususnya dalam bidang *nation branding, public diplomacy dan sport diplomacy*, dengan menggunakan konsep *Nation Branding Hexagon* Simon Anholt (2007). Secara praktis, penelitian ini

agar dapat menjadi referensi oleh berbagai pihak terutama pemerintah, industri pariwisata, akademisi, dan negara lain yang ingin menggunakan *nation branding* melalui event olahraga untuk meningkatkan citra nasional.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, sangat penting untuk memiliki berbagai sumber data, karena hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang proses yang sedang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan studi literatur terhadap sumber-sumber sekunder seperti jurnal, berita online, laporan tahunan dan konten media sosial. Teori utama yang digunakan adalah konsep *Nation Branding Hexagon* dari teori *Nation Branding* oleh Simon Anholt (2007), yang mencakup enam elemen: pariwisata, masyarakat, budaya, merek, kebijakan dan investasi. Analisis menggunakan triangulasi data berbagai sumber (website resmi negara, survei data, dan analisis konten), serta keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data berdasarkan model Sugiyono (2013) dan Rahardjo (2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Olimpiade Tokyo sebagai instrument *soft power* Jepang yang efektif melalui *nation branding*. Pertama, dukungan pemerintah Jepang terhadap pariwisata melalui organisasi seperti JNTO, MLIT, dan DMO. Kedua, objektif masyarakat yang mencakup keterlibatan didalam Olimpiade Tokyo 2020, tokoh influencer (meningkatkan audience Olimpiade Tokyo 2020 terhadap Jepang) dan masyarakat lokal (berperan dalam patisipasi Olimpiade Tokyo 2020). Ketiga, objektif budaya yang mencakup tradisi (memperkenalkan budaya Omotenashi selama Olimpiade Tokyo 2020) dan seni Mirai Moriyama dan Olympic Agora sebagai identitas Jepang dalam Olimpiade Tokyo 2020). Keempat, objektif merek yang

mencakup promosi produk melalui Worldwide Olympic Partner (merek global dan domestik Jepang sebagai partner sponsonship dalam Olimpiade Tokyo 2020). Kelima, kebijakan pemerintah Jepang melalui Tokyo *Metropolitan Government* yang menerapkan visi misi warisan olahraga Tokyo dalam meningkatkan minat olahraga masyarakat lokal dan menarik wisatawan internasional. Keenam, investasi merek global melalui lambang olimpiade dan tema Olimpiade Tokyo 2020. Namun, penelitian juga mengungkapkan bahwa *nation branding* Jepang yang terjadi masih bersifat asimetris, yang dimana Olimpiade lebih dominan diterima oleh dunia internasional dibandingkan citra Jepang yang disebabkan oleh pandemi pada saat Olimpiade berlangsung.

Saran dari penelitian ini yaitu pemerintah Jepang perlu merancang strategi *nation branding* yang lebih proaktif dan terstruktur pada agenda internasional, IOC juga harus memanfaatkan peluang kolaborasi dengan pemerintah Jepang melalui organisasi resmi pemerintah terkait sektor pariwisata. Olimpiade dan pemerintah Jepang perlu membuat kebijakan yang lebih setara, termasuk dengan memberikan ruang bagi Jepang menggunakan Olimpiade sebagai program pariwisata keberlanjutan setelah pasca pandemi.

Keterbatasan penelitian ini antara lain penggunaan data sekunder yang dominan, tidak adanya wawancara langsung dengan pihak terkait, serta tidak adanya analisis mendalam tentang persepsi masyarakat Jepang terhadap Olimpiade Tokyo 2020 oleh kondisi pandemi. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti dalam memahami dinamika *nation branding* melalui aktor non-negara di era globalisasi.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Christian Vasco Bornero
Nomor Induk Mahasiswa	: E1112211035
Program Studi	: Hubungan Internasional

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh penulis lain, terkecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 4 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



(Christian Vasco Bornero)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tak ada yang tahu, kapan kau mencapai tuju.”
“Dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu, bersender pada waktu.”
“Kuatkanlah dirimu atas pertanyaan yang memburu.”
“Tentang masa depan, pernikahan, pendidikan, pekerjaan, keimanan.”

(Besok Mungkin Kita Sampai oleh Hindia, 2019)

Persembahan:

1. Teruntuk Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan hikmah yang telah membimbing setiap langkah dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya yang tercinta, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa pamrih. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu percaya dan mendukung saya, bahkan di saat saya sendiri merasa ragu. Terima kasih atas segala tetesan keringat dan air mata yang telah mengalir untuk kesuksesan saya. Ini adalah buah dari dukungan kalian.
3. Teruntuk adik kandung saya, Leonardo Gilbert Bornero dan Samuel Joselo Bornero, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberi semangat dan pendukung dalam berbagai kondisi. Terima kasih telah menjadi adik-adik yang luar biasa dalam memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Teruntuk sepupu saya, Tarsisius Alejandro Del Rio Nainggolan dan Beatrice Nirel Adara, yang selalu memberi hiburan dan dukungan di berbagai kondisi dalam pengerjaan skripsi ini. Yang selalu memberi nasehat dalam kehidupan saya di

