

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arab Saudi mengambil langkah diversifikasi ekonomi sebagai solusi dalam mengurangi ketergantungan atas energi tak terbarukan dalam menyokong perekonomian domestik. Pada tahun 2016, Pangeran sekaligus Perdana Menteri Mohammed bin Salman meluncurkan visi jangka lama dan ambisius yang dikenal sebagai Saudi Vision 2030. Visi ini merupakan rencana kebijakan strategis untuk reformasi ekonomi dan transformasi sosial yang bertujuan untuk keterbukaan Arab Saudi terhadap dunia internasional (Arab Saudi Government, 2024). dan meninggalkan label “Oil Country”. Dalam usahanya mentransformasi identitas Arab Saudi, MBS yakin bahwa dalam mengurangi ketergantungan pada sektor minyak, Arab Saudi perlu fokus pada investasi sumber daya yang lebih berkelanjutan (Winarni, 2022). MBS merilis sebuah proyek penting sebagai pilar Saudi Vision 2030 bernama *Giga Project* pada tahun 2018. Proyek ini mencakup empat inisiatif utama: 1) NEOM, sebuah proyek untuk membangun kota futuristik yang fokus kepada inovasi masa depan; 2) Proyek Laut Merah, yang mengembangkan pariwisata mewah dengan menawarkan pengalaman eksklusif kepada masyarakat global; 3) Qiddiya, sebuah proyek yang bertujuan mendorong diversifikasi ekonomi, membuka peluang profesional baru yang fokus kepada budaya, olahraga

dan hiburan; serta 4) ROSHN, proyek yang berfokus pada pengembangan *real estate* dan komunitas, dengan target meningkatkan tingkat kepemilikan rumah warga Saudi hingga 70% (Public Investment Fund, 2024).

Dalam dunia Internasional Industri esports telah berkembang pesat menjadi salah satu sektor ekonomi dan hiburan terbesar di dunia. Esports kini bukan hanya sekadar permainan, tetapi telah menjadi industri bernilai miliaran dolar yang mencakup berbagai aspek, mulai dari turnamen berskala internasional, sponsorship dari perusahaan multinasional, hingga platform streaming yang menjangkau jutaan penonton. Industri *esports* telah melampaui angka USD 1 miliar pada tahun 2021, pertumbuhannya terus meningkat pesat. Beberapa tim, seperti Team Liquid, berhasil memperoleh hadiah dengan total nilai mencapai USD 40 juta. Selain itu, sektor sponsorship dalam industri ini menyumbang pendapatan tahunan sekitar USD 600 juta, seiring dengan semakin banyaknya pemangku kepentingan yang terlibat. Pendapatan dari hak media juga mengalami pertumbuhan signifikan, melampaui USD 200 juta. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 27,6 persen, mencapai nilai sekitar USD 11,94 miliar dalam beberapa tahun ke depan (Hassan, 2024). Pergeseran tren olahraga yang digemari oleh masyarakat juga ditunjukkan dengan beralihnya dari olahraga konvensional. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, dan China telah lama memanfaatkan *Esports* sebagai alat *soft power* dan nation branding serta memperkuat citra mereka sebagai pusat inovasi dan teknologi digital. Dalam konteks hubungan internasional,

Esports juga menjadi instrumen diplomasi budaya yang mempertemukan berbagai negara melalui kompetisi global, menciptakan ekosistem industri yang melibatkan pemain profesional, investor, serta komunitas penggemar di seluruh dunia.

Salah satu proyek yang didanai Public Investment Fund Program (PIF) dalam transformasi Saudi Vision adalah Proyek Qiddiya yang berfokus menjadi *landmark* di bidang seni budaya, olahraga dan hiburan. Arab Saudi melalui PIF setidaknya telah menghabiskan setidaknya \$1,5 miliar untuk acara olahraga internasional seperti F1 dan Fifa World Cup (Michaelson, R., 2021). Selain investasi pada sektor olahraga konvensional, PIF juga melakukan investasi pada olahraga modern, khususnya pada *Game dan Esports* dengan membuat Saudi Esports Federation (SEF). MBS merilis sebuah rencana strategis untuk sektor game dan esports berjudul National Gaming and Esports Strategy (NGES) pada tahun 2022 yang memiliki visi untuk menjadikan Arab Saudi sebagai pusat industri *Video Games* pada tahun 2030 (I-Turki, N.).

