

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Dalam proses penulisan dan penyusunan penelitian tidak terlepas dari hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis menyadari pentingnya melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa tidak ada orisinalitas mutlak dalam karya penelitian, dan ini benar-benar karya penelitian baru dari penulis atau peneliti. Penulis lebih jauh menggali beberapa literatur dan penelitian yang berkaitan dengan topik pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian, dan mengkaji beberapa literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian sebagai data pendukung penulisan penelitian.

Literatur pertama yaitu jurnal yang berjudul “Upaya Diplomasi Qatar dalam Mempertahankan Status Quo Tuan Rumah Piala Dunia 2022” yang ditulis oleh Muhammad Idham Cholid, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Membahas mengenai Masalah hak asasi manusia ditambah setelah bidding kontroversial dibuat. Kasus yang menimpa Qatar membuat dunia ragu apakah Qatar siap menjadi tuan rumah event besar seperti Piala Dunia. Hal tersebut justru ditanggapi Qatar dengan melakukan *soft diplomacy* untuk meningkatkan citra baiknya di dunia. Qatar telah melakukan diplomasi dalam berbagai bentuk, mulai dari pemerintahan, media massa hingga perusahaan, untuk meyakinkan publik dunia bahwa Qatar adalah negara dengan situasi politik yang stabil, ramah

lingkungan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Diplomasi Qatar yang sering dilakukan adalah investasi sepakbola di klub-klub Eropa. Mengingat sepak bola adalah salah satu bentuk dari diplomasi publik. Peran pemerintah pada saat itu juga tidak lepas dari negosiasi antara Qatar dengan pemerintah daerah khususnya Spanyol yang mengupayakan pertandingan persahabatan di Qatar yang akhirnya disetujui oleh pemerintah Spanyol. Aktivitas diplomasi lain yang dilakukan aktor non-negara, seperti pengusaha Qatar, juga membeli saham klub sepak bola Eropa, seperti Malaga milik Al-Thani, dan mendanai infrastruktur klub sepak bola tertua di dunia, Sheeffield Club milik Inggris. Hal ini berbeda dengan praktik media massa Qatar Al Jazeera. Peran media sangat penting, dan peran Al Jazeera dalam meningkatkan citra Qatar dapat dilihat dari beberapa program *prime-time*. Program tersebut mencakup keadaan Qatar yang lebih manusiawi, acara bincang-bincang, dan hiburan yang menggambarkan ikon pariwisata Qatar. Setelah rumor Qatar menyuap pejabat FIFA, diplomasi Qatar cukup efektif untuk meningkatkan citra Qatar, dan berbagai diplomasi dilakukan melalui Qatar Foundation, membuat dunia percaya bahwa Qatar adalah negara yang menjunjung tinggi hak asasi manusia (Cholid, 2017).

Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Idham Cholid dengan penelitian ini yaitu terletak pada bentuk dari diplomasi yang akan dibahas, penulis membahas diplomasi pariwisata melalui FIFA *World Cup 2022* Qatar untuk meningkatkan pariwisata, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idham Cholid berfokus pada diplomasi publik yang dilakukan oleh *state actor*, *non-state actor*, dan juga perusahaan dengan upaya untuk mengembalikan citra baik Qatar akibat dari rumor yang kontroversial, yaitu

menyuap pejabat FIFA. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas diplomasi yang dilakukan oleh Qatar dengan melibatkan aktor negara (*state actor*) dan aktor non-negara (*non-state actor*).

Kedua, jurnal yang berjudul “Diplomasi Publik Rusia Melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA (*Federation Internationale De Football Association*) 2018 Rusia Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Rusia” yang ditulis oleh Rizky Jonathan, Universitas Pasundan. Penelitian ini membahas bahwa Rusia tidak hanya akan menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2018 sebagai kompetisi, Rusia dapat menggunakan turnamen sepak bola paling bergengsi di dunia dan kompetisi olahraga paling bergengsi sebagai alat atau diplomasi publik akan berperan dalam meningkatkan Rusia di masa depan. di mata masyarakat internasional secara positif mempengaruhi *nation branding* dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Rusia. Mark Leonard percaya bahwa diplomasi publik dilakukan melalui tiga dimensi atau bentuk diplomasi publik, yaitu manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan. Ketiga dimensi tersebut dicapai melalui kerjasama internasional antara Rusia dan FIFA, yang merupakan kerjasama antara aktor negara dan non-negara (Jonathan, 2020).

Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky Jonathan dengan penelitian ini yaitu terletak pada bentuk dari diplomasi yang akan dibahas, penulis membahas diplomasi pariwisata melalui FIFA *World Cup* 2022 Qatar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Jonathan berfokus pada diplomasi publik melalui FIFA *World Cup* 2018 Rusia yang dilakukan untuk meningkatkan *nation*

branding Rusia, kemudian objek yang diteliti berbeda yaitu negara Qatar dengan FIFA *World Cup* 2022 dan Rusia dengan FIFA *World Cup* 2018. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas konsep diplomasi melalui penyelenggaraan FIFA *World Cup* dalam membangun nation branding untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke negara tersebut.

