



Studi Komparatif Strategi Nation Branding Prancis (Paris 2024) dan Tiongkok (Beijing 2022) dalam Membangun Citra Internasional

Rifals Aflaha Makasabat¹⁾, Gabriel Alessandro Jason Tan²⁾, Helga Yohana Simatupang³⁾

UPN "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

22044010119@student.upnjatim.ac.id¹⁾

22044010077@student.upnjatim.ac.id²⁾

helgayohana.fisip@upnjatim.ac.id³⁾

Abstrak

Olimpiade Paris 2024 dan penyelenggaraan Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 oleh China dianalisis sebagai platform strategis untuk membentuk citra internasional. Studi ini menggunakan Kerangka Kerja Hexagon *Nation Branding* Simon Anholt sebagai kerangka teoritisnya, mencakup enam dimensi: *tourism, governance, culture and heritage, people, export*, serta *investment and immigration*. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komparatif, penelitian ini menganalisis dokumen resmi, liputan media internasional, kampanye digital, dan materi promosi terkait kedua acara Olimpiade. Data dianalisis melalui pendekatan kualitatif deskriptif untuk membandingkan cara masing-masing negara memanfaatkan acara olahraga berskala besar sebagai alat untuk membangun citra nasional. Temuan diharapkan dapat mengungkap perbedaan karakter dan orientasi strategi branding nasional antara Prancis dan China, serta memperdalam pemahaman tentang Olimpiade sebagai platform strategis untuk memperkuat citra internasional.

Kata kunci: Nation Branding, Olimpiade Musim Dingin, Prancis, Simon Anholt, Tiongkok

Abstract

The Paris 2024 Olympic Games and China's hosting of the Beijing 2022 Winter Olympics are examined as strategic platforms for shaping international image. This study applies Simon Anholt's Nation Brand Hexagon as its theoretical framework, covering six dimensions: tourism, governance, culture and heritage, people, exports, as well as investment and immigration. Using a qualitative method with a comparative approach, the research draws on document analysis of official reports, international media coverage, digital campaigns, and promotional materials related to both Olympic events. Data are analyzed through a descriptive qualitative approach to compare how each country utilizes mega sporting events as tools for national image building. The findings are expected to reveal differences in the character and orientation of nation branding strategies between France and China and to enhance understanding of the Olympic Games as a strategic platform for strengthening international image.

Key words: China, France, Nation Branding, Simon Anholt, Winter Olympics.

PENDAHULUAN

Dalam era modern, diplomasi tidak lagi dapat dipahami semata sebagai pertemuan formal antarnegara dalam forum-forum resmi di kancah internasional. Diplomasi mengalami pergeseran dengan memanfaatkan berbagai medium komunikasi dan budaya sebagai sarana untuk menampilkan citra nasional guna memperkuat posisi suatu negara di tingkat global. Olimpiade, sebagai salah satu panggung internasional paling prestisius, menyediakan ruang yang sangat luas

bagi negara untuk merepresentasikan diri melalui narasi budaya, pencitraan diplomatik, serta strategi komunikasi yang terintegrasi (Syahmin, 2008). Di tengah kompetisi antarnegara untuk memperoleh perhatian publik internasional, nation branding menjadi instrumen strategis yang memungkinkan suatu bangsa tidak hanya membangun citra yang ingin disampaikan, tetapi juga menegosiasikan bagaimana citra tersebut diterima dan ditafsirkan oleh dunia.

Meskipun kajian mengenai diplomasi publik dan *nation branding* melalui mega event olahraga telah berkembang, penelitian komparatif yang secara langsung membandingkan strategi *nation branding* Olimpiade Musim Panas Paris 2024 dan Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 masih sangat terbatas. Perbandingan kedua ajang olahraga internasional ini memiliki urgensi tersendiri, mengingat perbedaan skala, segmentasi audiens global, serta karakteristik kultural dan geografis dari masing-masing ajang. Olimpiade Musim Panas umumnya menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara global, sementara Olimpiade Musim Dingin cenderung memiliki basis penonton yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Perbedaan ini memengaruhi cara negara tuan rumah merancang strategi komunikasi, memilih simbol budaya, serta menyusun narasi nation branding. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk tidak hanya menggambarkan strategi masing-masing negara, tetapi juga menganalisis bagaimana perbedaan konteks sosial, budaya, politik, dan karakter audiens global membentuk konstruksi citra nasional dalam dua jenis mega event olahraga yang berbeda.

Penulis melakukan *Literature Review* pada artikel jurnal yang berjudul "*The Olympic Games, nation branding, and public diplomacy in a post-pandemic world: Reflections on Tokyo 2020 and beyond*" oleh Yoav Dubinsky. Artikel ini membahas bagaimana penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 yang berlangsung di tengah pandemi global mengubah cara negara memanfaatkan mega event olahraga sebagai instrumen *nation branding* dan diplomasi publik. Jurnal ini menyoroti bahwa absennya penonton internasional, keterbatasan interaksi budaya, serta dominasi ruang digital mendorong transformasi strategi pencitraan nasional dari pendekatan berbasis pengalaman langsung menuju narasi digital yang lebih terkurasi. Penulis menunjukkan bahwa Tokyo 2020 menggeser fokus dari promosi pariwisata dan keunggulan budaya menuju penekanan pada resiliensi, tata kelola krisis, dan nilai solidaritas global yang diproyeksikan Jepang ke komunitas internasional. Meskipun artikel ini memberikan analisis mendalam mengenai perubahan paradigma *nation branding* dalam masa pandemi, terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian berikutnya, yaitu absennya kajian komparatif yang menilai apakah perubahan ini juga terjadi pada negara tuan rumah lainnya. Selain itu, artikel ini belum sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana transformasi digital selama Olimpiade mempengaruhi persepsi jangka panjang terhadap citra negara, sehingga membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji efektivitas strategi *branding* digital pada mega event olahraga pasca pandemi (Dubinsky, 2023).

