

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016, Arab Saudi mengambil langkah dengan mengeluarkan visi ambisius yang disebut sebagai “*Saudi Vision 2030*” (Vision 2030, A Story of Transformation, t.thn.). *Saudi Vision 2030* merupakan program pemerintah yang diluncurkan oleh Kerajaan Arab Saudi yang bertujuan untuk mencapai tujuan peningkatan diversifikasi ekonomi, sosial dan budaya, sejalan dengan visi Putra Mahkota dan Perdana Menteri Arab Saudi, Mohammed bin Salman (Rashad, 2016). *Saudi Vision 2030* adalah *blue print* reformasi ekonomi dan transformasi sosial yang bertujuan untuk membuka Arab Saudi kepada dunia. Visi tersebut memiliki 3 pilar utama, yaitu *vibrant society*, *thriving economy*, dan *ambitious nation* (Vision 2030, A Story of Transformation, t.thn.). *Vibrant society* memiliki tujuan untuk menciptakan masyarakat yang dinamis dimana semua warga negara dapat berkembang dan mengejar minat mereka. *Thriving economy* memiliki tujuan untuk menciptakan perekonomian yang berkembang dimana setiap orang mempunyai peluang untuk sukses dengan menyediakan lingkungan bisnis yang mendukung bagi semua skala bisnis. Dan yang terakhir yaitu *ambitious nation* yang memiliki tujuan untuk menciptakan negara ambisius yang berkomitmen terhadap efisiensi dan akuntabilitas di semua tingkatan, termasuk membangun pemerintahan yang efektif, transparan, akuntabel, memberdayakan, dan berkinerja tinggi (Vision 2030, A Story of Transformation, t.thn.).

Salah satu bidang yang mendapatkan perhatian lebih di antara bidang lainnya adalah olahraga, terutama di bidang sepak bola. Perkembangan sepak bola di Arab Saudi telah berkembang pesat belakangan ini. Pada tahun 2019 *Saudi Arabian Football Federation* (SAFF) membuat sebuah program kebijakan baru yang bertajuk “*Our Tactics for Tomorrow*”. Program tersebut merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk merevolusi sepak bola di Arab Saudi. Program tersebut berfokus pada beberapa aspek, diantaranya sepak bola wanita, pengembangan pemain muda, dan teknologi sepak bola. Berikutnya, pada Juni 2023, *Public Investment Fund* (PIF), grup investasi milik Kerajaan Arab Saudi, mengakuisisi 75% saham di *Al-Ahli*, *Al-Hilal*, *Al-Ittihad*, dan *Al-Nassr* – empat klub terbesar dalam sejarah sepak bola Arab Saudi. Investasi langsung di klub-klub dan ambisi yang lebih tinggi dari para pemilik telah membuat beberapa nama besar di dunia sepak bola masuk ke *Saudi Pro League* (Pimpale, 2023). Semenjak meningkatnya citra *Saudi Pro League*, liga ini telah memikat beberapa pemain bintang dunia hingga saat ini, diantaranya: Cristiano Ronaldo, Karim Benzema, Neymar, Sadio Mane, N’golo Kante, dan masih banyak lagi (Pimpale, 2023).

Selain itu, kerjasama antara *Saudi Pro League* dengan ROSHN yang merupakan perusahaan milik PIF merupakan bagian dari komitmen ROSHN Group terhadap tujuan Saudi Vision 2030 untuk meningkatkan dan mempercepat pertumbuhan olahraga di Arab Saudi. Dengan sepak bola sebagai salah satu olahraga paling populer di Arab Saudi, ROSHN berupaya menjadi mitra aktif dalam mengembangkan salah satu badan olahraga domestik utama Arab Saudi melalui sponsor dan berkontribusi terhadap profesionalisme dan keberlanjutan finansial