Dalam upayanya melakukan transformasi ekonomi dan sosial melalui *Saudi Vision 2030*, Arab Saudi menilai bahwa industri game dan esports sebagai sektor strategis yang potensial untuk dikembangkan. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah peluncuran National Gaming and Esports Strategy (NGES) pada tahun 2022, sebuah strategi nasional yang bertujuan menjadikan Arab Saudi sebagai pusat global industri game dan esports. Strategi ini menargetkan kontribusi ekonomi sebesar 13,3 miliar USD, penciptaan lebih dari 39.000 lapangan kerja, serta pengembangan 30

game lokal yang mampu bersaing di tingkat internasional. Implementasi NGES tidak dapat dilepaskan dari peran aktif Saudi Esports Federation (SEF) yang telah berdiri sejak 2017 sebagai lembaga penggerak utama industri esports di dalam negeri. SEF memainkan peran penting dalam menyelenggarakan berbagai turnamen nasional dan internasional, membina atlet serta pengembang lokal, serta membangun ekosistem kompetitif yang sehat dan berkelanjutan. Kolaborasi antara visi strategis NGES dan pelaksanaan teknis oleh SEF telah mendorong pertumbuhan pesat industri ini, sekaligus menjadikan esports sebagai sarana baru dalam diplomasi budaya dan upaya *nation branding* Arab Saudi di mata dunia. Tidak seperti olahraga tradisional yang sudah mempunyai ekosistem tersendiri, *Esports* memiliki peluang yang lebih luas karena masih belum memiliki ekosistem yang stabil dan pasti. Arab Saudi berencana membangun ekosistem *Esports* berskala global dengan strategi *Top-Down* yaitu berinvestasi besar-besaran dalam level internasional dengan harapan membangun industri dan ekosistem *Esports* dalam level domestik juga. Strategi ini dapat menguntungkan Arab Saudi untuk menjadi pionir dan membangun dominasi global dalam industri *Esports* dengan menjadi negara pertama yang berhasil membangun ekosistem *Esports* internasional secara stabil (Jauregui, 2025).

Arab Saudi juga gencar melakukan investasi dalam menjadikan industri Esports sebagai bagian strategis dari Saudi Vision 2030 adalah melalui akuisisi dua organisasi Esports global, yakni Electronic Sports League (ESL) dan FACEIT, oleh Savvy Games Group (Esports Insider, 2022), perusahaan yang dimiliki oleh Public

Investment Fund (PIF). ESL dan FACEIT dikenal sebagai *tournament organizer* terbesar di kancah Esports dengan beberapa game seperti Dota 2 dan CSGO. Pada tahun 2022, kedua entitas tersebut digabungkan menjadi ESL FACEIT Group (EFG), menciptakan ekosistem Esports yang terintegrasi dengan mencakup penyelenggaraan turnamen kelas dunia hingga pengembangan komunitas pemain-pemain *casual*. Selain investasi dalam infrastruktur Esports, Arab Saudi juga menjadi sponsor utama beberapa tim Esports dalam negerinya seperti Team Falcons yang terkenal dengan sebutan “Super Team” (Jauregui, 2025). Langkah ini bukan hanya investasi ekonomi semata, melainkan strategi dan upaya nation branding yang dirancang Arab Saudi untuk memimpin industri Esports global dalam sektor hiburan modern. Melalui kepemilikan atas infrastruktur Esports internasional, Arab Saudi memperluas pengaruhnya dalam membentuk persepsi global terhadap citra nasional yang lebih muda, progresif, dan terbuka, sejalan dengan visi besar transformasi sosial-ekonomi yang diusung oleh pangeran MBS.