Artikel berjudul *Analyzing the Roles of Country Image, Nation Branding, and Public Diplomacy through the Evolution of the Modern Olympic Movement* membahas bagaimana olimpiade modern telah berkembang menjadi arena strategis bagi negara untuk membentuk citra nasional, memperkuat identitas kolektif, dan menjalankan diplomasi publik secara terstruktur. Penulis menelusuri perjalanan olimpiade dari sekadar kompetisi olahraga menuju platform politik–kultural yang memungkinkan negara memproyeksikan narasi tentang kemajuan, stabilitas, inovasi, dan nilai budaya. Artikel ini menekankan bahwa citra negara tidak dibangun hanya melalui prestasi atletik, tetapi melalui pengelolaan event, representasi budaya, pembangunan infrastruktur, tata kelola teknologi, dan interaksi dengan komunitas internasional. meskipun kajian tersebut memberikan pemahaman historis dan teoritis yang komprehensif, terdapat celah penelitian mengenai terbatasnya analisis empiris mengenai bagaimana dimensi *nation branding* tertentu mempengaruhi persepsi global dalam Olimpiade yang berbeda konteks politik dan era komunikasi. Selain itu, penelitian ini belum menjawab secara rinci bagaimana strategi diplomasi publik negara tuan rumah beradaptasi terhadap perubahan media digital dan dinamika geopolitik kontemporer, sehingga membuka ruang bagi studi lanjutan yang lebih fokus pada perbandingan kasus dan evaluasi efektivitas *branding* nasional dalam lanskap Olimpiade modern.

Kerangka teori dalam penelitian ini berlandaskan pada konsep *nation branding* yang dipopulerkan oleh Simon Anholt, khususnya melalui model *Nation Brand Hexagon* yang membagi citra negara ke dalam enam dimensi utama yaitu pariwisata, tata kelola, budaya dan warisan, masyarakat, ekspor, serta investasi dan imigrasi. Model ini memberikan pemahaman bahwa citra sebuah negara tidak dibentuk oleh satu elemen tunggal, melainkan merupakan konstruksi multidimensional yang saling melengkapi. Dalam konteks Olimpiade, keenam dimensi tersebut memperoleh ruang representasi yang luas melalui penyelenggaraan event, narasi media, kampanye digital, serta interaksi simbolik yang dipertontonkan kepada publik internasional. Dengan demikian, *Nation Branding Hexagon* menjadi alat analisis untuk melihat bagaimana Prancis dan Tiongkok menggunakan berbagai aspek penyelenggaraan Olimpiade untuk membangun, menguatkan, atau bahkan merevisi citra nasional mereka di mata dunia.

Kerangka teoretis ini diperkuat oleh literatur mengenai diplomasi publik, yang menempatkan mega *event* olahraga sebagai sarana komunikasi strategis antara negara dan audiens internasional. Diplomasi publik dalam konteks Olimpiade tidak hanya melibatkan penyampaian pesan melalui kanal formal, tetapi juga mencakup penciptaan pengalaman kolektif, pemanfaatan simbol budaya, serta pengelolaan persepsi melalui media global. Dengan menggabungkan *nation branding* dan diplomasi publik, penelitian ini memandang Olimpiade sebagai arena tempat negara berupaya mengartikulasikan identitas politik, budaya, dan modernitas dalam bentuk yang dapat diterima secara internasional. Hal ini relevan dalam membandingkan Paris 2024 dan Beijing 2022, dua perhelatan yang berada dalam konteks politik dan sosial yang berbeda serta memiliki orientasi diplomatik yang tidak sama.

Selain itu, kerangka teori ini juga memanfaatkan perspektif *soft power* untuk menjelaskan bagaimana kedua negara berupaya memengaruhi persepsi global melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan. *Soft power* memberikan dasar teoretis yang menjelaskan mengapa negara berusaha menciptakan citra yang positif di mata dunia, terutama melalui event sebesar Olimpiade yang mampu menjangkau miliaran penonton. Prancis menggunakan Paris 2024 untuk menampilkan identitas sebagai negara kosmopolitan, terbuka, dan berorientasi pada keberlanjutan. Tiongkok melalui Beijing 2022 memanfaatkan Olimpiade untuk menegaskan modernitas teknologis, stabilitas nasional, dan kemampuan mengelola tantangan global termasuk pandemi. Dalam kerangka *soft power*, strategi kedua negara dapat dipahami sebagai upaya mengarahkan persepsi internasional agar selaras dengan kepentingan politik luar negeri masing-masing. Hubungan antar teori tersebut memungkinkan penelitian ini menjelaskan bagaimana permasalahan muncul, yakni mengapa strategi *nation branding* kedua negara berbeda serta bagaimana perbedaan itu memengaruhi konstruksi citra internasional mereka. *Nation Brand Hexagon* memberikan struktur analitis untuk menilai aspek apa yang diutamakan masing-masing negara.

METODE

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada paradigma postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, dan tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pengukuran kuantitatif semata (Sugiyono, 2014). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami strategi dan makna di balik praktik *nation branding* yang dijalankan oleh suatu negara dalam konteks internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *nation branding* yang diterapkan oleh Prancis melalui Olimpiade Paris 2024 dan Tiongkok melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 dalam membangun citra internasional. Kedua peristiwa tersebut tidak hanya dipandang sebagai ajang olahraga global, melainkan sebagai ruang strategis bagi negara untuk merepresentasikan identitas nasional, nilai, serta narasi politik dan budaya kepada khalayak internasional. Kompleksitas strategi, simbol, dan pesan yang disampaikan dalam penyelenggaraan Olimpiade tersebut menjadikan pendekatan kualitatif lebih relevan untuk menangkap dinamika yang terjadi secara kontekstual dan komprehensif.

Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan objek kajian melalui analisis dokumen, narasi kebijakan, serta representasi simbolik yang muncul dalam penyelenggaraan Olimpiade. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada sumber data sekunder, meliputi dokumen resmi penyelenggaraan Olimpiade, pernyataan dan publikasi pemerintah, laporan organisasi internasional, serta pemberitaan media internasional dan materi kampanye digital yang relevan. Untuk menjaga fokus dan konsistensi analisis, data yang dianalisis dibatasi pada periode waktu tertentu, yaitu sejak fase persiapan hingga pelaksanaan Olimpiade, yakni rentang tahun 2018–2024 untuk Olimpiade Paris 2024 dan 2015–2022 untuk Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022.