berbagai bidang dalam segala hal. Yang menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Teruntuk Septiana Jumakhirus Siska, Aditya Pirlo Permana, Tirta Rahayu Ningsih, dan teman-teman terdekat selama masa perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan sepanjang perjalanan studi ini. Kehadiran kalian tidak hanya menjadi penyemangat, tetapi juga menjadi bagian dari kenangan berharga yang tak terlupakan. Dukungan moral, canda tawa, dan kebersamaan kalian turut membantu saya melewati berbagai proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teruntuk sahabat Tengku Caesar Wangsa Bangsawan dan Christopher Lingkon Louis, kedua teman baik saya selama masa perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, candaaan, serta waktu yang kalian berikan sepanjang masa studi ini. Kehadiran kalian sebagai orang-orang yang selalu menghibur, dan menemani masa-masa studi yang tidak terlupakan. Kehadiran kalian juga membantu saya melewati berbagai proses dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teruntuk teman-teman saya di Program Studi Hubungan Internasional PPAPK Angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan kerjasama yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Masa studi ini terasa lebih ringan dan bermakna karena kalian semua. Semoga apa yang telah kita perjuangkan bersama menjadi awal dari langkah-langkah baik di masa depan.
8. Teruntuk Olimpiade Tokyo 2020 dan Jepang, yang telah menjadi inspirasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menghadirkan dan memberikan penyelenggaraan event olahraga internasional yang tidak hanya megah dan

bergengsi, tetapi juga membuka wawasan saya terhadap bagaimana negara dapat diperkenalkan melalui tuan rumah event olahraga internasional, yang kemudian menjadi dasar dari penelitian ini.

9. Terakhir untuk saya sendiri, yang paling berjuang. Terima kasih sudah tidak menyerah, meski sering merasa ragu dan lelah. Terima kasih karena sudah belajar menerima bahwa gagal itu biasa, dan bahwa istirahat itu perlu, bukan sebuah dosa. Terima kasih meski telah melewati perjalanan yang tidak sempurna, dan berhasil dalam melaluinya.

Warmest Sincere

Vasco

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul "Upaya Jepang Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Melalui Olimpiade Tokyo Tahun 2020-2025" ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir serta untuk memperkaya wawasan mengenai *nation branding* Jepang dalam memanfaatkan ajang olahraga Olimpiade Tokyo 2020 sebagai instrumen *soft power* untuk meningkatkan citra negaranya, khususnya diprogram studi Hubungan Internasional. Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H, M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Herlan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Ira Patriani, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
4. Ori Fahriansyah, S.IP, M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
5. Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing utama dalam penelitian ini.
6. Hardi Alunaza S.D., S.IP., M.HI. selaku dosen pembimbing pendamping dalam penelitian ini.
7. Laras Putri Olifiani, S.IP., M.HI selaku dosen penguji utama yang telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.

8. Azzomarayosra Wicaksono., S.IP., M.H.I. selaku dosen penguji pendamping yang telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama penyempurnaan skripsi ini.
9. Staff Akademik dan jajarannya yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua dan saudara penulis, bapak dan ibu, serta saudara-saudari yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis.
11. Teman-teman terdekat dan teman-teman sekelas Hubungan Internasional PPAPK penulis, terimakasih atas kebersamaan dan telah berjuang bersama selama ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kekeliruan, baik dalam aspek teori, metodologi, maupun penyampaian argumen. Hal ini semata-mata karena keterbatasan pengalaman dan wawasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan berguna bagi perkembangan kajian *nation branding* serta menjadi refrensi dalam memahami *nation branding* sebagai instrumen *soft power* untuk meningkatkan citra negaranya.

Pontianak, Desember 2025

Christian Vasco Bornero
NIM. E1112211035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
RINGKASAN SKRIPSI ..... **vi**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ix**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR BAGAN ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR SINGKATAN ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 15
1.3 Fokus Penelitian 16
1.4 Rumusan Masalah 16
1.5 Tujuan Penelitian 16
1.6 Manfaat Penelitian 16
1.6.1 Manfaat Teoritis 16
1.6.2 Manfaat Praktis 17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **18**
2.1 Konsep *Nation Branding Hexagon* 18
2.2 Hasil Penelitian Relevan 26
2.3 Kerangka Pikir 34
2.4 Pertanyaan Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN **37**
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Langkah Penelitian 38
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 43
3.3.1 Lokasi Penelitian 43
3.3.2 Waktu Penelitian 44
3.4 Unit Analisa dan Unit Eksplanasi 45
3.4.1 Unit Analisa 45

3.4.2 Unit Eksplanasi 45
3.4.3 Tingkat Analisa 46
3.5 Teknik Pengumpulan Data 47
3.6 Instrumen Pengumpulan Data 47
3.7 Analisis Data 48
3.7.1 Keabsahan Data 48
3.7.2 Teknik Analisis Data 50
BAB IV GAMBARAN UMUM 51
4.1 Profil Negara Jepang 51
4.1.1 Geografis dan Letak Strategis 51
4.1.2 Sistem Politik dan Pemerintahan 52
4.1.3 Budaya dan Sosial Masyarakat 52
4.2 Olimpiade 54
4.2.1 Sejarah dan Pendirian 55
4.2.2 Ekspansi dan Kehadiran Olimpiade di Jepang 57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 61
5.1 Promosi Pariwisata Dalam Olimpiade Tokyo Tahun 2020-2025 61
5.2 Keterlibatan Masyarakat Jepang Dalam Olimpiade Tokyo Tahun 2021 70
5.3 Representasi Budaya Jepang Dalam Olimpiade Tokyo Tahun 2021 79
5.4 Promosi Produk dan Komersialisasi Merek Jepang Dalam Olimpiade Tokyo Tahun 2021 85
5.5 Kebijakan Pemerintah Jepang Terhadap Olimpiade Tokyo Tahun 2021 92
5.6 Investasi Merek Global Terhadap Olimpiade Tokyo Tahun 2021 95
BAB VI PENUTUP 103
6.1 Kesimpulan 103
6.2 Saran 108
6.3 Keterbatasan Penelitian 113
DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN 126

