

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Qatar merupakan sebuah negara kerajaan berdaulat dan merdeka yang terletak di Kawasan Timur Tengah tepatnya di semenanjung yang menjorok ke Teluk Arab dengan luas wilayah sekitar 11.521 km². Qatar termasuk negara dengan sistem pemerintahan monarki absolute yang dimana sistem ini menjadikan raja sebagai penguasa dan penentu kebijakan mutlak. Negara yang beribukota di Doha tersebut mendeklarasikan kemerdekaannya dari Inggris pada tahun 1971. Pasca menyatakan kemerdekaannya, Qatar terus berkembang menjadi salah satu negara penghasil minyak bumi terbesar di dunia.¹ Awalnya Qatar merupakan negara yang berfokus pada sektor perikanan dan Mutiara sebagai penunjang perekonomian negaranya, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar batas dari Qatar merupakan laut kecuali di sisi selatan yang berbatasan langsung dengan negara Arab Saudi. Namun industri Mutiara tidak bertahan lama dan akhirnya jatuh disebabkan oleh munculnya pesaing dalam sektor perikanan dan Mutiara yakni Jepang pada tahun 1920 hingga 1930. Hal tersebut pada akhirnya membuat Qatar berupaya untuk mencari solusi lain hingga pada akhirnya setelah melakukan observasi selama beberapa tahun, para ahli geologi asal Inggris menemukan bahwa di Dukhan, Qatar memiliki kesamaan dengan bidang penemuan minyak di Bahrain.

¹ KBRI QATAR. (n.d) “Selayang Pandang Negara Qatar” Retrieved from https://kemlu.go.id/doha/id/pages/profil_negara_qatar/2301

Yang akhirnya minyak tersebut dapat mengubah perekonomian Qatar secara signifikan.²

Pada tahun 2008, Qatar meresmikan *Qatar National Vision 2030* (QNV 2030) yang bertujuan untuk mengubah Qatar menjadi negara maju yang mampu mencapai pembangunan berkelanjutan serta memastikan standar hidup tinggi bagi seluruh rakyatnya dari generasi ke generasi. Terdapat empat pilar utama untuk mencapai pembangunan berkelanjutan sesuai dengan QNV 2030 yakni *Human Development; Social Development; Economic Development; dan Environmental Development*.³

Dengan adanya visi nasional tersebut, Qatar kini semakin gencar memunculkan diri ke dunia internasional demi mewujudkan visi tersebut. Salah satunya adalah pada tahun 2010, Qatar melakukan *bidding* menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*. Pada saat itu Qatar bersaing dengan negara – negara yang berpengalaman menjadi tuan rumah Piala Dunia Sepak bola seperti Amerika Serikat, Jepang serta Korea Selatan. Pada akhirnya Qatar berhasil memenangkan *bidding* tuan rumah tersebut setelah mengungguli Amerika Serikat dalam perolehan suara (Qatar 14 suara dan Amerika Serikat 9 suara).⁴ Dengan terpilihnya Qatar sebagai tuan rumah *FIFA World Cup 2022*, menjadikan Qatar sebagai negara ketiga di benua Asia yang berkesempatan untuk menjadi tuan rumah *event* sebesar FIFA World Cup.

² Galih Pranata.2021. Temuan Minyak Melimpah Pada 1939 Mengubah Nasib Kemiskinan di Qatar. Retrieved from <https://nationalgeographic.grid.id/read/132872566/temuan-minyak-melimpah-pada-1939-mengubah-nasib-kemiskinan-di-qatar?page=all>

³ Sports Sector Strategy, Qatar Olympic Committee, 2011, hlm. 11

⁴ Jackson, J. (2010). *Qatar wins 2022 World Cup bid*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2010/dec/02/qatar-win-2022-world-cup-bid>

Namun sejak terpilihnya Qatar menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*, muncul isu – isu negatif mengenai kesanggupan Qatar menyelenggarakan Piala Dunia. Tidak lama setelah memenangkan *bidding*, Qatar dituduh telah melakukan suap dalam upayanya untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022, selain itu suhu pada musim panas di Qatar yang mencapai 40°C yang memberatkan bagi peserta yang berasal dari negara – negara di Eropa maupun Amerika. Tidak berhenti disitu, isu kerja paksa dan eksploitasi buruh terhadap pekerja migran hingga kebijakan Pemerintah Qatar yang terang – terangan kontra dengan kaum LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender) terus menerus mendapat perhatian dari masyarakat luas yang mempertanyakan keseriusan serta kesanggupan Qatar menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022.⁵