(Construction Week, 2023). Kesponsoran ROSHN pada *Saudi Pro League* ini merupakan bukti komitmennya untuk meningkatkan kualitas hidup di Arab Saudi dengan mempromosikan gaya hidup sehat dan pada saat yang bersamaan untuk mendukung investasi jangka panjang yang memperluas cakrawala berbagai sektor yang menjanjikan dan penting, seperti olahraga, yang berkontribusi dalam mewujudkan visi dari Saudi Vision 2030, yaitu *vibrant society, thriving economy*, dan *ambitious nation* (Construction Week, 2023). “Kami senang untuk tetap menjadi sponsor resmi RSL. Dengan komitmen berkelanjutan kami yang dipandu oleh *Vision 2030* untuk meningkatkan kualitas hidup seluruh penduduk Kerajaan (Arab Saudi), kami sangat bangga menjadi bagian dari upaya menjadikan Arab Saudi sebagai tujuan keunggulan olahraga, menginspirasi generasi baru yang menjanjikan untuk bermain dan berpartisipasi dalam olahraga dan menghadirkan yang terbaik dalam olahraga, hiburan, dan budaya untuk negara yang dinamis ini. Kami semua di *ROSHN Group* berharap dapat menyemangati pahlawan lokal kami dan menyambut bintang global ke liga nasional nomor satu Arab Saudi” tutur David Grover, selaku ketua eksekutif dari *ROSHN Group* (Construction Week, 2023).

Mohammad Nurunnabi dalam *Transformation from an Oil-based Economy to a Knowledge-based Economy in Saudi Arabia: the Direction of Saudi Vision 2030* tahun 2017 menjelaskan mengenai perekonomian berbasis pengetahuan di Arab Saudi dan potensi permasalahan kebijakan terkait bagaimana perekonomian dapat berkembang di masa depan (Nurunnabi, 2017). Dalam penelitian ini dibahas bagaimana Arab Saudi berusaha untuk mengubah perekonomiannya yang awalnya bergantung pada minyak menjadi bergantung pada ilmu pengetahuan. Temuan

penelitian ini menunjukkan ada enam aspek utama yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan ekonomi berbasis pengetahuan Arab Saudi: *human capital, innovation, information and communications technology (ICT), the economy, education and employment* (Nurunnabi, 2017).

Selanjutnya, Aaron Ettinger dalam *Saudi Arabia, sports diplomacy and authoritarian capitalism in world politics* pada tahun 2023 membahas tujuan kebijakan luar negeri dan dalam negeri yang mendasari diplomasi olahraga Arab Saudi dan implikasinya yang lebih luas terhadap perekonomian global (Ettinger, 2023). Dalam penelitian ini dijelaskan upaya Arab Saudi mencakup investasi dalam beragam portofolio properti olahraga, termasuk mengadakan acara olahraga profesional di dalam negeri dan membiayai liga dan tim di luar negeri. Itu semua merupakan bagian dari rencana strategis Vision 2030 Arab Saudi untuk mendiversifikasi perekonomian mereka (Ettinger, 2023).

Selain itu, Hala Zayed Alsaaidi dalam *Nation Branding and The Case of Saudi Vision 2030 and The Use of Twitter* pada tahun 2020 menganalisis pendekatan pemerintah Arab Saudi terhadap penerapan strategi *nation branding* dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan seluruh dunia (Alsaaid, 2020). Studi ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana Arab Saudi berkomunikasi melalui *nation branding* sebagai bagian dari identitas intinya dan bagaimana nilai-nilai yang berbeda disajikan dalam *Saudi Vision 2030* di Twitter (Alsaaid, 2020). Temuan penelitian ini mengungkapkan investasi Arab Saudi di Twitter, sebagai cara untuk meningkatkan *nation branding* negara tersebut dan meningkatkan pandangan dunia luar terhadap negara tersebut. Twitter