DAFTAR TABEL

Tabel *halaman*

2.1 Hasil Penelitian Relevan 26
3.1 Waktu Penelitian 44

DAFTAR BAGAN

Bagan *halaman*

2.1 Alur Pikir Penelitian 34

DAFTAR GAMBAR

Gambar *halaman*

2.1 *Nation Branding Hexagon: Competitive Identity* 19
4.1 Pembukaan Olimpiade modern pertama di Yunani 54
5.1 Minat wisatawan mancanegara ke Jepang pasca pandemi 61
5.2 Kunjungan negara yang ditargetkan selama Olimpiade Tokyo 2020 62
5.3 Memperkenalkan *Adventure Travel World Summit* 64
5.4 Program aksesibilitas pariwisata JNTO tahun 2021-2022 65
5.5 Layanan informasi *Japan Accessible Tourism Center* 66
5.6 Promosi media digital JNTO bersama DMO tahun 2021-2022 66
5.7 Petualangan Menjelajahi Alam, Sejarah, dan Ketangguhan Tohoku 68
5.8 Naomi Osaka di upacara pembukaan Olimpiade Tokyo 2020 70
5.9 Tsuzuki Amuro dari Jepang mengincar medali emas di Tokyo 2020 72
5.10 Para sukarelawan Jepang selama Olimpiade Tokyo 2020 73
5.11 Masyarakat berkumpul pada pembukaan Olimpiade Tokyo 2020 75
5.12 Antusias masyarakat menyaksikan Obor Olimpiade Tokyo 2020 76
5.13 Aktivitas *outdoor* seorang *vlogger* selama Olimpiade Tokyo 2020 77
5.14 Memperkenalkan Omotenashi oleh IOC 80
5.15 Tarian Mirai Moriyama melambangkan kekuatan satu individu 82
5.16 Menampilkan seni *Visual* Olympic Agora 83
5.17 Merek domestik Jepang dalam Olimpiade Tokyo 2020 85
5.18 Toyota sebagai *partnership* aksesibilitas Olimpiade Tokyo 87
5.19 Coca-Cola melalui kampanye *I Belong Here* 89
5.20 Memperkenalkan TOKYO *Sports Legacy Vision* 92
5.21 Mempromosikan fasilitas olahraga internasional di Tokyo 94
5.22 Lambang Olimpiade yang mengapung di Odaiba Marine Park 96
5.23 Identitas *Visual* Olimpiade Tokyo 2020 98
5.24 Berbagai *Key Visual* Olimpiade Tokyo 2020 99

DAFTAR SINGKATAN

Lampiran

1. *International Olympics Committee* (IOC)
2. *Tokyo Olympics Committee* (TOC)
3. *Japan National Tourism Organization* (JNTO)
4. *Japan Accessible Tourism Center* (JATC)
5. *Destination Marketing/Management Organizations* (DMO)
6. *Ministry of Land, Infrastructure, Transport & Tourism* (MLIT)
7. *Ministry of Foreign Affairs of Japan* (MOFA)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran *halaman*

1. Surat Tugas Penelitian 126
2. Daftar Riwayat Hidup 128

BAB I
PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Olimpiade adalah ajang olahraga internasional yang diadakan setiap empat tahun sekali, terdiri dari Olimpiade Musim Panas dan Musim Dingin, dengan partisipasi atlet dari berbagai negara. Olimpiade Tokyo 2020 merupakan Olimpiade pertama yang dilaksanakan tanpa penonton internasional secara langsung karena pembatasan pandemi. Walaupun pandemi membatasi promosi fisik, tetapi bagaimana upaya Jepang memanfaatkan *nation branding* secara intensif untuk tetap membangun citra positif dan daya tarik wisata. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan upaya Jepang dalam meningkatkan *nation branding* melalui Olimpiade Tokyo 2020-2025.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Nation branding hadir sebagai sebuah fenomena yang unik, ditandai oleh ketertarikan akademis dan praktis yang tinggi meskipun landasan teoretisnya masih relatif terbatas. Kompleksitas fenomena ini terletak pada sifatnya yang multidisiplin, yang menjangkau jauh melampaui batas-batas strategi pemasaran merek konvensional. Selain itu, *nation branding* merupakan ranah kontroversi karena sifatnya yang sangat terpolitisasi, sehingga sering memunculkan perdebatan serta pandangan yang beragam dan penuh semangat dari berbagai pihak. Terlepas dari dimensi-dimensi tersebut, popularitas *nation branding* terus meningkat secara global, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya negara yang

menginvestasikan sumber daya untuk membangun citra nasional mereka. Dalam konteks ini, kajian terhadap *nation branding* menjadi relevan untuk menyelidiki nilai strategis yang dapat dihasilkannya bagi suatu negara, menelusuri evolusi konseptualnya, serta mengidentifikasi capaian-capaian signifikan yang telah terwujud dalam perkembangannya (Dinnie, 2008).