Di era modern saat ini, olahraga menjadi salah satu instrumen *soft power* bagi sebuah negara. Banyak negara yang memanfaatkan penyelenggaraan *event* olahraga besar untuk memperbaiki citra dari negaranya terlebih negara tersebut menjadi tuan rumahnya. Sebelum menjadi tuan rumah *event FIFA World Cup 2022*, Qatar pernah menjadi tuan rumah *event* olahraga internasional lainnya seperti *Asian Games 2006*, *Arab Games 2011*, Kejuaraan Bola Tangan Dunia 2015, *FIFA Club World Cup 2019* serta *Moto Grand Prix* yang diselenggarakan setiap tahunnya di Qatar.⁶ Namun penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* ini tentunya mendapat

⁵ Ningsih, W. O. (2022). *Piala Dunia 2022, Strategi Pembangunan Jangka Panjang Qatar*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/waldaokvi/piala-dunia-2022-strategi-pembangunan-jangka-panjang-qatar-1zLgg0aCa3o/full>

⁶ AMBARITA, RICHARD and Azhar, Azhar and Abror, Muhammad Yusuf (2022) *ANALISIS KEPENTINGAN QATAR DALAM PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2022*. Undergraduate thesis, Sriwijaya University.

lebih banyak perhatian dari masyarakat global sehingga dapat lebih mudah membantu tuan rumah penyelenggara untuk memperbaiki citra negaranya.

Penelitian sebelumnya dari Knott B. (2022) yang menjelaskan bagaimana keberhasilan nation branding Afrika selatan dalam penyelenggaraan *FIFA World Cup 2010*. Afrika Selatan yang menjadi negara Afrika pertama yang menjadi tuan rumah *event* empat tahunan tersebut. Penyelenggaraan Piala Dunia 2010 berhasil dimanfaatkan oleh Afrika Selatan untuk memperbaiki citra negaranya melalui *nation branding* saat Piala Dunia 2010 berlangsung dengan meriah. Afrika Selatan sebelumnya dikenal dengan negara dengan kasus kriminalitas yang tinggi serta rasisme, namun sepanjang penyelenggaraan Piala Dunia 2010, tidak terdengar adanya kejadian negatif yang dikhawatirkan oleh supporter negara peserta bahkan mereka berhasil meninggalkan kesan yang baik dari penyelenggaraan Piala Dunia 2010 sehingga Afrika Selatan dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat di seluruh dunia.⁷

Selain itu penelitian dari Pinem. S (2015) menganalisis tentang bagaimana kepentingan Brazil menjadi tuan rumah FIFA World Cup 2014. Brazil berhasil menjawab keraguan dan penolakan penyelenggaraan FIFA World Cup 2014 dari masyarakat Brazil itu sendiri. Masyarakat Brazil mempertanyakan keputusan Brazil menjadi tuan rumah ditengah kesulitan ekonomi yang dihadapi Brazil pada saat itu. Dengan penyelenggaraan FIFA World Cup 2014, Brazil memanfaatkan event tersebut untuk kepentingan nasionalnya seperti memperbaiki ekonomi yang saat itu

⁷ Knott, B. (2022, Desember 4). *Hosting the World Cup: what Qatar can learn from South Africa about nation branding*. Retrieved from The Conversation: <https://theconversation.com/hosting-the-world-cup-what-qatar-can-learn-from-south-africa-about-nation-branding-195657>

sedang terpuruk serta memperbaiki hubungan politik dari Brazil dengan negara yang sempat besitegang dengan Brazil.⁸

Berkaca dari keberhasilan Afrika Selatan dalam membangun *nation brandingnya* melalui penyelenggaraan Piala Dunia 2010, serta Brazil yang menjadikan Piala Dunia 2014 sebagai alat untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya, disini penulis mencoba mencari sudut pandang lain dengan melakukan penelitian mengenai bagaimana Qatar membangun *nation brandingnya* melalui penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* untuk memperbaiki pandangan negatif yang ditujukan kepada Qatar sejak ditunjuk menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah **“Bagaimana Upaya *Nation Branding* Qatar melalui *Event FIFA World Cup 2022?*”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Secara Umum

⁸ Pinem, S.A. (2015). KEPENTINGAN BRAZIL MENJADI TUAN RUMAH PIALA DUNIA FIFA 2014. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP Universitas Riau Vol.2.