Arab Saudi juga menunjukkan komitmen dalam mengembangkan Esport World Cup sebagai *event Esports* terbesar di dunia dengan membentuk sebuah program bernama Esports World Cup Foundation (EWCF). EWCF merupakan program dukungan yang dirancang sebagai sebuah *foundation* dalam mempromosikan infrastruktur berkelanjutan bagi klub-klub yang terlibat dalam EWC. Diluncurkan pada Februari 2024, program ini memberikan dukungan finansial tahunan kepada tim-tim terpilih untuk meningkatkan operasi mereka dan menciptakan lebih banyak

peluang bagi pemain profesional. Sebanyak 30 organisasi *Esports* internasional dipilih oleh EWCF untuk bergabung dalam *Club Partnership Program*, termasuk 100 Thieves, Blacklist International, Cloud9, FaZe Clan, Fnatic, Furia Esports, G2 Esports, Gaimin Gladiators, dan lainnya (Esports World Cup, 2024).

Dalam penulisan penelitian ini, penulis juga melakukan studi pustaka dengan menggali informasi dari berbagai penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan kajian data. Penelitian oleh Winarni (2022), yang berjudul “*Saudi Vision 2030 and the challenge of competitive Identity transformation in Saudi Arabia*”. Hanya berfokus kepada tantangan terhadap strategi *competitive identity* yang dilakukan oleh Arab Saudi melalui Saudi Vision 2030 dalam usaha-nya bertransformasi menjadi negara adidaya yang terbuka dan melepas label *Oil Country* (Winarni, 2022). Selanjutnya, penelitian oleh Hassan (2024) yang berjudul “*The Significance of Esports in MENA*” mengungkapkan bahwa industri *esports* di wilayah MENA mengalami ledakan yang terus berkembang, terutama karena faktor-faktor seperti demografi, perkembangan teknologi, dan bantuan pemerintah. Sedangkan dalam penelitian yang ditulis oleh Kristin Y. (2024) yang berjudul “*Nation Branding in Saudi Arabia; Sports Diplomacy for Western Attraction*”. Terutama untuk mendorong investasi besar dari negara negara internasional ke Arab Saudi. Namun, belum ada penelitian spesifik mengenai strategi Arab Saudi dalam mempromosikan negara-nya melalui industri *Esports* sebagai salah satu cabang olahraga, terutama melalui *Esports* internasional. Oleh karena itu,

penelitian ini diharapkan dapat menambah kekosongan literatur terkait strategi Nation Branding yang diterapkan oleh Arab Saudi dalam mengembangkan industri *Esports*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah **“Bagaimana strategi Nation Branding Saudi Vision 2030 milik Arab Saudi melalui industri *Esports* internasional?”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan 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 Arab Saudi dalam industri *Esports* internasional.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Nation Branding

Nation branding merupakan teori yang dipelopori pada tahun 1990-an oleh Simon Anholt dalam menjelaskan proses upaya strategis dalam mengembangkan citra baik suatu negara citra dimilikinya kepada dunia internasional melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan internasional (Anholt, 2007). Dalam membangun citra negara, Nation Branding harus di-implementasikan secara holistik dengan melibatkan berbagai pemangku kebijakan serta kolaborasi dengan masyarakat sipil dan sektor swasta. Berbagai aktor terlibat seperti pemerintah, masyarakat sipil, sektor swasta maupun masyarakat diaspora dalam menjadi fondasi citra baik suatu negara yang autentik dan berkelanjutan (Dinnie, K., 2015). Dalam dunia internasional modern, kegunaan *nation branding* dalam membangun citra baik suatu negara tidak terbatas dalam menjelaskan identitas autentik yang dimiliki negara, namun dapat digunakan sebagai alat konstruksi dalam membangun kekuatan politik dan ekonomi di mata dunia internasional (Aronczyk, M., 2013). Dengan begitu, negara-negara saling berkompetisi dalam membangun citra negara sebagai alat dominasi politik dan ekonomi internasional.

