

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata saat ini merupakan fenomena pada abad ke-20. Sejarahawan percaya bahwa pariwisata massal dimulai di Inggris selama Revolusi Industri, dengan munculnya transportasi kelas menengah dan relatif murah. Penciptaan penerbangan komersial setelah Perang Dunia II dan pengembangan pesawat jet selanjutnya pada 1950-an menandai pertumbuhan pesat dan perluasan perjalanan internasional. Pertumbuhan ini telah menyebabkan perkembangan industri baru yang penting: pariwisata. Pada gilirannya, pariwisata internasional telah menjadi perhatian banyak pemerintah di seluruh dunia karena tidak hanya menyediakan lapangan kerja baru tetapi juga menghasilkan devisa (Theobald, 2012). Kemunduran sementara sejak pergantian abad ke-21, pariwisata sebagai industri telah mencapai profil yang lebih tinggi daripada sebelumnya dalam kesadaran publik negara maju. Dampak dari serangan teroris 11 September 2001, invasi pimpinan Amerika ke Irak pada tahun 2003, tanggapan pemerintah dan wisatawan terhadap virus SARS pada tahun 2003, tsunami Hari Tinju Samudra Hindia pada tahun 2004, internasional 2008–2012 krisis ekonomi dan keuangan, dan “Musim Semi Arab” yang dimulai pada tahun 2010 di Tunisia, mempengaruhi pariwisata internasional (Walch, 2006).

Pariwisata merupakan salah satu kajian hubungan internasional menurut perkembangannya, karena sektor pariwisata perlu dikaji dalam pelaksanaannya

yang menyangkut hubungan antara negara dengan aktor-aktor yang terlibat di dalamnya dan dapat dijadikan sebagai *soft power* dari negara. Pariwisata adalah rangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (DPR RI, 2009). Pada dasarnya pariwisata merupakan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi suatu negara dalam bidang ekonomi, politik dan sosial budaya. Pariwisata dapat membentuk citra suatu negara, terutama secara internasional. Bahkan, menurut laporan *World Tourism Organization* (WTO), pariwisata telah tumbuh menjadi salah satu industri terbesar di dunia, ditandai dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan dan pendapatan wisatawan internasional (Afdi, 2011). Semakin banyaknya turis asing yang berwisata ke suatu negara akan berdampak pada perekonomian negara tersebut, antara lain meningkatkan devisa, mendorong pertumbuhan GDP, meningkatkan peluang investasi global, dan berdampak pada peningkatan intensitas perdagangan global. Pariwisata tidak hanya berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, tetapi juga merupakan alat penting bagi diplomasi dan *nation branding* suatu negara berdaya saing global.

Anholt (2013) meyakini bahwa di era globalisasi dan persaingan dalam menarik investasi, wisatawan dan bantuan luar negeri, *nation branding* sangat penting bagi setiap negara. Konsep *nation branding* menekankan bahwa setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda dengan negara lain. Menerapkan *nation branding* perlu melakukan tiga hal, yaitu: strategi, negara harus mengetahui apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara mencapainya, substansi, yaitu strategi yang diterapkan secara efektif yang dapat mencakup politik, ekonomi, hukum, budaya, masyarakat, arah investasi, bahkan membentuk aspek kelembagaan; dan

tindakan simbolik, yaitu membangun opini publik secara emosional melalui presentasi visual *brand*, baik berupa gambar, video, maupun yang menggambarkan identitas atau *image* yang ingin dibangun (Anholt, 2013).

Pariwisata olahraga telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Organisasi pariwisata dunia, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), menjelaskan bahwa pariwisata olahraga adalah sektor pariwisata yang paling cepat berkembang karena semakin banyak wisatawan yang tertarik dengan olahraga. Olahraga dan pariwisata saling menguntungkan dan tidak dapat dipisahkan. Pagelaran olahraga biasanya diadakan di kawasan wisata untuk memberikan hiburan tambahan bagi wisatawan atau sebaliknya digunakan hanya untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara (Sudiana, 2018).

Bentuk atau fungsi dari diplomasi pariwisata selain mempromosikan destinasi pariwisata yang ada di negara tersebut ialah dengan cara mengadakan kegiatan yang mendorong wisatawan asing untuk datang seperti mengadakan pameran, festival atau pagelaran olahraga yang berskala internasional. Para peneliti telah mengetahui bahwa orang telah melakukan perjalanan untuk berpartisipasi atau menonton olahraga selama berabad-abad (Gibson, 1998). Saat ini olahraga dan pariwisata adalah salah satu pengalaman rekreasi yang paling dicari di dunia maju. Penelitian yang dilakukan tentang pariwisata olahraga telah dilakukan di tingkat internasional dan nasional oleh para peneliti, pemerintah dan organisasi non-pemerintah, sehingga menggambarkan semakin pentingnya dan pengakuan pariwisata olahraga sebagai sektor industri (Ritchie & Adair, 2004). Pagelaran olahraga memang selalu menjadi cara jitu untuk meningkatkan *nation branding* tak

heran mengapa banyak negara yang berlomba untuk bisa menjadi tuan rumah pada acara pagelaran olahraga karena memang olahraga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, selain mendukung negaranya masing-masing, wisatawan juga dapat menikmati destinasi wisata yang ada di negara tersebut, salah satu *event* atau pagelaran olahraga yang terbesar adalah Olimpiade dan Piala Dunia Sepak Bola.