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, penelitian ini secara khusus akan menjelaskan bagaimana upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh Qatar dalam penyelenggaraan *event FIFA World Cup 2022*. Serta penulis menjelaskan upaya apa saja upaya yang dilakukan Qatar untuk mencapai *nation brandingnya* saat proses *bidding* tuan rumah hingga *event* tersebut terlaksana.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual

1.4.1.1 Nation Branding

Konsep *Nation Branding* merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh sebuah negara untuk mempromosikan citra positif. Citra positif ini digunakan oleh suatu negara untuk meraih keuntungan dan membangun ekonomi dari negaranya serta mempermudah kerjasama dan interaksi dengan negara lain. Terdapat perbedaan dari beberapa ahli mengenai definisi *nation branding*. Menurut Simon Anholt (2007), *nation branding* dapat didefinisikan sebagai suatu proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama beserta identitas dari sebuah negara melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan serta ekspor yang

bertujuan untuk memperbaiki reputasi negara tersebut.⁹ Stock (2009) mendefinisikan *nation branding* sebagai sebuah konsep yang memberikan manfaat yang pertama adalah untuk menarik wisatawan; kedua *nation branding* akan meningkatkan nilai produk dalam negeri; ketiga adalah untuk menarik investor asing yang nantinya akan memberikan manfaat bagi perekonomian negara; dan yang terakhir *nation branding* bermanfaat untuk menarik wisatawan asing yang termasuk tenaga kerja terampil di dalamnya untuk nantinya bekerja di negara tersebut.¹⁰ Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul "*Nation Branding: Concept, Issues, Practice*" menjelaskan lebih menjelaskan bagaimana strategi *nation branding* yang dilakukan oleh sebuah negara dapat memberikan dampak yang lebih dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang panjang.¹¹

Sebuah negara dapat memperoleh reputasi yang ingin dicapai dengan cara mengimplementasikan *Competitive Identity*. *Competitive Identity* adalah representasi strategis dari sebuah negara untuk meningkatkan serta mempertahankan daya saingnya demi menarik minat dari berbagai pihak di ranah global. *Competitive Identity* merupakan pelengkap dari konsep *nation branding* yang dijelaskan oleh Simon Anholt pada tahun 1996.¹²

⁹ Anholt, S. (2007). *COMPETITIVE IDENTITY "The New Brand Management for Nations, City, and Regions"*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

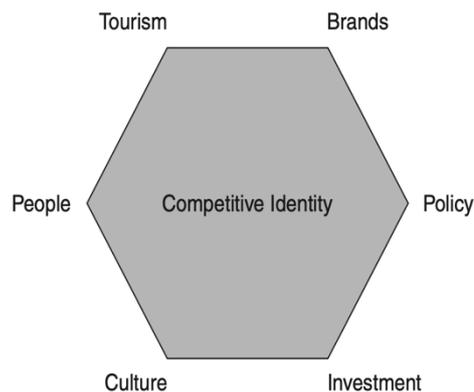
¹⁰ Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2). <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>

¹¹ Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Great Britain: Oxford.

¹² Anholt, S. (2007). *COMPETITIVE IDENTITY "The New Brand Management for Nations, City, and Regions"*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Keberhasilan dari implementasi konsep *nation branding* menurut Simon Anholt dapat dianalisis dengan 6 indikator pada *The Hexagon of Competitive Identity*.

Gambar 1. 1 The Hexagon of Competitive Identity



Source: Simon Anholt, *Brand New Justice* (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)

Berdasarkan gambar diatas, *Nation Branding* dapat dicapai dengan elemen – elemen yang disebutkan dalam *Hexagon of Competitive Identity*. Enam elemen *Competitive Identity* yang dikemukakan oleh Anholt antara lain *Tourism* (Pariwisata), *Export brands* (Ekspor merek), *Policy* (Kebijakan Pemerintah), *Investment* (Investasi), *Culture* (Budaya), dan *People* (Masyarakat).¹³ Berikut penjelasan dari keenam elemen tersebut;

- a. *Tourism*, pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar bagi sebuah negara karena pariwisata terkadang menjadi aspek utama dalam mempromosikan suatu negara. Sebuah negara dengan potensi wisata yang menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar, maka keberhasilan *branding*

¹³ Ibid

dari negara tersebut dapat dicapai.¹⁴ Dengan adanya penyelenggaraan *Sport Mega Event* di sebuah negara memudahkan bagi negara penyelenggara untuk mempromosikan potensi wisata di negaranya untuk dikunjungi oleh wisatawan dan memberi gambaran terbaru mengenai negara tersebut.