Kerangka analisis penelitian ini menggunakan teori *nation branding* dari Simon Anholt, yang memandang nation branding sebagai proses strategis dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara melalui berbagai dimensi, seperti budaya, tata kelola, pariwisata, dan diplomasi. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berupaya membandingkan secara sistematis strategi *nation branding* Prancis dan Tiongkok, sekaligus mengidentifikasi perbedaan orientasi, narasi, serta pendekatan komunikasi yang digunakan kedua negara dalam membangun citra internasional melalui *mega event* Olimpiade.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2022 Tiongkok menggelar *Beijing winter Olympic* di tengah tekanan terhadap negara mereka terkait isu pelanggaran HAM dan isu pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan. Hal tersebut membuat Tiongkok menghadapi tekanan boikot yang oleh negara-negara barat seperti Kanada, Inggris, Amerika Serikat, hingga Australia. Meskipun begitu Tiongkok tetap berupaya menunjukkan kepada dunia bahwa ia mampu menyelenggarakan event internasional skala besar meskipun berada dalam tekanan geopolitik dan kesehatan global. Kemudian disisi lain Prancis menjadi tuan rumah Olimpiade Paris 2024 melalui proses yang relatif lebih stabil secara sosial dan politik. Dalam hal ini Pemerintah Prancis menekankan agenda ramah lingkungan, penggunaan fasilitas yang telah ada, dan orientasi inklusivitas sosial sebagai fondasi utama. Untuk menganalisis lebih detail dari perbedaan *Nation Branding* yang dibentuk oleh kedua negara dalam mengadakan Olimpiade, Penulis menggunakan konsep *hexagon Nation Branding* oleh Simon Anholt yang terdiri dari People, Tourism, Culture and Heritage, Governance, Investment and Immigration, Export, dan People.



Gambar 1.1 : Nation Brand by Simon Anholt
Sumber : (Simon Anholt, 2004)

Pertama *People*, Tiongkok menjadikan elemen *people* sebagai pusat strategi *Nation Branding* dengan tujuan untuk menunjukkan wajah masyarakat yang modern, energik, dan berdedikasi. Selain itu mereka juga mempromosikan narasi kolektif tentang ketangguhan dan keramahan public Tiongkok. Upaya ini terlihat melalui mobilisasi besar-besaran relawan muda yang dipromosikan sebagai representasi masyarakat sipil yang ramah dan profesional, sehingga pengalaman interaksi langsung maupun jarak jauh dengan tamu internasional dapat diceritakan sebagai bukti kualitas sumber daya manusia Tiongkok. (International Olympic Committee (IOC), 2022) Sebelum menjadi bagian dalam olimpiade musim dingin, Para relawan tersebut mendapat



pelatihan yang intensif dari pemerintah Tiongkok. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Tiongkok memiliki masyarakat yang profesional terutama dalam menyambut dan membantu publik asing (Global Times, 2021). Selain relawan, Tiongkok juga mengangkat *People to People Diplomacy* sebagai strategi jangka panjang. Kementerian Luar Negeri Tiongkok menyampaikan bahwa penyelenggaraan Beijing 2022 diiringi beragam kegiatan pertukaran budaya, acara komunitas, dan kolaborasi sosial yang melibatkan pelajar, atlet muda, serta komunitas internasional. Pendekatan ini bertujuan menunjukkan bahwa masyarakat Tiongkok terbuka terhadap interaksi budaya dan berupaya menjalin hubungan yang bersifat *human oriented* (Palit, 2024). Tiongkok memposisikan pertukaran ini sebagai fondasi untuk memperkuat hubungan jangka panjang di luar penyelenggaraan Olimpiade.

Disisi lain, Prancis menempatkan masyarakat sebagai aktor sentral dalam pelaksanaan Olimpiade. Hal tersebut dilakukan melalui tiga jalur utama yaitu mobilisasi relawan dan diaspora, pendidikan dan pembentukan generasi baru yang proaktif, serta upaya inklusi dan warisan sosial yang terukur. Pemerintah pusat, pemerintahan daerah, serta penyelenggara Paris 2024 merancang program rekrutmen dan pelatihan untuk 45.000 relawan yang tidak hanya digunakan sebagai tenaga operasional saja tetapi juga sebagai duta olimpiade Prancis kepada dunia, selain itu komposisi relawan yang melibatkan asing dan kemampuan multibahasa menjadi alat untuk menampilkan citra masyarakat Prancis yang terbuka, profesional, dan ramah bagi audiens global (Xinhua, 2024).

Paris 2024 juga menghadirkan *Terre de Jeux* sebagai strategi diplomasi masyarakat global. Melalui label ini, lebih dari 100 kedutaan dan perwakilan diplomatik Prancis di seluruh dunia bergabung pada jaringan yang ditujukan untuk “menghidupkan” semangat Olimpiade jauh sebelum pelaksanaan resmi Games. Kedutaan-kedutaan bekerja dengan komunitas lokal Prancis, francophone, dan francophile untuk mengorganisir berbagai acara olahraga dan budaya (ministre des Affaires étrangères, 2023). Misalnya pada “*Relay Around the World*” am-bun global: selama 24 jam secara bergantian di berbagai zona waktu seluruh dunia, kedutaan dan wilayah terlabel kembali memfasilitasi kegiatan olahraga dan solidaritas internasional untuk menyatukan masyarakat global dalam satu gerakan bersama Paris 2024. Inisiatif ini memperlihatkan bahwa *people* (warga, diaspora, komunitas internasional) dianggap sebagai ujung tombak diplomasi olahraga dan sarana untuk memperluas daya tarik budaya dan sosial Prancis di luar wilayah nasional (Ministre Des Affaires étrangères, 2023).

Prancis secara eksplisit menonjolkan keberagaman gender dan kebebasan identitas sebagai bagian dari citra nasional yang hendak diproyeksikan selama *Games*. Hal tersebut tercermin dalam upacara pembukaan Paris 2024, yang menampilkan figur dari komunitas LGBTQIA+, seniman dengan ekspresi gender beragam, serta simbol kebebasan berekspresi. Hal ini kemudian memicu perdebatan publik namun juga menegaskan posisi Prancis tentang kebebasan berekspresi sebagai nilai inti (APNews, 2024). Pemerintah menjelaskan bahwa pendekatan artistik bertujuan untuk merayakan keberagaman dan solidaritas sosial, sekaligus menempatkan masyarakat sebagai narator utama pengalaman Olimpiade. Laporan resmi mengenai *sustainability dan legacy* menempatkan komitmen terhadap kesetaraan gender dan aksesibilitas sebagai bagian dari warisan yang ingin ditinggalkan oleh Paris 2024 (Paris, 2024).