Competitive identity hadir menjadi pelengkap *nation branding* dalam melihat suatu negara tidak hanya mempromosikan citra baiknya namun juga menciptakan persaingan dalam dominasi dunia internasional (Anholt, 2007). Selain strategi

komunikasi melalui promosi, suatu negara perlu melakukan tindakan nyata dalam membangun citra yang langsung berdampak ke-dunia internasional seperti membuat kebijakan perdagangan ekonomi dan diplomasi kepada global. Dengan *competitive identity*, suatu negara tidak hanya terlihat namun juga berpengaruh secara nyata di dunia internasional melalui kebijakan global yang dibuat (Anholt, 2007).

“Competitive Identity is about government, companies and people learning to channel their behaviour in a common direction that’s positive and productive for the country’s reputation”(Anholt S., 2007).

Menurut Simon Anholt, dengan *competitive identity* suatu negara dapat melibatkan pemerintah dan masyarakatnya untuk meningkatkan reputasi negara melalui kebiasaan-kebiasaan yang sudah dilakukan namun dengan strategi yang lebih baik. Selain kebijakan serta strategi promosi dalam membangun suatu citra negara, terdapat unsur-unsur *competitive identity* yang digunakan untuk mencapai reputasi nation branding yang dapat bersaing di dunia internasional.



Gambar 1.1 Hexagon Simon Anholt 1

Sumber : Simon Anholt,

Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions (New York: Palgrave Macmillan, 2007), halaman 26.

1.4.1.2 Tourism

Pariwisata menjadi salah satu cara utama dalam membangun citra negara dengan menjadi wajah ataupun *brand* bagi suatu negara dalam mempromosikan citranya. Karena pariwisata hadir secara fisik suatu negara yang dapat dilihat oleh *audience* internasional untuk mengetahui seperti apa tempat itu, masyarakat seperti apa yang tinggal di negara tersebut, apa yang dilakukan dan dibuat oleh masyarakat negara tersebut, serta iklim, makanan, budaya dan sejarah yang dimiliki negara tersebut. Pariwisata juga secara langsung menjadi daya tarik calon wisatawan internasional dalam memilih negara yang akan dikunjungi (Anholt, 2007).

1.4.1.3 Exporting Brands

Brands atau Merek yang diekspor suatu negara memiliki kemampuan khusus untuk mempercepat dan menentukan arah dalam persepsi publik terhadap suatu negara. Merek juga dapat membentuk sebuah stereotipe dan kepercayaan pasar kepada suatu negara. Dengan begitu, kualitas merk yang di ekspor suatu negara menjadi sangat penting. Jika produk ekspor berkualitas tinggi dan penuh dengan inovasi maka akan tercipta merk global yang kuat dan pasar internasional juga akan memiliki persepsi bagus mengenai asal negara produk tersebut. Sebaliknya jika produk ekspor kualitas

nya tidak memenuhi ekspektasi pasar internasional, maka akan sulit mendapat kepercayaan global ataupun membuat persepsi buruk kepada negara eksportir (Anholt, 2007).

1.4.1.4 Governance Policy

Negara dengan pemerintahan yang transparan dan efektif dalam pembuatan kebijakan cenderung mendapat persepsi positif dari dunia internasional. Dengan transparansi kebijakan, masyarakat dapat menaruh kepercayaan publik kepada institusi pemerintahan selaku pemangku kebijakan. Jika akuntabilitas pemerintahan dapat dipercaya oleh masyarakatnya, maka kestabilan sosial politik serta keamanan nasional dapat tercipta yang akan menjadi salah satu faktor penting daya tarik bagi pasar internasional. Kebijakan yang inovatif dan progresif juga mempermudah para calon wisatawan internasional untuk berkunjung ke negara tersebut (Anholt, 2007).

1.4.1.5 Investment

Kemampuan suatu negara dalam menarik investasi asing sangat berpengaruh kepada reputasi yang akan dibentuk kepada dunia internasional. Suatu negara dianggap sebagai tempat berbisnis yang ideal apabila negara tersebut berhasil menciptakan lingkungan investasi yang sehat dan baik. Pengelolaan investasi asing yang baik juga menciptakan citra reputasi yang baik bagi negara tersebut (Anholt, 2007).