Konsep *nation branding* pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 melalui pengamatan dasar bahwa reputasi suatu negara beroperasi dengan cara yang serupa dengan citra merek korporat, dan memainkan peran yang sama pentingnya bagi kemajuan dan kemakmuran bangsa. Seiring waktu, meskipun gagasan tentang nilai merek tetap relevan, Anholt sendiri telah mengembangkan terminologinya menjadi Identitas Kompetitif. Peralihan terminologi ini merefleksikan esensi dari pendekatan tersebut yang lebih berkaitan dengan kompleksitas identitas nasional serta daya saing politik dan ekonomi, daripada sekadar pemahaman konvensional tentang branding di sektor komersial (Dinnie, 2008).

Dalam konteks kontemporer, meskipun hampir setiap negara menunjukkan aspirasi untuk mengelola reputasinya, pemahaman kolektif mengenai makna sesungguhnya dari praktik ini dan sejauh mana pendekatan komersial dapat ditransfer ke ranah pemerintahan masih sangat terbatas. Akibatnya, banyak pemerintah, konsultan, dan kalangan akademisi masih terpaku pada interpretasi yang simplistis dan sempit terhadap *place branding*. Dalam pandangan ini, *nation branding* direduksi menjadi sekadar alat promosi untuk memasarkan suatu negara

layaknya sebuah produk seperti sepatu lari, bukannya dipahami sebagai suatu strategi multidisiplin yang mendalam dan strategis (Dinnie, 2008).

Dalam percakapan sehari-hari, istilah merek dan branding sering kali disalah artikan sebagai alat promosi untuk menjual produk, destinasi, atau bahkan suatu negara. Banyak orang yang sinis dan tidak menyukainya, karena menganggapnya sebagai teknik manipulatif para pemasar yang ingin mengontrol perilaku konsumen. Sebaliknya, identitas merek yang kuat baik bagi sebuah produk, perusahaan, maupun suatu bangsa berakar pada kebenaran. Identitas merek adalah sebuah janji yang ditepati, sebuah cerita yang otentik, dan kepribadian yang konsisten. Identitas inilah yang kemudian membentuk persepsi dan reputasi dibenak publik (Anholt, 2007).

Citra merek adalah cara konsumen memandang sebuah merek. Pandangan ini seperti nama baik merek tersebut, dan bisa sama atau berbeda dari jati diri yang ingin ditampilkan oleh perusahaannya. Ini mencakup berbagai asosiasi, ingatan, harapan, dan perasaan lain yang terikat dengan produk, layanan, atau perusahaan. Perasaan-perasaan ini merupakan pendorong penting dari perilaku masyarakat, sehingga citra merek merupakan konsep yang sangat penting ketika kita berbicara mengenai negara, kota, dan wilayah (Anholt, 2007).

Setiap negara memiliki reputasinya masing-masing, suatu fenomena yang dapat dianalogikan dengan citra merek pada produk atau perusahaan. Namun, terdapat perbedaan mendasar dalam proses pembentukannya. Jika citra merek komersial kerap dibangun secara sengaja dan terstruktur melalui strategi periklanan dan pemasaran, reputasi suatu negara justru berkembang melalui proses yang lebih

organik, kompleks, dan sulit diprediksi. Meskipun terdapat perbedaan ini, analogi antara keduanya tetap relevan, karena baik citra merek maupun reputasi bangsa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dimiliki oleh pemegangnya. Dalam konteks ini, persepsi seringkali memiliki dampak yang lebih besar dan nyata daripada realitas yang sebenarnya. Lebih lanjut, reputasi suatu negara bukanlah entitas yang tunggal dan statis. Setiap negara dapat bersifat kaya dan multidimensional, atau justru disederhanakan menjadi beberapa stereotip tertentu. Reputasi tersebut dapat didominasi oleh persepsi negatif atau positif, namun pada umumnya, bagi sebagian besar negara, reputasi merupakan suatu amalgamasi yang dinamis oleh sebuah campuran yang terus-menerus berubah antara kedua kubu tersebut (Anholt, 2007).

Konsep *soft power* dicetuskan oleh Joseph Nye pada periode akhir Perang Dingin tahun 1990, yang sejak kemunculannya telah memicu perkembangan diskursus akademis yang signifikan. Sejak diperkenalkan, konsep ini menjadi subjek kajian berbagai komentator yang berupaya mendefinisikan hakikatnya, menganalisis mekanisme generasinya, serta mengevaluasi implikasinya terhadap praktik diplomasi negara. Berbeda dengan pendekatan *hard power* yang diwujudkan melalui instrumen seperti intervensi militer dan sanksi ekonomi, Nye mengemukakan bahwa *soft power* beroperasi dengan cara yang tidak langsung. Negara dapat membentuk dan mengarahkan preferensi aktor lain dengan memanfaatkan aset-aset *intangible*, seperti budaya yang atraktif, ideologi yang inovatif, serta institusi, nilai-nilai, dan kebijakan yang dinilai kredibel dan terpuji (Kato, 2023).

Pada intinya, *soft power* didefinisikan sebagai kapasitas suatu negara untuk meraih tujuan yang diinginkan melalui daya tarik, tanpa pemaksaan atau transaksi. Daya tarik ini kemudian terkonversi menjadi hasil yang nyata secara politik ketika pihak-pihak yang menjadi target tertarik untuk meneladani, mencari afirmasi, bimbingan, atau kepemimpinan dari negara pemilik *soft power*, serta beraspirasi untuk mereplikasi capaian-capaian domestik dan internasionalnya (Kato, 2023).