Penelitian ketiga yaitu jurnal yang berjudul “Upaya Diplomasi Publik Qatar National Tourism Council (QNTC) Mempromosikan Pariwisata Qatar Dalam Rangka Memperbaiki Citra Qatar” yang ditulis oleh Ditha Evirayani, Universitas Andalas. Penelitian ini membahas tentang upaya diplomasi publik Qatar melalui Qatar National Tourism Council (QNTC) untuk meningkatkan citra Qatar di dunia internasional. Dalam penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik John Robert Kelley. Kelly berpendapat bahwa terdapat tiga metode diplomasi publik yaitu: informasi, pengaruh dan partisipasi yang masing-masing memiliki dimensi yang sama yaitu gaya komunikasi, kerangka waktu dan orientasi situasional. Diplomasi publik Qatar mengarah pada diplomasi publik melalui metode pengaruh, meskipun beberapa diplomasi publik terkait dengan keterlibatan. Di antara metode influencer untuk mempengaruhi persepsi dan sikap publik lainnya terhadap negaranya, salah satunya adalah dengan membuat penawaran menarik mengundang influencer untuk mengunjungi Qatar guna menghilangkan persepsi buruk tentang Qatar dan membentuk Qatar untuk citra negara yang aman dan ramah turis. Diplomasi publik yang dilakukan Qatar bisa dikatakan berhasil karena bisa menarik perhatian wisatawan yang akan berkunjung ke negaranya (Evirayani, 2020).

Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ditha Evirayani dengan penelitian ini yaitu terletak pada bentuk dari diplomasi yang dibahas, penulis membahas diplomasi pariwisata melalui *FIFA World Cup*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ditha Evirayani berfokus pada diplomasi publik Qatar National Tourism Council (QNTC) yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Qatar dalam rangka memperbaiki citra Qatar. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas upaya mempromosikan pariwisata menggunakan konsep diplomasi untuk membangun nation branding untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Tabel 2.1 Tinjauan Literatur

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Upaya Diplomasi Qatar dalam Mempertahankan Status Quo Tuan Rumah Piala Dunia 2022	Muhammad Idham Cholid	Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Idham Cholid dengan penelitian ini yaitu terletak pada bentuk dari diplomasi yang akan dibahas, penulis membahas diplomasi	Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas diplomasi yang dilakukan oleh Qatar dengan melibatkan aktor negara (<i>state actor</i>)

			<p>pariwisata melalui FIFA <i>World Cup</i> 2022 Qatar untuk meningkatkan pariwisata, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idham Cholid berfokus pada diplomasi publik yang dilakukan oleh <i>state actor, non-state actor</i>, dan juga perusahaan dengan upaya untuk mengembalikan citra baik Qatar akibat dari rumor yang kontroversial, yaitu menyuap pejabat FIFA.</p>	<p>dan aktor non-negara (<i>non-state actor</i>).</p>
--	--	--	--	---

2	<p>Diplomasi Publik Rusia Melalui Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA (<i>Federation Internationale De Football Association</i>) 2018 Rusia Dalam Meningkatkan <i>Nation Branding</i> Rusia</p>	<p>Rizky Jonathan</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky Jonathan dengan penelitian ini yaitu terletak pada bentuk dari diplomasi yang akan dibahas, penulis membahas diplomasi pariwisata melalui FIFA <i>World Cup</i> 2022 Qatar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Jonathan berfokus pada diplomasi publik melalui FIFA <i>World Cup</i> 2018 Rusia yang dilakukan untuk meningkatkan <i>nation branding</i> Rusia, kemudian objek yang diteliti berbeda yaitu</p>	<p>Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas konsep diplomasi melalui penyelenggaraan FIFA <i>World Cup</i> dalam membangun <i>nation branding</i> untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke negara tersebut.</p>
---	--	-----------------------	---	---

			negara Qatar dengan FIFA <i>World Cup</i> 2022 dan Rusia dengan FIFA <i>World Cup</i> 2018	
3	Upaya Diplomasi Publik <i>Qatar National Tourism Council</i> (QNTC) Mempromosikan Pariwisata Qatar Dalam Rangka Memperbaiki Citra Qatar	Ditha Evirayani	Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ditha Evirayani dengan penelitian ini yaitu terletak pada bentuk dari diplomasi yang dibahas, penulis membahas diplomasi pariwisata melalui FIFA <i>World Cup</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh	Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas upaya mempromosikan pariwisata menggunakan konsep diplomasi untuk membangun <i>nation branding</i> untuk meningkatkan

			<p>Ditha Evirayani berfokus pada diplomasi publik <i>Qatar National Tourism Council</i> (QNTC) yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Qatar dalam rangka memperbaiki citra Qatar.</p>	<p>kunjungan wisatawan mancanegara.</p>
--	--	--	--	---