menghadirkan solusi andal untuk mempromosikan kemajuan sosial, politik, ekonomi, dan keseluruhan Arab Saudi (Alsaaid, 2020). Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dituliskan, maka penulis menemukan sebuah *research gap* dalam penelitian ini dalam bentuk rumusan masalah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya Arab Saudi dalam mencapai Saudi Vision 2030 menggunakan *Nation Branding* melalui *Saudi Pro League* tahun 2019-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini dilakukan guna memenuhi tuntutan gelar S1 jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *Nation Branding* yang dilakukan oleh Arab Saudi. Melalui *Vision 2030* yang dikemukakan oleh Pangeran Mohammed bin Salman di tahun 2016, Arab Saudi mulai mendiversifikasi ekonomi terkait ketergantungan negara tersebut dan juga mencoba memperkenalkan wajah Arab ke mata internasional. Penelitian ini juga berusaha memahami bagaimana Arab Saudi berusaha untuk memanfaatkan popularitas sektor olahraga khususnya sepak bola untuk mem-*branding* negaranya.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah menambah wawasan bagi para akademisi maupun praktisi terkait bagaimana sebuah negara membangun sebuah citra di mata internasional.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual

1.4.1.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Wang, 2006). Menurut Jan Melissen, diplomasi publik merupakan bagian dari proses yang lebih luas oleh negara dengan aktor-aktor yang terlibat di dalamnya (Melissen, 2006). Diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri (Hennida, 2008).

Diplomasi publik dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk penguatan identitas diri suatu negara, atau lebih dikenal dengan sebutan *nation branding*. Secara konsep dan dalam praktiknya, diplomasi publik digunakan untuk menilai, membangun, dan mengelola citra suatu negara dengan menekankan pentingnya simbol-simbol yang mewakili produk yang akhirnya membantu memperkuat karakteristik khas dari negara tersebut. Diplomasi publik ini akan memengaruhi bagaimana strategi merek, diplomasi publik, hubungan budaya, promosi investasi dan ekspor, pariwisata, serta perkembangan ekonomi dari negara tersebut di masa

depan (Anholt, Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development, 2005).

1.4.1.1.1 Nation Branding

Nation branding dapat didefinisikan sebagai fenomena yang mana pemerintah melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra suatu bangsa. Di masa sekarang, *nation branding* menjadi sangat penting bagi suatu negara, karena dapat mempengaruhi kredibilitas negara tersebut. Keith Dinnie, dalam bukunya, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, menjelaskan *nation branding* sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik yang menyediakan bangsa dengan berbagai diferensiasi dan relevansi yang berlandaskan budaya semua sasaran audiens (Dinnie, 2008).

Nation branding juga bisa dikatakan bagaimana suatu negara memposisikan dan mempromosikan dirinya sebagai tempat agar orang, kelompok, maupun negara mengunjungi, berinvestasi, dan membangun reputasi yang baik untuk kualitas barang, jasa, serta keunggulan mereka (Soni, 2019). Sama seperti perusahaan telah belajar untuk ‘menghidupkan merek’, negara-negara harus mempertimbangkan reputasi mereka dengan kemampuan yang dimilikinya. *Nation branding* juga bisa disebut sebagai visi strategis yang didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah negara di mata internasional (Anholt, Nations-Brands of the twenty-first century, 1998).

Tujuan *nation branding* adalah untuk meningkatkan citra sebuah negara dan diharapkan mampu menciptakan investasi, turis, penciptaan lapangan kerja dan

meningkatkan ekspor (Rahardjo, 2010). Adapun *branding* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membuat orang sadar akan brand (*brand awareness*) dari sebuah produk yang dalam hal ini adalah citra suatu bangsa. Sementara brand merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas barang atau jasa sekaligus untuk menjadi pembeda dengan kompetitor.

Menurut Anholt, sebagian besar negara berkomunikasi dengan seluruh negara di dunia, dan secara sengaja ataupun tidak sengaja menciptakan reputasi mereka melalui enam saluran alami. Elemen tersebut penting bagi reputasi sebuah negara yang disebut sebagai "*Anholt Branding Hexagon*". Elemen tersebut diantaranya: *tourism, brands, policy, investment, culture, dan people* (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007). Dalam penelitian ini, Arab Saudi mengimplementasikan *nation branding*-nya menggunakan enam elemen yang ada pada *Anholt Branding Hexagon*.