Soft power adalah pergeseran besar dari struktur kekuasaan tradisional, *soft power* sebagian besar berasal dari sumber daya tak berwujud seperti budaya dan ideologi, bukan dari aksi militer atau insentif ekonomi. Istilah *Cool Japan* merupakan bentuk diplomasi budaya atau *soft power* yang memanfaatkan aset kreatif Jepang di pasar global. Konsep ini muncul di tengah krisis ekonomi Jepang pada akhir 1990-an dan kesadaran yang semakin tumbuh bahwa mempromosikan produk kreatif Jepang dapat membantu perekonomiannya yang sedang kesulitan (Ronalds, 2019).

Inisiatif *Cool Japan* telah berperan signifikan dalam mendorong keberhasilan budaya Jepang melampaui pengaruh budaya Amerika melalui produk-produk industri kreatifnya. Berbeda dengan narasi yang mungkin menyoroti tantangan politik dan ekonomi domestik, pengaruh budaya global Jepang justru semakin menguat. Strategi ini kemudian dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mempromosikan Olimpiade Tokyo 2020. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen *Cool Japan* ke dalam kampanye pemasarannya, Olimpiade Tokyo 2020 tidak hanya berfungsi sebagai ajang olahraga, tetapi juga sebagai upaya *soft power* dan branding nasional yang berskala transnasional (Ronalds. 2019).

Lebih lanjut, Jepang memanfaatkan *soft power* nya untuk memperkenalkan budaya dan nilai-nilai masyarakatnya kepada khalayak global. Tujuannya adalah untuk mempertahankan daya saing di bidang ekonomi sekaligus merepresentasikan citra baru Jepang sebagai masyarakat yang terbuka, dinamis, dan inklusif terhadap beragam budaya serta pengaruh global. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya memperkuat posisi internasional Jepang, tetapi juga membentuk persepsi dunia mengenai Jepang yang modern dan adaptif (Dubinsky, 2021).

Melalui kepemimpinannya, Perdana Menteri Shinzo Abe telah merekonfigurasi konsep *nation branding* dengan menekankan pentingnya identitas negara sebagai fondasi, bukan sekadar membangun merek bangsa. Dalam pidatonya pada 2006, Abe menegaskan bahwa identitas Jepang harus merefleksikan aspirasi dan cita-cita nasional ke depan, serta cara terbaik untuk memproyeksikan nilai-nilai ke-Jepang-an tersebut kepada dunia. Pendekatan ini dianggap memperkuat semangat nasionalisme, suatu posisi yang secara konsisten diadvokasi oleh Perdana Menteri Shinzo Abe (Ronalds, 2019).

Lebih jauh, penyelenggaraan mega-event seperti Olimpiade tidak dapat dipisahkan dari dimensi politik dan sosial. Peristiwa semacam ini tidak hanya melibatkan kepemimpinan politik negara tuan rumah, tetapi juga sering kali menjadi wahana untuk mewujudkan warisan yang diidealkan oleh pemerintah dan pemimpinnya. Dalam konteks ini, warisan politik Shinzo Abe menjadi faktor penentu yang sangat mempengaruhi narasi kesuksesan atau kegagalan Olimpiade Tokyo 2020, sekaligus mencerminkan visi nasional yang ingin beliau tinggalkan bagi Jepang (Lewis, 2016).

Olimpiade hadir sebagai festival olahraga global yang unik, menciptakan ruang bagi terciptanya pengalaman kolektif dan semangat solidaritas dalam suatu harmoni yang relatif terjaga. Karakteristik fundamental inilah yang memungkinkan Olimpiade menyajikan narasi-narasi inspiratif tentang performa atlet dan nilai-nilai sportivitas, sehingga sering kali berhasil mengalihkan perhatian dari berbagai isu kontroversial disekitarnya. Akibatnya, Olimpiade secara luas dipandang sebagai ajang besar yang mempertemukan beragam pemangku kepentingan dengan kepentingan yang berbeda-beda (Holthus & DKK, 2020).

Disisi lain, dibalik wajahnya sebagai perhelatan olahraga, Olimpiade menjalankan fungsi politik dan budaya yang signifikan. Acara ini sering diangkat menjadi proyek nasional yang strategis, di mana pemerintah negara tuan rumah memanfaatkannya sebagai platform untuk mempromosikan citra nasional yang positif, baik kepada khalayak domestik maupun internasional. Aspek inilah yang menjadikan Olimpiade tidak hanya sekadar kompetisi atletik, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi dan *nation branding* yang kuat (Scott Reid, 2021).

Pada September 2013, Tokyo berhasil terpilih sebagai tuan rumah Olimpiade dan Paralimpiade 2020. Pesta olahraga akbar ini dijadwalkan berlangsung dari akhir Juli hingga awal September 2020. Di balik kehormatan tersebut, menjadi tuan rumah Olimpiade membawa serta sederet tantangan dan kerugian yang tidak kecil. Acara ini membutuhkan persiapan organisasi yang sangat masif, yang berpotensi mengganggu aktivitas normal kota dan warganya. Selain itu, ada kekhawatiran akan risiko salah urus keuangan serta dampak kerusakan lingkungan, yang sayangnya hanya untuk sebuah acara yang berlangsung singkat, sekitar enam

minggu. Keraguan inilah yang membuat banyak pihak di dalam negeri maupun diluar Jepang, bersikap skeptis dan mempertanyakan apakah manfaatnya benar-benar sepadan dengan segala biaya dan risikonya (Kato, 2021).