1.4.1.6 Culture

Menurut Simon Anholt, warisan budaya yang terdapat pada suatu negara dapat menjadi sebuah bekal dalam menciptakan arah reputasi yang ingin diciptakan. Negara-negara memiliki warisan budaya yang berbeda dan dianggap unik serta memiliki daya jual. Hal tersebut membuat citra yang akan dibentuk juga akan memiliki sifat keunikannya yang tercermin dari warisan budaya yang dimiliki suatu negara (Anholt, 2007).

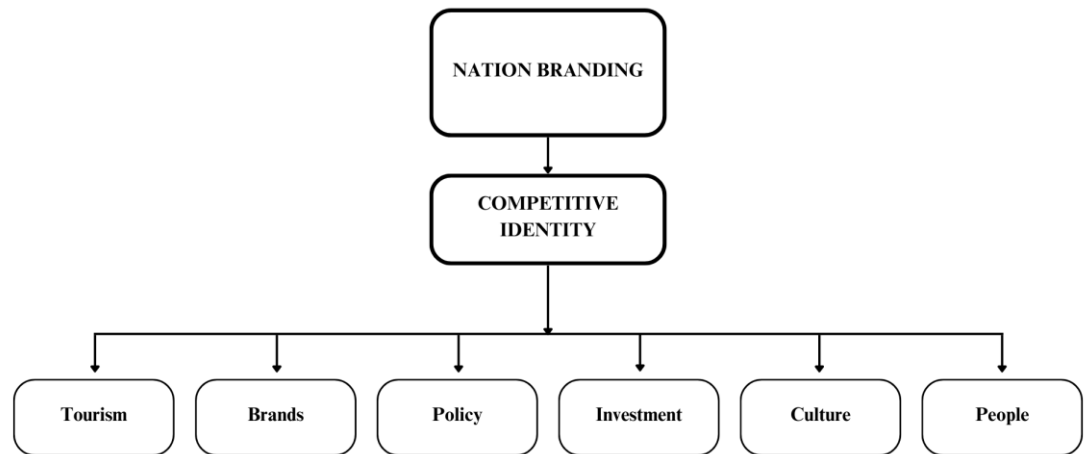
1.4.1.6 People

Dalam usaha membangun sebuah reputasi bagus bagi suatu negara, masyarakat berperan penting dalam menjadi penggerak dan sebuah refleksi dari reputasi yang ingin dibangun.

“The people themselves are a brand that reflects the genuine of the community” (Anholt S., 2007).

Hal tersebut termasuk bagaimana masyarakat berkomunikasi ataupun bertindak terhadap masyarakat internasional yang akan berpengaruh terhadap pandangan dan stigma kepada negaranya.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.2 Tabel Sintesa Pemikiran

Sumber : Penulis

Berdasarkan latar belakang serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sintesa berpikir yang dikonsep kedalam sebuah bagan alur kerangka teoritik. Dalam penelitian ini, *Nation Branding* berfungsi sebagai teori utama yang menjadi dasar dalam menganalisis strategi suatu negara dalam membangun citra dan reputasi globalnya. Untuk memberikan pendekatan yang lebih terfokus, penelitian ini mengadopsi teori *Competitive Identity* yang dikembangkan oleh Simon Anholt. Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai elemen yang membentuk *Nation Branding*, seperti peran pariwisata, kebijakan pemerintahan, investasi, budaya, dan persepsi global terhadap suatu negara. Dengan menggunakan teori tersebut, penulis dapat menjelaskan bagaimana Arab Saudi

membangun citra identitas nasionalnya di tingkat internasional melalui Esports. Terdapat 6 unsur dalam Competitive Identity yang dikemukakan oleh Simon Anholt. 6 unsur tersebut adalah; (1)Tourism, (2)Export Brands, (3)Policy, (4)Investment, (5)Culture dan (6)People.