- b. *Export Brands*, produksi barang yang dihasilkan oleh suatu negara dalam jumlah yang besar dapat membantu negara untuk mencapai *nation brandingnya*. Seperti contoh Mercedes (Made in Germany), Sony (Made in Japan) yang mengekspor barang produksinya sehingga masyarakat negara lain mengenal bahwa produk tersebut merupakan produksi dan identik dari negara tersebut.¹⁵
- c. *Policy*, kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan sebuah negara tentunya harus memperhatikan kepentingan seluruh masyarakat, baik itu kebijakan dalam negeri yang dapat dipublikasikan melalui media internasional maupun luar negeri yang secara langsung berpengaruh pada populasi luar negeri. Seperti halnya dalam penyelenggaraan *Sport Mega Event*, kebijakan dari pemerintah negara penyelenggara dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung dan kebijakan tersebut tentunya dapat menguntungkan bagi wisatawan maupun masyarakat setempat.
- d. *Investment*, pengelolaan yang baik investasi yang masuk ke negara dapat menaikkan reputasi positif dari investor asing maupun lokal termasuk dalam penyelenggaraan event besar yang tentunya membutuhkan biaya besar untuk memperbaiki fasilitas – fasilitas publik, bagaimana cara negara tersebut menarik

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

investor asing maupun lokal dan mengelolanya dengan baik, sehingga nantinya mendapat reputasi positif dan mendapat kepercayaan dari para investor.

- e. *Culture*, aspek budaya dalam *nation branding* dapat diwujudkan melalui pertukaran budaya, tur dunia oleh tim olahraga, serta keunikan budaya yang dapat menarik bangsa lain untuk mengunjungi negara tersebut.¹⁶ Tidak sedikit wisatawan berkunjung ke sebuah negara hanya karena ingin mempelajari atau menerapkan budaya yang ada di negara tersebut.
- f. *People*, masyarakat disini menentukan bagaimana suatu negara dipandang oleh negara lain melalui perilaku masyarakatnya. Bisa dari pemimpin, bintang media dan olahraga, hingga masyarakat biasa.¹⁷ Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara masyarakat setempat memperlakukan pengunjung yang datang ke negara mereka maupun bagaimana perilaku masyarakat negara tersebut ketika berkunjung ke negara lain.

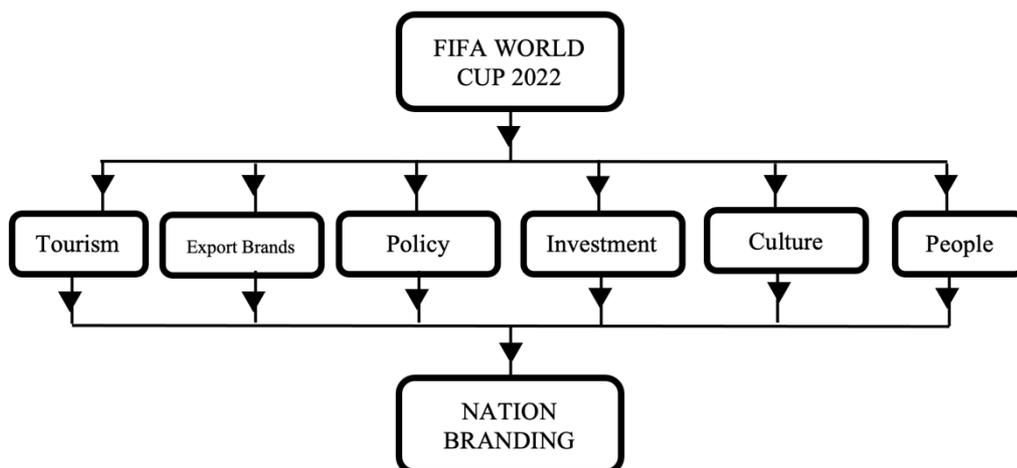
Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan lima elemen *nation branding* antara lain *policy, investment, tourism, culture dan people*. Elemen *export brands* tidak digunakan karena dalam penelitian ini penulis tidak menemukan data terkait *export brands* yang dilakukan oleh Qatar pada saat penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran



Sumber: Digambar oleh penulis

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terbentuklah sintesa pemikiran yang ditunjukkan di atas. Dari sintesa pemikiran tersebut dijelaskan bahwa penulis menggunakan *event FIFA World Cup 2022* sebagai sarana bagi Qatar untuk mewujudkan *nation brandingnya*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan pada latar belakang masalah, landasan teori, serta sintesa pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan argumen utama sebagai berikut. Setelah terpilihnya Qatar menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022, Qatar mulai menunjukkan keseriusan mereka menjadi tuan rumah dengan melakukan implementasi elemen – elemen *nation branding* melalui media olahraga khususnya sepak bola. Pemerintah Qatar melalui *Qatar Sport Investment (QSI)*

mulai melakukan branding dengan mengakuisisi beberapa klub besar eropa salah satunya adalah klub Paris Saint Germain (Prancis). Selain itu brand Qatar Foundation juga menjadi sponsor utama klub raksasa Spanyol yaitu FC Barcelona. Selain itu, Qatar juga meresmikan logo serta maskot resmi *FIFA World Cup 2022*. Logo dan mascot tersebut mengandung unsur Qatar didalamnya. Nantinya logo dan mascot tersebut menjadi salah satu upaya branding dari Qatar untuk mempromosikan event *FIFA World Cup 2022* yang diselenggarakan di Qatar. Pembangunan stadion serta fasilitas seperti hotel dan transportasi umum yang nantinya bermanfaat sebagai penunjang bagi wisatawan yang akan hadir meramaikan gelaran event *FIFA World Cup 2022* juga dilakukan Qatar secara massif agar nantinya wisatawan merasa aman dan nyaman saat berkunjung ke Qatar.

Dengan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* ini, Qatar berusaha untuk meningkatkan upaya *nation brandingnya* dengan memanfaatkan *event* tersebut sebagai sarana untuk memperkenalkan Qatar di dunia internasional.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Menurut Wendelien Lans & Theo der Voordt metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai realita yang terjadi sehingga hanya akan memberikan gambaran faktual dari sebuah fenomena. Metode penelitian deskriptif

kerap kali digunakan untuk menggambarkan fenomena yang belum banyak diketahui atau denomena yang baru saja terjadi.¹⁸

Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan bagaimana upaya *branding* yang dilakukan oleh Qatar pada saat persiapan hingga berlangsungnya *FIFA World Cup 2022*.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian merupakan Batasan dari penelitian yang digunakan oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu jauh dan luas. Penelitian ini memiliki jangkauan penelitian dari tahun 2010 hingga tahun 2022. Tahun 2010 dipilih karena pada tahun tersebut, Qatar berhasil memenangkan *bidding* tuan rumah Piala Dunia 2022. Selain itu penulis juga menjelaskan bagaimana upaya *branding* Qatar serta bagaimana Qatar menghadapi hambatan pasca terpilih menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022. Tahun 2022 menjadi batas akhir penelitian bertepatan dengan berakhirnya *event* Piala dunia 2022 di Qatar.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Analisis data sekunder merupakan analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain yang digunakan untuk tujuan utama lainnya. Data sekunder sendiri merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber – sumber

¹⁸ Wendelien Lans, Theo Van der Voordt, “Descriptive Research”, Ways to study and research urban, architectural and technical design, 2002, hal. 53

yang tersedia seperti jurnal, buk, *e-book*, laman berita yang terpercaya serta website online.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Terdapat dua metode analisis data yaitu metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Perbedaan mendasar dari kedua metode tersebut adalah metode analisis kuantitatif dilakukan dengan cara survey, eksperimen maupun non eksperimen dan data yang dihasilkan berupa tabel, statistik, dan bilangan atau angka. Sedangkan metode analisis kualitatif banyak menggunakan penyertaan studi kasus maupun observasi.¹⁹

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai upaya *nation branding* Qatar pada saat persiapan serta penyelenggaraan Piala Dunia 2022. Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang peneliti dapatkan dari studi Pustaka.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran bagaimana sistematika penjelasan dari penelitian ini kedepannya.

¹⁹ W. Lawrence Neuman. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Harlow: Pearson

BAB I menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, landasan teori dan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian dari penelitian ini.

BAB II menjelaskan bagaimana persiapan Qatar pasca terpilih sebagai tuan rumah *FIFA World Cup 2022* dan bagaimana upaya Qatar menerapkan elemen *nation branding policy* dan *investment* pada saat persiapan hingga berlangsungnya *FIFA World Cup 2022*

BAB III menjelaskan bagaimana upaya Qatar menerapkan elemen *nation branding tourism, culture, dan people* pada saat persiapan hingga berlangsungnya *FIFA World Cup 2022*.

BAB IV kesimpulan dari penelitian