Kedua Tourism, Pada Olimpiade Paris 2024 Prancis menjadikan ikon-ikon bersejarah mereka sebagai fokus utama dalam promosi pariwisata. Mereka memilih meminimalkan pembangunan baru dan memaksimalkan penggunaan kembali ruang publik dan bangunan bersejarah sehingga tempat-tempat seperti *Trocadéro*, *Place de la Concorde*, dan area di sekitar Menara Eiffel menjadi bagian dari pengalaman acara sekaligus kartu pos visual bagi media internasional. Strategi ini dirangkaikan dengan target *eco friendly* yang tercantum dalam rencana *legacy dan sustainability* Paris 2024, yang menekankan prinsip *less better for longer* serta sirkularitas penggunaan fasilitas. Laporan resmi Paris 2024 tentang *legacy* dan laporan analisis media mendokumentasikan pilihan desain sementara dan penggunaan kembali infrastruktur sebagai bagian dari pesan bahwa Prancis mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab (Paris, 2024).

Untuk mendukung upaya pemerintah Prancis dalam memaksimalkan pariwisata nasional, Atout France mengeluarkan paket promosi dan pedoman *legacy* yang berfokus pada kualitas sambutan wisatawan, promosi wilayah, dan pengembangan produk pariwisata berkelanjutan dengan target ambisi 2030 (Atout France, 2025). Rangkaian kegiatan seperti *torch relay* yang melewati situs Warisan Dunia UNESCO dan kampanye regional melalui jaringan *Terre de Jeux* dirancang untuk memamerkan wilayah selain Paris sehingga mendorong wisatawan mengeksplorasi destinasi di luar pusat kota. Hasil awal menunjukkan adanya lonjakan kunjungan selama masa *Olympic fortnight*, dengan sekitar 3,1 juta turis tercatat di Greater Paris — naik sekitar 19,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya — terdiri dari sekitar 1,7 juta turis internasional dan 1,4 juta turis domestik (Paris Tourism Barometer; HNR, 2025). Lonjakan ini menjadi bukti bahwa Olimpiade mampu meningkatkan eksposur pariwisata nasional, tidak hanya di ibu kota tetapi juga di kawasan sekitarnya yang dipromosikan secara strategis melalui program pariwisata yang terintegrasi.

Berbeda dengan Prancis, pada *Beijing Winter Olympics 2022*, Tiongkok memanfaatkan ajang ini sebagai etalase pariwisata berskala dunia dengan menampilkan lanskap musim dingin yang selama ini kurang diasosiasikan dengan negara tersebut. Melalui siaran global, Tiongkok memperkenalkan kawasan Yanqing dan Zhangjiakou sebagai destinasi wisata salju yang modern, tertata, dan layak dikunjungi (Feiyue, 2025). Pemandangan pegunungan, arena ski berstandar internasional, serta tata kota yang terintegrasi dengan alam dirancang untuk membangun persepsi bahwa Tiongkok tidak hanya kuat secara ekonomi, tetapi juga memiliki kekayaan destinasi wisata yang beragam dan berkelas global.

Tiongkok juga menggunakan Olimpiade sebagai sarana untuk menghubungkan pariwisata modern dengan identitas budaya dan sejarahnya. Upacara pembukaan dan penutupan, serta visual latar arena pertandingan, banyak menampilkan simbol budaya Tiongkok seperti kaligrafi, kalender tradisional, dan filosofi harmoni antara manusia dan alam. Pendekatan ini menciptakan narasi bahwa berwisata ke Tiongkok bukan sekadar menikmati tempat, tetapi juga mengalami peradaban yang panjang dan unik. Dalam *nation branding*, strategi ini memperluas makna pariwisata dari sekadar konsumsi destinasi menjadi pengalaman budaya yang mendalam, sehingga memperkuat daya tarik emosional bagi wisatawan internasional (China Story, 2022).

Selain itu, *Beijing Winter Olympics* dimanfaatkan untuk membangun citra pariwisata yang aman, canggih dan berorientasi masa depan. Penyelenggaraan Olimpiade di tengah pandemi dipresentasikan sebagai bukti kemampuan Tiongkok dalam mengelola destinasi wisata secara terkendali dan bertanggung jawab. Infrastruktur transportasi cepat, penggunaan teknologi digital, serta konsep kota pintar yang ditampilkan selama Olimpiade membentuk kesan bahwa Tiongkok siap menerima wisatawan global dengan standar keamanan dan kenyamanan tinggi. Melalui dimensi tourism ini, Tiongkok tidak hanya mempromosikan tempat, tetapi juga membangun kepercayaan, yaitu bahwa negara tersebut merupakan destinasi yang modern, terorganisasi, dan relevan bagi pariwisata internasional di era baru.

Ketiga Culture, Prancis memanfaatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai ruang strategis untuk memperkenalkan kebudayaan nasionalnya secara sadar dan terarah. Budaya tidak diposisikan sekadar sebagai *pelengkap* acara olahraga, melainkan sebagai narasi inti yang menjelaskan karakter Prancis sebagai bangsa yang menjunjung kebebasan, kreativitas, dan keterbukaan terhadap keberagaman (World Cities Culture, 2024). Penggunaan Sungai Seine sebagai lokasi utama upacara pembukaan menegaskan kedekatan budaya Prancis dengan ruang publik dan sejarah kota Paris. Sungai tersebut bukan hanya ikon geografis, tetapi simbol kehidupan sosial, seni, dan memori kolektif bangsa Prancis. Melalui pendekatan terbuka dan tidak konvensional ini, Prancis membangun citra budaya yang hidup, inklusif, dan dekat dengan masyarakat, sekaligus menunjukkan keberanian dalam menafsirkan ulang tradisi (UNESCO, 2024).

Ekspresi seni dan estetika menjadi elemen penting dalam dimensi *culture* pada strategi *nation branding* Prancis. Melalui Olimpiade Paris 2024, Prancis menampilkan kekuatan budayanya melalui musik, seni pertunjukan, mode, dan desain yang berani serta eksperimental. Pendekatan ini mencerminkan identitas Prancis sebagai pusat kreativitas global yang menjunjung tinggi

kebebasan berekspresi. Representasi budaya tersebut tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga sarat dengan makna politik, terutama melalui visibilitas isu-isu identitas seperti representasi LGBTQIA+ dalam rangkaian simbol, pertunjukan, dan narasi Olimpiade. Meskipun memicu perdebatan di tingkat internasional, strategi ini justru memperlihatkan bagaimana Prancis secara sadar menggunakan ekspresi budaya sebagai medium untuk menyampaikan nilai-nilai progresivisme dan inklusivitas.