Meskipun demikian, Olimpiade juga dipandang sebagai sebuah peluang dan tantangan besar yang tidak terulang dua kali. Untuk menanggapi hal ini, *Tokyo Olympics Committee* (TOC) pun dibentuk. TOC ini kemudian merancang sebuah program yang bernama Tokyo 2020 *Games Foundation* pada februari 2015. Rencana dasar ini dirancang untuk mengatur segala aspek penyelenggaraan, mulai dari visi dan tujuan, pembangunan tempat serta infrastruktur, hingga menciptakan sebuah warisan berharga yang dapat dinikmati jauh setelah Olimpiade usai (Tamari, 2024).

Pada Maret 2020, dunia sedang menghadapi krisis kesehatan yang sangat serius akibat COVID-19, dengan kasus yang telah melampaui 130.000. Banyak negara memutuskan untuk melakukan lockdown, sehingga muncul banyak spekulasi mengenai pembatalan atau penundaan Olimpiade Tokyo. Akhirnya, Perdana Menteri Jepang kala itu, Shinzo Abe, secara resmi mengumumkan penundaan Olimpiade Tokyo 2020 hingga paling lambat musim panas 2021. Keputusan ini menjadikan Olimpiade Tokyo untuk kedua kalinya dalam sejarah Jepang tidak berjalan sesuai jadwal yang direncanakan. Lebih dari itu, ini adalah pertama kalinya dalam sejarah Olimpiade modern yang ditunda karena alasan wabah pandemi COVID-19 (Tamari, 2024).

Kemudian, tepat tiga hari sebelum upacara pembukaan pada Juli 2021, *International Olympics Committee* (IOC) mengumumkan sebuah perubahan yang

bermakna. Mereka menambahkan satu kata pada moto Olimpiade yang terkenal. Kata Bersama ditambahkan ke dalam slogan asli Lebih Cepat, Lebih Tinggi, Lebih Kuat. Dengan perubahan ini, moto resminya menjadi Lebih Cepat, Lebih Tinggi, Lebih Kuat Bersama. Penambahan ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan yang kuat tentang pentingnya solidaritas dan persatuan global di tengah masa-masa sulit pandemi (Jeong & Grix, 2022).

Dengan demikian, meskipun masa depan Olimpiade tampak terlihat aman untuk diselenggarakan dengan tiga kota tuan rumah yang telah di pilih. Gerakan Olimpiade memasuki era baru yang berorientasi pada kelangsungan hidup, yang di mana terus menerus harus mengubah dan menyesuaikan kebijakannya di tengah ancaman dan tantangan yang sedang berlangsung. *International Olympics Committee* (IOC) sering dikritik karena dianggap boros, penggelapan dana, hingga korupsi yang hanya menguntungkan sepihak. Salah satu tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui slogan dan orientasi umum dari *International Olympic Committee* (IOC) yang memiliki potensi untuk digunakan oleh pemerintah Jepang untuk memajukan pencitraan nasional dan agenda-agenda *soft power* mereka. Dengan kata lain, harus memeriksa sejauh mana Olimpiade Tokyo dapat menciptakan persatuan yang tidak hanya di antara bangsa-bangsa, tetapi juga diantara rakyat Jepang (Holthus & DKK, 2020).

Meskipun acara berskala global seperti Olimpiade Tokyo 2020 kerap diidealisasikan sebagai instrumen efektif untuk membangun keterikatan nasional, realitas di lapangan justru memperlihatkan kompleksitas yang jauh dari narasi pemersatu tersebut. Imajinasi sosial kolektif yang diharapkan terbentuk tidak

sepenuhnya mencerminkan konsensus seluruh masyarakat Jepang. Secara khusus, terdapat disparitas yang mencolok antara retorika pemulihan nasional yang diusung pemerintah dan pengalaman riil masyarakat di wilayah Tohoku. Komunitas di daerah tersebut mengalami ketegangan yang berlarut-larut antara urgensi pemulihan pasca bencana yang mereka rasakan dengan alokasi sumber daya nasional yang justru dialihkan untuk mendukung agenda Olimpiade. Respons pemerintah yang dinilai lebih mengutamakan pencitraan melalui Olimpiade daripada komitmen substantif terhadap kekecewaan masyarakat Tohoku di tingkat lokal, melainkan juga memicu respons kritis dari publik Jepang secara lebih luas. Masyarakat menunjukkan kekecewaan terhadap keputusan pemerintah yang dipandang terus memprioritaskan agenda simbolis tersebut, sambil berupaya mengoreksi narasi pemulihan yang dianggap tidak sejalan dengan praktik nyata (Ronalds, 2019).

Namun, di tengah kritik tersebut, rangkaian peristiwa yang menyertai Olimpiade Tokyo justru mengungkapkan kerapuhan fundamental dalam gerakan Olimpiade itu sendiri dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai respons, *International Olympics Committee* (IOC) tampaknya sedang melakukan transformasi dengan memasuki era baru yang ditandai oleh upaya penyesuaian praktis. Melalui reformasi kebijakan, norma, dan tradisi yang selama ini dipegang, IOC berusaha menjamin keberlangsungan gerakan Olimpiade di tengah dinamika dan tantangan kontemporer yang semakin kompleks (Russo, 2021).