1.6 Argumen Utama

Melalui penelitian ini, penulis berargumen bahwa negara Arab Saudi telah menerapkan strategi Nation Branding untuk mempromosikan negara-nya dalam industri *Esports* internasional dalam rentang tahun 2016 hingga 2024. Melalui pembentukan federasi Saudi Esports Federation (SEF) dan EWC Foundation (EWCF), Arab Saudi berniat menjadi negara yang dikenal sebagai pusat industri *Esports* internasional. Strategi promosi nation branding ini menjadi bagian dari rencana Saudi Vision 2030 dalam usaha Arab Saudi melakukan diversifikasi ekonomi. Selain menjadi bagian dari promosi Saudi Vision 2030, upaya pengembangan industri *Esports* juga berasal dari visi pribadi pangeran MBS yang menginginkan Arab Saudi menjadi pusat industri *Esports* internasional. Dalam penerapannya, Arab Saudi melakukan pendekatan *Competitive Identity* yang berfokus untuk berkompetisi dalam industri tersebut. Dengan pendekatan Competitive yang diterapkan, ada beberapa unsur yang terdapat pada upaya Arab Saudi. Unsur Competitive Identity tersebut adalah (1)Tourism, (2) Exporting Brands, (3) Policy, (4) Investment, (5) Culture dan (6) People. Melalui pendekatan unsur-unsur Competitive Identity tersebut, Arab Saudi

dapat mempromosikan negara-nya dengan berkompetisi dalam industri *Esports* Internasional. Dalam unsur (1) Tourism, pagelaran Esports World Cup 2024 dianggap sebagai *event tourism* yang dibuat untuk menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Arab Saudi. Selain itu Arab Saudi juga menghadirkan wisata hiburan lain seperti Neom, Riyadh Boulevard, dan Qiddiya. Dalam unsur (2) Exporting Brands, Arab Saudi memiliki tim *Esports* domestik yang dibiayai melalui PIF, yaitu Team Falcon yang berkembang pesat hingga menjadi salah satu tim papan atas di beberapa turnamen game internasional seperti Dota 2 dan CSGO. Selain tim *Esports*, Arab Saudi juga membentuk turnamen skala internasional-nya sendiri bernama Esports World Cup dan Gamers8. Dalam (3) Policy, Arab Saudi membuat Saudi Esports Federation (SEF) yang menjadi operasional industri *Esports* serta membuat rencana jangka panjang mengenai industri *video game* dan *Esports* bernama National Gaming and Esports Strategy (NGES). Selanjutnya dalam unsur (4) Investment Arab Saudi melalui PIF juga berinvestasi dalam industri ini dengan menciptakan Esports World Cup Foundation (EWCF) yang mengelola investasi kepada club-club internasional yang tergabung dalam *Club Partner* dari *event* Esports World Cup 2024 serta Investasinya dalam membeli ESL dan FACEIT sebagai 2 turnamen organizer *Esports* terbesar melalui game CSGO dan Dota 2. Arab Saudi juga melakukan investasi dalam kepada tim *Esports* Arab Saudi, Team Falcons yang kerap kali membeli pemain-pemain papan atas sebagai *roaster* mereka. Selanjutnya pada unsur (5) Culture, sejalan dalam visi Arab Saudi dalam mentransformasi *image*-nya, industri esports menjadi salah satu cara