Dalam kerangka *gender politics*, representasi LGBTQIA+ dalam Paris 2024 dapat dipahami sebagai upaya politisasi identitas yang digunakan sebagai instrumen *soft power*. Dengan menampilkan keberagaman gender dan seksualitas secara terbuka, Prancis tidak hanya membangun citra sebagai negara yang menghormati hak asasi manusia dan kesetaraan, tetapi juga mengirimkan pesan normatif kepada komunitas internasional mengenai nilai yang ingin diarusutamakan. Strategi ini menunjukkan bahwa budaya dan identitas gender tidak diposisikan sebagai isu domestik semata, melainkan sebagai alat diplomasi lunak untuk membangun daya tarik, legitimasi moral, dan pengaruh normatif di tingkat global. Pendekatan ini menegaskan karakter Prancis sebagai bangsa progresif yang menggunakan budaya dan politik identitas sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi internasional.

Isu keberagaman dan kebebasan identitas, termasuk promosi nilai-nilai LGBT, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari representasi budaya Prancis dalam Olimpiade Paris 2024. Representasi ini sejalan dengan prinsip *liberté, égalité, fraternité* yang telah lama menjadi fondasi identitas nasional Prancis. Dengan menampilkan budaya yang mengakui dan merayakan perbedaan, Prancis membangun citra sebagai negara yang menjadikan kebebasan individu dan kesetaraan sebagai bagian dari kebudayaan, bukan sekadar wacana politik. Selain itu, kebudayaan Prancis juga diperkuat melalui promosi gaya hidup, bahasa, dan kuliner yang melekat dalam keseluruhan pengalaman Olimpiade. Elemen *art de vivre* ditampilkan secara konsisten untuk memperkuat citra Prancis sebagai bangsa dengan kebudayaan khas dan berkkelas. Secara keseluruhan, melalui dimensi *culture* dalam konsep Anholt, Olimpiade Paris 2024 menjadi sarana bagi Prancis untuk membangun *nation branding* yang menampilkan kebudayaan yang autentik, inklusif, dan relevan dengan dinamika global kontemporer.

Sedangkan bagi Tiongkok, Budaya tidak ditampilkan sebagai warisan pasif, tetapi sebagai fondasi identitas nasional yang disiplin, harmonis, dan terkontrol, sejalan dengan narasi besar kebangkitan Tiongkok di panggung global. Upacara pembukaan Olimpiade Musim Dingin 2022 menjadi panggung utama representasi budaya Tiongkok. Berbeda dengan pendekatan Prancis yang ekspresif dan terbuka, Tiongkok menampilkan budaya melalui simbol-simbol visual yang rapi, minimalis, dan sarat makna filosofis. Penggunaan kalender lunar, aksara Han, warna merah, serta unsur alam seperti salju dan air mencerminkan pemikiran tradisional Tiongkok tentang harmoni antara manusia dan alam (China Daily, 2022). Hal ini menegaskan bahwa budaya Tiongkok berakar pada nilai keseimbangan, keteraturan, dan kesinambungan sejarah.

Dimensi *culture* dalam Olimpiade Beijing 2022 juga mencerminkan nilai kolektivisme yang menjadi ciri khas budaya politik dan sosial Tiongkok. Representasi budaya lebih menekankan kesatuan nasional, disiplin, dan harmoni sosial dibandingkan ekspresi individual. Hal ini terlihat dari koreografi massal yang presisi dan narasi kebersamaan yang konsisten sepanjang rangkaian acara. Melalui pendekatan ini, Tiongkok membangun citra budaya yang stabil dan tertata, sekaligus menyampaikan pesan tentang kekuatan nasional yang bersumber dari persatuan kolektif (Xueli, 2022).

Berbeda dengan Prancis yang secara terbuka mengangkat isu keberagaman identitas dan kebebasan individu, Tiongkok memilih pendekatan budaya yang netral dan terkontrol terhadap isu-isu sensitif global. Budaya yang ditampilkan menekankan nilai universal seperti perdamaian, persahabatan, dan kerja sama, tanpa membuka ruang bagi representasi identitas yang berpotensi menimbulkan kontroversi. Pilihan ini sejalan dengan strategi *nation branding* Tiongkok yang berupaya menjaga citra stabilitas dan keharmonisan, sekaligus menghindari narasi budaya yang dapat mengganggu legitimasi internal.

Keempat Governance, Prancis memanfaatkan dimensi *governance* sebagai ruang untuk menampilkan kapasitas nasional dalam mengelola kebijakan publik, otoritas negara, serta relasi antara pemerintah dan masyarakat di hadapan sorotan global. Penyelenggaraan Olimpiade dijadikan bukti bagaimana negara bekerja secara institusional, mulai dari perencanaan jangka panjang, koordinasi lintas lembaga, hingga kemampuan menjaga legitimasi publik di tengah tekanan politik dan sosial (OECD, 2025). Tata kelola ini menjadi pesan implisit tentang kredibilitas negara Prancis sebagai demokrasi modern.

Salah satu aspek paling menonjol adalah cara pemerintah Prancis menangani isu keamanan dan ketertiban publik tanpa menghilangkan citra negara yang terbuka. Keputusan untuk menggelar upacara pembukaan di ruang terbuka seperti Sungai Seine merupakan pertarungan besar bagi pemerintahan. Mereka menunjukkan kepercayaan diri terhadap aparat keamanan, sistem intelijen, dan koordinasi antar lembaga negara. Meskipun pemerintah Prancis sempat menyatakan adanya kemungkinan pembukaan Paris 2024 di Sungai Seine bisa dibatalkan apabila terlalu beresiko (Petrequin, 2024). Fakta bahwa mereka berhasil melakukannya menjadi bukti bahwa Prancis menampilkan diri sebagai negara yang mampu menjaga stabilitas dan keselamatan warganya sekaligus tetap menghormati prinsip keterbukaan ruang publik.

Dimensi *governance* juga terlihat dari komitmen mereka terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab publik. Pemerintah Prancis secara konsisten mengaitkan Olimpiade Paris 2024 dengan agenda kebijakan lingkungan, mulai dari pembangunan infrastruktur rendah emisi, pemanfaatan fasilitas olahraga yang sudah ada, hingga penekanan pada transportasi publik (OECD, 2025). Pendekatan ini mencerminkan upaya negara untuk menunjukkan bahwa kebijakan publik tidak hanya berorientasi pada prestise internasional, tetapi juga pada kepentingan jangka panjang masyarakat. Hal ini memperkuat citra Prancis sebagai negara yang bertanggung jawab dan sadar akan tantangan global.