1.4.1.1.1.1 *Tourism*

Tourism merupakan promosi pariwisata serta pengalaman langsung masyarakat yang mengunjungi negara tersebut, baik sebagai turis atau pelancong bisnis. Hal ini merupakan bagian terpenting dan terbesar dari *nation branding* suatu negara, karena lembaga pariwisata biasanya memiliki anggaran terbesar dan pemasar yang paling kompeten (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007).

1.4.1.1.1.2 Brands

Brands merupakan merek ekspor yang bertindak sebagai duta kuat dari citra masing-masing negara di luar negeri, namun hanya jika negara asal mereka jelas. Jika tidak ada yang mengetahui dari mana suatu produk berasal, maka hal tersebut tidak dapat mempengaruhi perasaan mereka terhadap negara tersebut, namun apabila asal usulnya jelas dan memiliki ciri khas yang kuat, seperti *Mercedes* buatan Jerman, atau *Sony* buatan Jepang, hal ini dapat memiliki pengaruh yang sama besarnya seperti kampanye pariwisata (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007).

1.4.1.1.1.3 Policy

Policy merupakan keputusan kebijakan pemerintah suatu negara, baik kebijakan luar negeri yang berdampak langsung pada populasi di luar negeri, ataupun kebijakan dalam negeri yang diberitakan di media internasional (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007).

1.4.1.1.1.4 Investment

Investment, bagi kalangan bisnis, merupakan cara negara tersebut menarik investasi, rekrutmen talenta dan pelajar asing, dan ekspansi ke dalam negeri oleh perusahaan asing (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007).

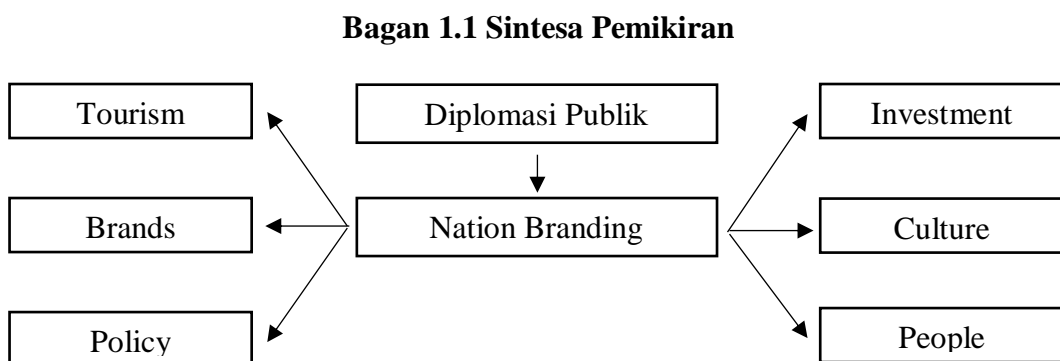
1.4.1.1.1.5 Culture

Elemen *culture* dapat dijelaskan melalui pertukaran budaya dan kegiatan budaya serta ekspor, atau tur dunia oleh tim olahraga, rekaman musisi terkenal, karya penyair dan pengarang, serta pembuat film. Bahkan produk budaya sekecil *Crocodile Dundee* atau *Madagascar* pun bisa berperan dalam membangun reputasi suatu bangsa, baik atau buruk (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007).

1.4.1.1.1.6 People

People merupakan masyarakat negara itu sendiri, termasuk para pemimpin negara, bintang media dan olahraga, serta masyarakat pada umumnya; bagaimana mereka berperilaku ketika berada di luar negeri dan bagaimana mereka memperlakukan pengunjung di negaranya (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007).

1.5 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Berdasarkan skema yang dibuat di atas dijelaskan sintesa pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini. Dari skema tersebut, diplomasi publik dapat dilakukan melalui *nation branding*. Sedangkan, *nation branding* dapat dilakukan melalui enam elemen, yaitu: *tourism, brands, policy, investment, culture, dan people*.