Arab Saudi mempromosikan inklusivitas dan keterbukaan kepada dunia internasional. Dalam rangkaian turnamen Gamers 8 dan EWC juga terdapat cabor yang dikhususkan untuk para atlit wanita. Dan unsur yang terakhir (6) People, Arab Saudi juga fokus kepada masyarakat domestik dengan membangun talenta muda melalui program seperti Saudi Esports Academy yang menyediakan sarana akademi bagi atlit, pelatih hingga *game developer* dan program-program beasiswa dan pelatihan seperti NEOM's Game Dev Challenge dan Savvy Games Group Talent yang menyasar remaja usia sekolah dalam peminatan industri *Esports*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk menyajikan gambaran suatu fenomena secara sistematis dan objektif (Zellatifanny, C. M & Mudjiyanto, B., 2018). Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengaitkan berbagai variabel, menelusuri hubungan sebab-akibat, serta merumuskan argumen yang berkembang guna menyusun analisis secara terstruktur. Dalam penilitian ini, Penulis menggunakan pendekatan deksriptif untuk menganalisis strategi Nation Branding yang dilakukan oleh Arab Saudi melalui *event* Esports World Cup 2024 yang tergabung dalam program Arab Vision 2030. Penggunaan pendekatan deksriptif pada penelitian ini akan memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi dampak dari faktor-faktor internal maupun eksternal dari Nation Branding oleh Arab Saudi.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dalam cakupan waktu dan ruang lingkup untuk mempertahankan fokus yang jelas terhadap objek studi. Pembatasan tersebut bertujuan agar hasil penelitian tetap relevan, terukur, dan dapat dianalisis secara mendalam (Jailani, M. S., 2023). Dalam penelitian ini, penulis membatasi periode analisis pada tahun 2016 hingga 2024, yaitu selama Arab Saudi mengembangkan Saudi Esports Federation dan National Gaming and Esports Strategy hingga melaksanakan *event* Esports World Cup 2024. Jangkauan penelitian ini akan memungkinkan penulis untuk memfokuskan pembahasan dan analisis pada strategi Nation Branding yang dilakukan oleh Arab Saudi melalui industri *Esports*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Teknik studi kepustakaan merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh data dengan menelaah berbagai literatur ilmiah (Tubel Agusven, S. T., 2023). Teknik ini melibatkan analisis sistematis terhadap sumber-sumber yang relevan guna menghasilkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian (Rahmadi, 2011, 86-87). Beragam data yang termasuk sebagai bagian dari data kepustakaan adalah bahan bacaan tertulis yang dapat diperoleh dalam bentuk buku, jurnal, laporan penelitian, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi pustaka daring, seperti buku,

jurnal ilmiah, situs web, hingga media resmi dari Pemerintah Arab Saudi yang berkaitan dengan industri *Esports*.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis kualitatif untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan terperinci terhadap studi kasus yang dikaji (Fadli, M. R., 2021). Dalam pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan, kemudian disusun dalam bentuk hipotesis (Fadli, M. R., 2021). Penelitian kualitatif memiliki tiga tujuan utama, yaitu: (1) Mendeskripsikan objek penelitian dengan menggambarkan fenomena yang diteliti; (2) Mengeksplorasi makna yang terkandung dalam objek berdasarkan data dan fakta yang ditemukan; serta (3) Menjelaskan objek penelitian melalui analisis temuan untuk merumuskan penjelasan yang lebih rinci (Fadli, 2021, hlm. 36). Dalam penelitian ini, ketiga tujuan tersebut akan diterapkan dengan memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti, menganalisis makna di balik fenomena berdasarkan data yang diperoleh, serta menjelaskan hubungan kausalitas dari deskripsi awal hingga analisis makna menggunakan teori yang relevan.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dengan tujuan mempermudah pemahaman terkait alur dari penelitian ini, maka penulis mengorganisir penelitian ini menjadi empat bab, sebagai berikut:

BAB I : Memuat pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, tinjauan pustaka, rumusan masalah, tujuan penelitian, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian.

BAB II : Memuat uraian penjelasan terkait strategi *Nation Branding* yang telah diterapkan oleh Arab Saudi dalam pengembangan industri *Esports*. Selain itu, juga memuat pembahasan dengan fokus pada analisis unsur dari *Competitive Identity*, yaitu *tourism*, *exporting brands* dan *Governance Policy*, yang terdapat dalam industri *Esports* milik Arab Saudi.

BAB III : Memuat pembahasan dengan fokus pada analisis unsur dari *Competitive Identity*, yaitu *Investment*, *Culture* dan *People* yang terdapat dalam industri *Esports* milik Arab Saudi .

BAB IV : Memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini serta penutup.