Hubungan antara negara dan masyarakat sipil juga menjadi bagian penting dari representasi *governance*. Olimpiade Paris 2024 berlangsung di tengah dinamika politik domestik, termasuk protes sosial dan kritik terhadap kebijakan pemerintah. Alih alih menekan ruang kritik secara represif, negara berusaha mempertahankan citra sebagai demokrasi yang memberi ruang bagi ekspresi publik. Keberadaan pengamanan yang ketat namun tetap proporsional mencerminkan upaya menyeimbangkan otoritas negara dengan kebebasan sipil, sebuah nilai yang ingin ditampilkan Prancis sebagai bagian dari identitas tata kelolanya (Ministre Des Affaires étrangères, 2024).

Selain itu, tata kelola multilevel menjadi ciri penting dalam penyelenggaraan Olimpiade. Pemerintah pusat, otoritas kota Paris, serta lembaga regional ditampilkan bekerja secara terkoordinasi dalam satu visi nasional. Sinergi ini menjadi pesan simbolik bahwa sistem pemerintahan Prancis mampu mengelola proyek internasional berskala besar tanpa kehilangan efektivitas birokrasi. Hal ini membangun persepsi tentang negara yang terorganisir, profesional, dan dapat dipercaya sebagai mitra internasional.

Sedangkan Tiongkok menggunakan ajang ini sebagai sarana strategis untuk menampilkan kapasitas tata kelola negara di bawah sorotan internasional. Penyelenggaraan Olimpiade tidak hanya dimaknai sebagai agenda olahraga, tetapi sebagai demonstrasi kemampuan negara dalam mengatur, mengendalikan, dan mengeksekusi kebijakan publik secara terpusat dan efektif. *Governance* ditampilkan sebagai kekuatan utama yang menopang stabilitas nasional dan efektivitas pemerintahan Tiongkok.

Salah satu aspek paling menonjol adalah pendekatan negara terhadap keamanan dan kontrol publik. Pemerintah Tiongkok menunjukkan kapasitas pengelolaan keamanan yang sangat ketat dan terkoordinasi, mulai dari pengawasan digital, pengaturan mobilitas, hingga pembatasan ruang publik di sekitar lokasi Olimpiade. Tata kelola ini membangun citra negara yang memiliki kendali penuh atas wilayah dan masyarakatnya. Stabilitas dan ketertiban diposisikan sebagai prasyarat utama bagi keberhasilan acara internasional, sekaligus sebagai *Statement* pemerintahan yang kuat dan terpusat.

Dimensi *governance* juga terlihat jelas dalam penanganan pandemi Covid 19 yang menjadi tantangan utama Olimpiade Beijing 2022. Penerapan sistem *closed loop* menunjukkan bagaimana negara mampu menerapkan kebijakan kesehatan secara disiplin dan konsisten (Davidson, 2022). Pemerintah menampilkan diri sebagai otoritas yang mampu melindungi keselamatan publik melalui regulasi ketat. Pendekatan ini menyampaikan pesan bahwa model tata kelola Tiongkok efektif dalam menghadapi krisis dan mampu mengambil keputusan cepat tanpa hambatan politik domestik yang terlihat. Selain itu, Olimpiade Beijing 2022 memperlihatkan kuatnya peran negara dalam koordinasi lintas sektor. Pemerintah pusat memegang kendali penuh atas perencanaan, pembiayaan, dan pelaksanaan, sementara aktor non negara berperan dalam kerangka yang telah ditetapkan. Hal ini membangun citra Tiongkok sebagai negara dengan birokrasi yang solid, terintegrasi, dan mampu mengerahkan sumber daya nasional secara efisien demi tujuan strategis.

Kelima *Invest and Immigration*, Melalui Olimpiade Paris 2024, Investasi ditampilkan melalui transformasi infrastruktur yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan Olimpiade, tetapi juga dirancang untuk fungsi ekonomi pasca acara (The News Market, 2024). Pembangunan dan revitalisasi kawasan seperti *Seine Saint Denis* diperlihatkan sebagai bagian dari strategi regenerasi wilayah perkotaan. Pemerintah Prancis menampilkan bahwa investasi publik dalam Olimpiade akan menciptakan nilai ekonomi baru, membuka lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan kawasan yang sebelumnya terpinggirkan (3BL Media, 2024). Pesan yang dibangun adalah Prancis sebagai negara yang memandang investasi sebagai alat pembangunan sosial, bukan hanya keuntungan finansial.

Dimensi *investment* juga diperkuat melalui promosi sektor sektor unggulan seperti industri kreatif, pariwisata, teknologi hijau, dan transportasi berkelanjutan. Olimpiade Paris 2024 dikaitkan dengan komitmen Prancis terhadap ekonomi hijau dan inovasi, sehingga menarik bagi investor yang sensitif terhadap isu lingkungan dan tata kelola berkelanjutan. Dengan menampilkan kebijakan yang relatif konsisten dan terintegrasi dengan agenda Uni Eropa, Prancis membangun citra sebagai pintu masuk strategis ke pasar Eropa yang stabil dan teregulasi.

Dalam *immigration*, Olimpiade dimanfaatkan untuk menampilkan Prancis sebagai negara yang terbuka terhadap mobilitas masyarakat global, terutama tenaga kerja terampil, pelaku industri kreatif, dan atlet internasional. Kehadiran ribuan atlet, jurnalis, relawan, dan pekerja asing selama Olimpiade menjadi simbol keterbukaan Prancis terhadap interaksi lintas negara. Prancis berupaya menunjukkan kapasitas administratifnya dalam mengelola mobilitas masyarakat internasional secara tertib, aman, dan terkoordinasi, sebuah pesan penting bagi para calon imigran dan profesional global. Namun keterbukaan tersebut ditampilkan secara selektif dan terkontrol. Prancis menegaskan bahwa imigrasi dipandang sebagai sumber daya strategis yang harus selaras dengan kepentingan nasional dan nilai republik. Hal ini kemudian yang membentuk citra negara yang terbuka namun tegas, menerima keberagaman tetapi tetap menjaga stabilitas domestik.

Dalam Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022, Tiongkok memanfaatkan ajang ini sebagai sarana strategis untuk menampilkan daya tarik mereka dalam bidang investasi dan pengelolaan mobilitas internasional. Mereka menampilkan keberhasilan pembangunan infrastruktur berskala besar yang terintegrasi dengan strategi ekonomi nasional. Pembangunan fasilitas olahraga, transportasi, dan kawasan penunjang ditampilkan sebagai bagian dari agenda jangka panjang, bukan proyek sementara. Mereka menunjukkan bahwa investasi publik dapat diarahkan secara terpusat dan efisien untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, inovasi teknologi, serta pengembangan wilayah (Chen, 2022).