Keberhasilan ataupun kegagalan bagian dari strategi ini, bagaimana yang telah disebutkan di atas, fakta bahwa tidak ada penonton yang diizinkan untuk

mengunjungi Jepang selama Olimpiade berlangsung. Secara tidak langsung bahwa Jepang kehilangan pendapatan negara yang terkait dengan turis diluar dari media digital. Hal ini tidak dapat di pungkiri telah berdampak pada jangkauan terhadap Olimpiade khususnya wisatawan mancanegara (Jeong & Grix, 2022).

Untuk menciptakan siklus yang baik dalam mempromosikan budaya dan pariwisata dalam merevitalisasi daerah lokal diseluruh negeri, penting untuk memperluas kesempatan untuk memperdalam pemahaman budaya dan dengan demikian mendorong kunjungan dari wisatawan domestik dan internasional. Pada bulan Mei 2020, mulai berlakunya Undang-Undang tentang Promosi Pariwisata Budaya didaerah yang berpusat pada fasilitas basis pariwisata budaya (Undang-Undang No. 18 tahun 2020), dan diharapkan bahwa promosi budaya akan mengarah pada promosi pariwisata dan revitalisasi daerah lokal. Melalui kolaborasi antara para profesional budaya dan pemangku kepentingan pariwisata seperti operator perjalanan dan organisasi terkait pariwisata seperti *Destination Marketing/Management Organizations* (DMO) adalah mungkin untuk memberikan kesempatan pendidikan bagi wisatawan dengan menjelaskan properti budaya dengan mempertimbangkan latar belakang, cerita sejarah dan budaya mereka (MLIT Japan, 2021).

Selain itu, untuk lebih meningkatkan daya tarik pariwisata di Jepang, setiap wilayah perlu mewujudkan pariwisata berkelanjutan dari perspektif jangka panjang sekaligus mendorong pembangunan konsensus diantara berbagai pemangku kepentingan. Dengan mempromosikan inisiatif pariwisata berkelanjutan, isu-isu seperti perselisihan antara penduduk lokal dan wisatawan. Sebagaimana

ditunjukkan oleh sebuah survei swasta di mana lebih dari separuh (53%) wisatawan di seluruh dunia menjawab bahwa COVID-19 telah membuat mereka ingin bepergian dengan cara yang lebih berkelanjutan, ada kemungkinan minat terhadap pariwisata berkelanjutan akan semakin meningkat di masa mendatang (MLIT Japan, 2021).

Penyelenggaraan ajang ini dilakukan dengan sangat ketat melalui protokol kesehatan virtual serta pembatasan jumlah penonton demi menjaga keamanan semua pihak di tengah pandemi. Di sisi lain, ada integrasi digital yang kuat, seperti penggunaan sistem penyiaran berbasis data canggih dan pelacakan performa atlet secara real-time agar penonton dari seluruh dunia dapat menikmati pengalaman yang lebih interaktif. Selain itu, acara ini juga menonjolkan semangat keberlanjutan dan ekonomi sirkular, misalnya dengan pembuatan 5.000 medali emas, perak, dan perunggu dari logam mulia hasil daur ulang limbah perangkat elektronik kecil yang disumbangkan masyarakat Jepang. Tidak hanya itu, podium kemenangan dibuat dari limbah plastik rumah tangga yang disumbangkan, sementara obornya memanfaatkan aluminium dari perumahan sementara para korban gempa, sehingga seluruh penyelenggaraan juga membawa pesan kepedulian terhadap lingkungan. 2011 (Olympics, 2021)

Dari sisi krisis pandemi, masih sangat terbatas penelitian yang benar-benar menilai seberapa efektif protokol kesehatan berskala global ketika mega-sporting event digelar tanpa penonton langsung. Pada aspek kesehatan mental, literatur sebelumnya juga belum cukup banyak membahas tekanan psikologis yang sangat berat pada atlet elite ketika jadwal Olimpiade harus ditunda karena keadaan luar

biasa atau force majeure. Sementara itu, dari sisi keberlanjutan ekologis, masih ada jarak antara klaim “Olimpiade hijau” dengan evaluasi nyata di lapangan, misalnya terkait penggunaan medali dari hasil daur ulang limbah elektronik maupun pemakaian kardus untuk tempat tidur atlet (Olympics, 2021).

Dari segi kebaruan, ajang ini memperkenalkan konsep Olimpiade tanpa penonton atau “ghost games”, di mana atmosfer tribun digantikan oleh sistem suara buatan serta siaran digital interaktif dalam format hibrida. Selain itu, perhelatan ini menjadi salah satu momen pertama ketika isu kesehatan mental atlet mendapat sorotan besar dan bahkan terasa lebih menonjol daripada target perolehan medali, seperti yang terlihat pada kasus pengunduran diri atlet elite. Inovasi lain tampak pada penerapan ekonomi sirkular secara menyeluruh, mulai dari medali yang seluruh materialnya didaur ulang, podium yang berasal dari sampah plastik laut, hingga area village plaza yang menggunakan kayu pinus pinjaman. Di saat yang sama, masih ada kesenjangan literatur mengenai bagaimana diplomasi budaya dalam bentuk hibrida dan digital benar-benar bekerja ketika interaksi fisik antarnegara dilarang sepenuhnya selama penyelenggaraan berlangsung (Olympics, 2021).