1.6 Argumen Utama

Upaya Arab Saudi dalam mencapai *Saudi Vision 2030* dengan *Nation branding* Arab Saudi melalui *Saudi Pro League* tahun 2019-2023 penulis jelaskan melalui enam elemen dari *Anholt Branding Hexagram*, yaitu: *tourism, brands, policy, investment, culture dan people*. *Tourism* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana *Saudi Pro League* menjadi ikon pariwisata baru Arab Saudi untuk menarik lebih banyak wisatawan baik lokal maupun luar negeri. *Brands* yang dimaksud adalah *merchandise* dan *jersey* dari klub-klub di *Saudi Pro League* sebagai duta untuk memperkuat citra Arab Saudi. *Policy* dalam penelitian ini akan membahas bagaimana terjadinya perubahan kebijakan dalam *Saudi Pro League* yang bertujuan untuk mengembangkan *nation branding* Arab Saudi. *Investment* dalam penelitian ini akan membahas bagaimana *Saudi Pro League* menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang menguntungkan dan sekaligus meningkatkan citra dari *Saudi Pro League* dan Arab Saudi itu sendiri. *Culture* dalam penelitian ini akan membahas bagaimana terjadinya pertukaran budaya melalui pertandingan sepak bola antara klub dari *Saudi Pro League* melawan klub dari negara lain yang bertujuan untuk meningkatkan citra dari *Saudi Pro League* dan Arab Saudi. *People* yang dibahas dalam penelitian ini berfokus kepada para

bintang sepak bola dari Eropa yang bermain di *Saudi Pro League* yang membuat liga tersebut sekarang jauh lebih terkenal dan berkembang.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Neuman adalah metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, sebuah kondisi, objek, hingga sistem pemikiran (Neuman, *Understanding Research*, 2017). Dalam tulisan ini penulis mencoba menjelaskan adanya upaya implementasi *nation branding* Arab Saudi melalui *Saudi Pro League* pada tahun 2019-2023 sebagai upaya mencapai *Saudi Vision 2030*.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian dimulai dari tahun 2019-2023 karena pada tahun 2019 adalah dimana tahun dimulainya program “*Our Tactics for Tomorrow*” yang mempengaruhi perkembangan sepak bola di Arab Saudi dan 2023 adalah tahun dimana *Saudi Pro League* mengalami peningkatan pesat dalam berbagai aspek yang disebabkan oleh kedatangan pemain-pemain bintang dari liga Eropa.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah pengumpulan studi literatur. Pengumpulan data terdapat dua jenis, yakni pengumpulan data primer dan sekunder. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan data sekunder. Berbeda dengan data primer yang bergantung pada pengamat langsung dan pelaku fenomena. Data sekunder adalah data yang didapat melalui studi pustaka, jurnal,

laman resmi, artikel online dan penelitian terdahulu (Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 2014).

Dengan demikian penelitian ini menggunakan data dari penelitian terdahulu, jurnal, berita, laporan, artikel dan website online. Data yang digunakan berasal dari sumber yang valid dan dapat diandalkan (Silalahi, 2006).

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian yang ditulis oleh penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif adalah penggunaan teknik yang punya keterkaitan dengan fenomena yang mendalam terhadap negara, wilayah, organisasi, maupun individu (Lamont, 2015). Penelitian kualitatif biasanya membahas mengenai mengapa dan bagaimana dapat terjadi dan menggali adanya hubungan sebab akibat dan transisi dari peristiwa sebelum dan sesudah (Klotz & Prakash, 2008).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam kaidah penelitian ilmiah, dengan tujuan memberikan pemahaman yang terarah, fokus substansi studi penelitian ini diorganisir menjadi 4 (empat) bab, antara lain:

BAB I berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, sintesa pemikiran, argumen utama, sampai metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II berisikan penjelasan mengenai elemen *tourism*, *brands*, dan *policy*

BAB III berisikan penjelasan mengenai elemen *investment*, *culture*, dan *people*

BAB IV berisikan kesimpulan dari BAB I hingga BAB III