Dimensi *investment* juga diperkuat melalui penekanan pada kemajuan teknologi dan industri masa depan. Olimpiade Musim Dingin 2022 menjadi panggung untuk memperlihatkan kemampuan Tiongkok dalam teknologi digital, energi terbarukan, dan sistem transportasi cerdas (Chen, 2022). Citra tersebut penting untuk menarik investor yang melihat Tiongkok bukan lagi sekadar pusat manufaktur murah, tetapi sebagai negara dengan ekosistem inovasi yang berkembang pesat. Dengan demikian, Olimpiade menjadi alat untuk memperluas persepsi global terhadap kualitas dan arah investasi di Tiongkok.

Dalam aspek *immigration*, Tiongkok menampilkan pendekatan yang sangat selektif dan

terkontrol. Mobilitas internasional selama Olimpiade diatur secara ketat melalui sistem *closed loop*, pembatasan visa, dan pengawasan kesehatan yang ketat. Kebijakan ini mencerminkan pandangan bahwa arus mobilitas internasional harus dikelola secara disiplin demi menjaga stabilitas nasional. Hal ini menegaskan posisi Tiongkok sebagai negara yang tidak sepenuhnya terbuka terhadap imigrasi.

Keenam Export, Melalui Olimpiade Paris 2024, Prancis membangun citra ekspor dengan menekankan nilai kualitas, kreativitas, dan kedalaman budaya yang melekat pada produk nasionalnya. Olimpiade dimanfaatkan sebagai etalase simbolik bagi merek dan industri Prancis, terutama di sektor barang mewah, desain, mode, kuliner, dan layanan. Keterlibatan perusahaan besar seperti LVMH sebagai sponsor utama memperkuat persepsi bahwa “Made in France” identik dengan keunggulan estetika, nilai budaya, dan standar premium. Sorotan media internasional menjadikan Olimpiade bukan sekadar ajang olahraga, melainkan ruang promosi halus yang menautkan identitas nasional dengan daya saing ekspor berbasis nilai dan citra (Moore, 2025).

Sebaliknya, melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022, Tiongkok membangun dimensi ekspor dengan menonjolkan kekuatan teknologi, kapasitas manufaktur, dan efisiensi industri nasional. Olimpiade diposisikan sebagai bukti nyata kemampuan produk dan sistem buatan Tiongkok dalam skala besar, mulai dari infrastruktur digital, kecerdasan buatan, jaringan komunikasi, hingga konstruksi fasilitas olahraga. Negara ingin menggeser persepsi global dari citra “produk murah” menuju “produk strategis dan berteknologi tinggi”. Dengan menampilkan perusahaan teknologi domestik sebagai tulang punggung penyelenggaraan Olimpiade, Tiongkok menyampaikan pesan bahwa stabilitas sistem, kapasitas produksi, dan integrasi teknologi merupakan keunggulan utama ekspor nasionalnya (Feifei, 202).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis perbandingan *nation branding* Prancis dalam Olimpiade Paris 2024 dan Tiongkok dalam Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 dengan menggunakan kerangka *hexagon nation branding* Simon Anholt, dapat disimpulkan bahwa kedua negara memanfaatkan Olimpiade sebagai instrumen strategis untuk membangun citra nasional yang selaras dengan nilai, sistem politik, dan visi global masing-masing. Meskipun menggunakan platform internasional yang sama, pendekatan yang ditempuh menunjukkan perbedaan yang jelas dalam cara Prancis dan Tiongkok mempresentasikan identitas nasional mereka kepada dunia.

Prancis membangun *nation branding* dengan menonjolkan nilai kebebasan, keberagaman, dan keterbukaan sebagai fondasi identitas nasional. Dalam dimensi *culture* dan *people*, Prancis menampilkan masyarakat yang plural, kreatif, dan ekspresif, termasuk pengakuan terhadap keberagaman gender dan identitas sosial sebagai bagian dari kehidupan publik. Dimensi *governance* ditampilkan melalui tata kelola yang menyeimbangkan aspek keamanan, partisipasi publik, dan prinsip demokrasi. Pada dimensi *investment and immigration* serta *exports*, Prancis memproyeksikan diri sebagai negara yang ramah terhadap modal dan talenta global, dengan kekuatan pada industri kreatif, pariwisata, jasa, dan gaya hidup. Dimensi *tourism* diperkuat melalui simbol-simbol kota Paris dan pemanfaatan ruang publik sebagai daya tarik global, yang menegaskan Prancis sebagai destinasi budaya dan pengalaman bernilai tinggi.

Sebaliknya, Tiongkok menggunakan Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 untuk menegaskan *nation branding* yang berorientasi pada stabilitas, efektivitas, dan kapasitas negara. Dalam dimensi *culture* dan *people*, identitas nasional ditampilkan melalui simbol-simbol peradaban dan kolektivitas dengan penekanan pada persatuan serta harmoni sosial. Dimensi *governance* menonjolkan kontrol negara yang kuat, koordinasi terpusat, serta kemampuan mengelola krisis secara disiplin. Pada dimensi *investment and immigration*, Tiongkok memproyeksikan diri sebagai tujuan investasi dengan pasar domestik yang besar dan kebijakan yang konsisten, meskipun mobilitas masyarakat internasional dikelola secara ketat. Dimensi *exports* dan *tourism* diarahkan pada demonstrasi kemampuan industri, teknologi, dan infrastruktur, dengan pariwisata diposisikan sebagai bagian dari citra negara modern yang tertata dan aman.



Temuan penelitian ini memiliki implikasi kebijakan yang relevan bagi negara lain, termasuk Indonesia, dalam memanfaatkan *mega event* sebagai instrumen *nation branding*. Pengalaman Tiongkok menunjukkan bahwa efektivitas *nation branding* melalui *mega event* sangat dipengaruhi oleh efisiensi birokrasi, koordinasi lintas lembaga, serta konsistensi narasi negara yang dikendalikan secara terpusat. Sementara itu, pendekatan Prancis menegaskan bahwa inklusivitas narasi budaya, kebebasan berekspresi, dan partisipasi publik dapat berfungsi sebagai sumber *soft power* yang memperkuat daya tarik simbolik dan legitimasi normatif di tingkat internasional. Bagi Indonesia, perumusan strategi *nation branding* melalui *mega event* perlu mempertimbangkan integrasi antara kapasitas institusional dan tata kelola yang efektif dengan pengelolaan keberagaman budaya serta nilai inklusivitas sebagai aset strategis dalam membangun citra nasional dan memperkuat posisi Indonesia di panggung global.