Dengan nama resmi adalah Piala Dunia atau yang dalam bahasa Inggris disebut *FIFA World Cup* (Adryamarthanino, 2022) adalah Kompetisi sepak bola internasional yang dimainkan oleh anggota badan sepak bola dunia, tim nasional pria senior (FIFA). Sejak dimulai pada tahun 1930, kejuaraan diadakan setiap empat tahun, kecuali tahun 1942 dan 1946, yang tidak diadakan karena Perang Dunia II (Makarim, 2022) dan telah dilaksanakan sebanyak 22 kali, dengan tuan rumah pertama kali yaitu Uruguay, dan tuan rumah piala dunia yang terakhir dilaksanakan yaitu di Negara Qatar.

Sebagai negara kerajaan di Timur Tengah yang memiliki luas sekitar 11,521 km², bertempat di semenanjung yang menjorok ke Teluk Arab secara tidak langsung mempengaruhi kebijakan luar negerinya, Qatar mengalami apa yang disebut 'efek lingkungan', di mana citra nasionalnya diasosiasikan dengan dan dipengaruhi oleh stereotip ketidakstabilan politik regional, meskipun Qatar menjadi oasis stabilitas yang relatif. Secara geografis, Qatar sangat kecil, terutama jika dibandingkan dengan tetangganya yang sangat besar, Arab Saudi. Aliansi yang dipimpin Saudi memutuskan hubungan dengan Qatar pada 2017, menuduhnya bersimpati dengan teroris dan menawarkan pelabuhan yang aman. Meskipun negara kecil itu bisa dengan mudah runtuh (60 persen impornya tiba-tiba terputus),

Qatar malah berhasil beradaptasi dan bertahan, memperluas ikatan dan investasi di luar negeri. Qatar kini muncul sebagai tujuan utama bagi klub olahraga dan atlet untuk berlatih di turnamen internasional selama liburan musim dingin. Kebijakan kekuatan lunak mereka yang menyeluruh dalam olahraga dan bidang lain memainkan peran penting dalam urusan luar negeri Doha, mengingat pembatasan kekuatan keras yang harus dihadapi negara. Strategi jangka panjang Doha melihat investasi di bidang ini sebagai bagian penting dari masa depan pasca-gas Emirat. Kekuatan ekonomi Qatar tidak terlepas dari faktor energi. Qatar memiliki sumber daya minyak dan gas yang kaya. Namun, sejak memasuki abad ke-21, arah kebijakan politik luar negeri Qatar sedikit demi sedikit berubah. Jika sebelumnya bergantung pada minyak, negara ini mulai menemukan strategi baru untuk mempertahankan posisi geopolitiknya. Strateginya adalah dengan melakukan diplomasi olahraga. Ambisi ini terlihat jelas dalam upaya Qatar menyelenggarakan event olahraga internasional. Qatar telah mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan dirinya sebagai pusat olahraga dan menjadi tuan rumah FIFA *World Cup* 2022. Qatar telah mencoba semua langkah untuk menggunakan FIFA *World Cup* untuk bangkit secara diplomatis. Acara olahraga akbar di Qatar ini merupakan kontributor besar bagi perkembangan sektor pariwisata dan akan memperbesar sektor pariwisata secara signifikan (Saakin.qa, 2022).

Pagelaran olahraga internasional besar sendiri memiliki kemampuan luar biasa untuk menciptakan pengalaman bersama secara emosional yang dapat menyampaikan daya tarik dan kesan olahraga sebagai kekuatan politik (Black & van der Westhuizen, 2004). Selain itu, badan penyelenggara acara olahraga internasional seperti FIFA *World Cup* sering menggunakannya sebagai

penghubung untuk kepentingan nasional negara peserta, dan ini dilakukan melalui penyelenggara yang menjadi tuan rumah. acara. Jika acara tersebut berhasil terselenggara, maka akan berdampak positif bagi perkembangan, promosi dan peningkatan *nation brand*, integritas, kualitas dan eksistensi negara di mata dunia internasional. Dengan menjadi tuan rumah dari acara ini, negara mewujudkan kepentingan nasionalnya di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan terutama pariwisata untuk mewujudkan kepentingan tersebut dan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.

Penulis yakin bahwa Qatar tidak hanya menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2022 (FIFA *World Cup* Qatar 2022) sebagai kompetisi atau pertandingan, Qatar juga dapat memanfaatkan ajang sepak bola paling bergengsi di dunia. Digunakan sebagai alat atau instrumen diplomasi pariwisata Qatar yang akan berdampak positif bagi peningkatan *nation branding* negara Qatar di mata dunia internasional dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Qatar karena berdampak pada kunjungan wisatawan mancanegara.

Maka berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Diplomasi Pariwisata Melalui FIFA *World Cup* 2022 Dalam Meningkatkan Pariwisata Berdaya Saing Global di Qatar”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Mengapa Qatar mengajukan diri sebagai tuan rumah FIFA *World Cup* 2022?”**

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin membatasi fokus pembahasan dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih terfokus. Adapun batasan dalam pembahasan ini akan membahas penyelenggaraan FIFA *World Cup* 2022 sebagai upaya diplomasi pariwisata Qatar dalam meningkatkan pariwisata berdaya saing global sebagai *nation branding* Qatar.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui diplomasi pariwisata yang dilakukan Qatar melalui FIFA *World Cup* 2022 dalam meningkatkan pariwisata berdaya saing global di Qatar

2. Untuk mengetahui upaya Qatar dalam meningkatkan *nation brandingnya*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah penyelenggaraan FIFA *World Cup 2022* di Qatar berdampak positif dalam meningkatkan *nation branding* Qatar.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh program S-1 pada program studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
2. Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi baik bagi penulis sendiri maupun para pembaca selaku penstudi Hubungan Internasional maupun masyarakat luas pada umumnya.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai studi Ilmu Hubungan Internasional di masa yang akan datang.