Kesenjangan penelitian dalam topik ini dapat dilihat dari beberapa sisi yang saling berkaitan. Pertama, dari perspektif kesehatan publik dan manajemen acara, belum banyak studi yang secara komprehensif menguji efektivitas protokol kesehatan pada event olahraga internasional tanpa penonton. Kebanyakan pembahasan masih bersifat deskriptif, menjelaskan kebijakan yang diterapkan, tetapi belum cukup jauh mengevaluasi dampaknya terhadap penularan,

kenyamanan atlet, kelancaran operasional, maupun pengalaman pihak penyelenggara. Artinya, masih diperlukan penelitian yang tidak hanya menanyakan “apa yang dilakukan”, tetapi juga “seberapa berhasil” dan “dalam kondisi seperti apa” protokol itu benar-benar efektif (Tamari, 2024).

Terjadi kesenjangan penting yang muncul pada isu kesehatan mental atlet. Penundaan Olimpiade akibat pandemi bukan hanya masalah administratif atau logistik, tetapi juga memunculkan tekanan emosional yang besar bagi atlet yang hidup dalam siklus latihan dan kompetisi yang sangat ketat. Namun, kajian yang secara spesifik menghubungkan penundaan, ketidakpastian jadwal, beban ekspektasi, dan dampaknya pada kondisi psikologis atlet elite masih terbatas. Ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih mendalam dari psikologi olahraga, bukan sekadar melihat performa akhir di arena pertandingan (Tamari, 2024).

Masih terdapat gap antara narasi promosi dan evaluasi ilmiah. Banyak event besar mengklaim ramah lingkungan, tetapi penelitian yang membuktikan seberapa besar kontribusi nyata praktik daur ulang, pengurangan limbah, dan ekonomi sirkular terhadap jejak karbon keseluruhan masih belum memadai. Dengan kata lain, penggunaan medali daur ulang, tempat tidur kardus, atau material bekas perlu dianalisis bukan hanya sebagai simbol inovasi, tetapi juga sebagai praktik yang terukur dampaknya. Tanpa evaluasi semacam ini, konsep “olimpiade hijau” berisiko berhenti sebagai slogan (Tamari, 2024).

Saat interaksi fisik dibatasi, pertukaran budaya, identitas nasional, dan representasi negara banyak bergeser ke ruang virtual. Namun, belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana diplomasi budaya bekerja dalam kondisi

ketika pertemuan langsung hampir tidak mungkin dilakukan. Hal ini penting karena olahraga internasional bukan hanya kompetisi, tetapi juga arena simbolik untuk membangun citra negara, memperkuat hubungan antarbangsa, dan menegosiasikan makna kebersamaan global. Dengan demikian, penelitian ke depan perlu menelaah bagaimana teknologi digital menggantikan, mengubah, atau bahkan membatasi fungsi diplomasi budaya yang selama ini bergantung pada interaksi tatap muka (Tamari, 2024).

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian menetapkan poin-poin yang teridentifikasi sebagai masalah dalam penelitian ini:

a. Secara historis, Olimpiade sering digunakan sebagai sarana meningkatkan citra negara penyelenggara. Akan tetapi, Jepang harus menunda dalam penyelenggaran Olimpiade Tokyo. IOC dan TOC harus menghadapi permasalahan oleh pandemi COVID-19, yang mengharuskan Olimpiade Tokyo tidak dapat dimulai pada tahun 2020.
b. Keberlanjutan *nation branding* Jepang setelah menyelenggarakan Olimpiade Tokyo, dapat memberikan citra jangka panjang yang konsisten bagi Jepang. Maka dari itu, organisasi pemerintah Jepang seperti JNTO harus mengupayakan program-program yang mendukung pariwisata berkelanjutan tanpa harus mengandalkan event Olimpiade Tokyo.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini menyoroti bagaimana Jepang memanfaatkan momentum Olimpiade Tokyo sebagai sarana untuk membangun kembali citra internasionalnya setelah pandemi, sekaligus memperkenalkan dan memperkuat promosi identitas Jepang pada tahun 2020 hingga 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana upaya Jepang dalam meningkatkan *nation branding* melalui Olimpiade Tokyo 2020-2025?".

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengenai Upaya Jepang Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Melalui Olimpiade Tokyo Tahun 2020-2025, ingin mengetahui bagaimana upaya Jepang dalam meningkatkan *nation branding* melalui Olimpiade Tokyo pada tahun 2020-2025.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat penelitian yang dapat di susun oleh penulis sebagai referensi, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai *nation branding*, terutama dalam event olahraga global terhadap strategi pariwisata, masyarakat, budaya, kebijakan pemerintah dan ekonomi. Melalui penelitian ini, dapat memberikan pemahaman bagaimana Jepang melalui event olahraga global menggunakan

nation branding untuk membangun citra negaranya. Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yang dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya dalam bidang *nation branding, public diplomacy,* dan *sport diplomacy.*

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, agar dapat menjadi referensi oleh berbagai pihak terutama pemerintah, industri pariwisata, akademisi, dan negara lain yang ingin menggunakan *nation branding* melalui event olahraga untuk meningkatkan citra nasional. Dengan fokus event olahraga global, dapat menjadi referensi akademis untuk penelitian lanjutan mengenai *nation branding, public diplomacy,* dan *sport diplomacy* dalam konteks globalisasi. Penelitian ini menjadi contoh nyata bagaimana event olahraga global dapat digunakan sebagai alat diplomasi dan *nation branding* oleh negara tuan rumah, selain itu praktisi juga mendapatkan wawasan baru tentang bagaimana *nation branding* suatu negara dapat beradaptasi dengan event olahraga global.