DAFTAR PUSTAKA

- International Olympic Committee (IOC). (2022, February 18). *Beijing 2022 opens global volunteer programme*. Retrieved from <https://www.olympics.com/>: <https://www.olympics.com/>
- 3BL Media. (2024, Juli 29). *All You Need to Know About Impact and Legacy at Paris 2024: For the People, for the Community and for the Environment*. Retrieved from 3BL Media: <https://www.3blmedia.com/news/all-you-need-know-about-impact-and-legacy-paris-2024-people-community-and-environment>
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice How branding places and products can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- APNews. (2024, Juli 28). *Drag queens shine at Olympics opening, but 'Last Supper' tableau draws criticism*. Retrieved from AP News: <https://apnews.com/article/olympics-2024-drag-queens-opening-ceremony->
- Atout France. (2025). *Capitalization, legacy and growth*. Paris: Atout France.
- Chen, D. (2022, Maret 1). *The Economics of the Beijing Winter Olympics*. Retrieved from Daxue Consulting: <https://daxueconsulting.com/economics-of-2022-beijing-winter-olympics/>
- China Daily. (2022, Februari 8). *A parade of traditional culture at Beijing Winter Olympics*. Retrieved from China Daily: <https://global.chinadaily.com.cn/>
- China Story. (2022). *A parade of traditional culture at Beijing Winter Olympics*. Retrieved from China Story: <https://www.chinastory.cn/PCywdbk/v2/detail>
- Davidson, H. (2022, Februari 18). *Keeping the Olympics Covid-free: life inside Beijing's 'closed loop' bubble*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/sport/2022/jan/28/keeping-the-olympics-covid-free-life-inside-beijings-closed-loop-bubble>
- Dubinsky, Y. (2019). Analyzing the Roles of Country Image, Nation Branding, and Public Diplomacy through the Evolution of the Modern Olympic Movement. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*.
- Dubinsky, Y. (2023). The Olympic Games, nation branding, and public diplomacy in a post-pandemic world: Reflections on Tokyo 2020 and beyond. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Feifei, F. (2024, Juli 31). *Chinese tech firms shine at Olympics*. Retrieved from China Daily: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202407/31/WS66a9a531a3104e74fddb7beb>
- Feiyue, Y. (2025, Januari 29). *Tourists in Beijing and Zhangjiakou enthralled by hi-tech, traditional charms*. Retrieved from The Star: <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2025/01/29/tourists-in-beijing-and-zhangjiakou-enthralled-by-hi-tech-traditional-charms?>
- Global Times. (2021, Desember 5). *Over 1 million people apply to be 2022 Winter Games volunteers, showing spirit of 'dual Olympic' host Beijing*. Retrieved from www.globaltimes.com: https://www.globaltimes.cn/page/202112/1240721.shtml?utm_source



- HNR. (2025, April 8). *Paris 2024 Olympics Bolster France's Tourism Industry*. Retrieved from Hotel News Resource (HNR): <https://www.hotelnewsresource.com/article135944.html>
- Ministre Des Affaires étrangères. (2023, Maret 13). *Sports diplomacy – Second “Relay around the world”*. Retrieved from France Diplomacy: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/sports-diplomacy/news/article/sports-diplomacy-second-relay-around-the-world-14-mar-2023>
- ministre des Affaires étrangères. (2023, Februari). *Terre de Jeux 2024 programme: over 100 embassies already on board!* Retrieved from France Diplomacy: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/sports-diplomacy/news/article/terre-de-jeux-2024-programme-over-100-embassies-already-on-board/?utm>
- Ministre Des Affaires étrangères. (2024). *Paris 2024: Protecting is our priority!* Retrieved from Ministre Des Affaires étrangères: <https://www.interieur.gouv.fr/en/paris-2024-protecting-is-our-priority?>
- Moore, S. (2025, April 10). *How the Paris 2024 Olympics sponsorships impact perceptions of French brands*. Retrieved from Brands Finance: <https://brandfinance.com/insights/how-the-paris-2024-olympics-sponsorships-impact-perceptions-of-french-brands>
- OECD. (2025). *The Legacy of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games*. Paris: OECD.
- Oliver Linow, I. M. (2022, Februari 1). *Exclusive: How the Beijing 2022 app leaves Olympians at risk*. Retrieved from DW: <https://www.dw.com/en/dw-exclusive-cybersecurity-flaws-leave-olympians-at-risk-with-beijing-2022-app/a-60449271?>
- Palit, P. S. (2024). *Public Diplomacy Through Social Media: the Chinese Way*. Retrieved from www.chinacenter.net: <https://www.chinacenter.net/2024/china-currents/23-1/public-diplomacy-through-social-media-the-chinese-way>
- Paris. (2024). *PARIS 2024 SUSTAINABILITY & LEGACY PRE-GAMES REPORT*. Paris: IOC.
- Petrequin, S. (2024, April 15). *Olympic opening ceremony could be scrapped if security risk is too high, Macron says*. Retrieved from CNBC PHILADELPHIA: <https://www.nbcphiladelphia.com/paris-2024-summer-olympics/olympic-opening-ceremony-could-be-scrapped-if-security-risk-too-high/3831252/?>
- Sugiarto UNP, T. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Prof. Sugiono.
- Syahmin A. K. (2008). *Hukum diplomatik dalam kerangka studi analisis*. Rajawali Pers.
- The News Market. (2024, Juli 22). *Paris 2024: The Sporting Legacy*. Retrieved from The News Market: <https://www.thenewsmarket.com/news/paris-2024--the-sporting-legacy/s/2c5ef51b-ac59-4e1c-8e12-fe03c2e29416?>
- UNESCO. (2024, Juli 24). *Paris 2024: the first ever opening ceremony to take place in a UNESCO World Heritage Site*. Paris, France.
- World Cities Culture. (2024). *Cultural Olympiad: How Paris embedded art and culture into the Olympic legacy*. Retrieved from World Cities Culture: <https://worldcitiescultureforum.com/city-project/paris-2024-cultural-olympiad-cultural-policy-legacy/>
- Xinhua. (2024, Maret 24). *Paris 2024 unveils volunteer uniforms*. Retrieved from Xinhua News: https://english.news.cn/20240324/514e788b40da447eae8b55bac67ffc9/c.html?utm_
- Xueli, W. (2022, Februari 7). *More than just an opening ceremony at this Winter Olympics*. Retrieved from China Daily: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202202/07/WS62007709a310cdd39bc8501d>