2.2. Kerangka Teoritis/Konseptual

2.2.1. Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional (*National Interest*) merupakan tujuan-tujuan dan ambisi suatu negara yang ingin dicapai, baik dalam aspek politik, ekonomi, sosial, hingga budaya. Hans J. Morgenthau (Russell, 1994), kepentingan nasional merupakan pilar utama politik luar negeri realis dan teori politik internasionalnya. Pendekatan Morgenthau dikenal luas dan menjadi paradigma dominan dalam kajian politik internasional pasca Perang Dunia II. Pemikiran Morgenthau didasarkan pada

premis bahwa strategi diplomatik harus didasarkan pada kepentingan nasional daripada alasan moral, hukum, dan ideologis yang dianggapnya utopis atau bahkan berbahaya. Ia menyatakan bahwa kepentingan nasional setiap negara adalah mengejar kekuasaan, yaitu segala sesuatu yang dapat menciptakan dan mempertahankan penguasaan suatu negara terhadap negara lain. Hubungan kekuasaan atau kendali semacam itu dapat dibangun melalui teknik pemaksaan atau kerja sama. Kepentingan nasional dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri untuk mencapai tujuan-tujuan yang dicita-citakan oleh suatu negara (Navari, 2016).

Menurut Jack Plano dan Roy Olton, kepentingan nasional juga dapat dipahami sebagai tujuan fundamental dan penentu utama kebijakan luar negeri suatu negara. Kepentingan nasional suatu negara biasanya merupakan kebutuhan terpenting negara tersebut, seperti pertahanan, keamanan, militer, dan kesejahteraan ekonomi. (Plano & Olton, 1983).

2.2.2. Diplomasi Pariwisata

Pengertian secara etimologis, kata “diplomasi” berasal dari kata Yunani “diploun” yang berarti “melipat”. Ini mengacu pada peristiwa yang terjadi selama Kekaisaran Romawi, di mana semua paspor dan dokumen perjalanan yang melintasi jalan negara bagian dicetak pada lembaran logam ganda, dilipat dan dijahit menjadi satu. Surat jalan ini sering disebut sebagai "diplomasi" (Setiawan, 2016). Diplomasi secara teoritis adalah praktik pelaksanaan hubungan antar negara melalui perwakilan resmi. Diplomasi adalah sarana operasional untuk memajukan

kepentingan nasional di luar yurisdiksi nasional (Djerry, 2020). Menurut *Oxford English Dictionary*, diplomasi adalah pengelolaan hubungan internasional melalui negosiasi, dimana hubungan tersebut dikoordinasikan dan dikelola oleh duta besar atau diplomat (Roy, 1991). Geoffrey McDermott mengungkapkan hal serupa, mengatakan diplomasi adalah pertimbangan dalam hubungan internasional. Sementara itu, Ellis Briggs mengatakan diplomasi adalah urusan formal, mengirim orang atas nama pemerintah (Alexandra & Dadang, 2019). Dalam praktek diplomasi, negosiasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Meskipun isu dan aktor dalam hubungan internasional juga membentuk gaya dan metode diplomasi dan negosiasi seiring perkembangannya, mereka tetap memainkan peran penting dalam praktik diplomasi. Menurut definisi, negosiasi dapat merujuk pada metode penyelesaian sengketa yang paling mendasar, sederhana dan tidak formal.

Seiring dengan berkembangnya zaman, diplomasi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan terjadi banyak definisi mengenai ragam bentuk diplomasi seperti diplomasi publik yang bertujuan memberikan pemahaman yang baik terhadap berbagai hal tentang negaranya kepada publik mancanegara (Hennida, 2009), diplomasi ekonomi yang bertujuan mencapai kesepakatan (saling menguntungkan) dalam bidang politik (Aleksius Jemadu, Susy Tekunan, 2015), dan diplomasi pariwisata yang bertujuan meningkatkan *nation branding* dengan cara mempromosikan negaranya melalui sektor pariwisata yang ada di negara tersebut.

George Kennan menjelaskan arti dari diplomasi adalah suatu bentuk komunikasi yang seringkali melintasi perbedaan bangsa, budaya, dan politik.

Pariwisata, sebagai bentuk interaksi budaya dan ekonomi, dengan demikian merupakan perpanjangan dari diplomasi. Wisatawan adalah diplomat (informal dan terkadang formal) yang diundang, dipromosikan, dilindungi, dan bekerja untuk mengomunikasikan kepentingan pemerintah mereka. Menurut Bertram M. Gordon, pariwisata dan diplomasi keduanya menunjukkan kecenderungan luas menuju demokratisasi selama beberapa abad terakhir dan terutama dengan perluasan organisasi non-pemerintah dan pariwisata. Bahkan pariwisata domestik, yang sekilas tampak tidak terkait dengan diplomasi, biasanya dilihat sebagai hubungan antar negara dapat menunjukkan keterkaitan dalam menciptakan jembatan antar masyarakat dalam satu negara. Dengan meningkatnya pariwisata dan minat dalam studinya di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir, bahasa yang berkaitan dengan pariwisata dan diplomasi telah bergeser. 'Diplomasi' tidak lagi hanya mengacu pada hubungan politik antara negara-negara berdaulat, tetapi sekarang dapat mencakup hubungan individu-individu swasta, misalnya, bekerja dalam perdagangan pariwisata. 'Pariwisata' telah memperoleh subdivisi termasuk ekonomi, budaya, warisan, dan gastronomi, antara lain. Pusat Studi Strategis Asia Turki pada tahun 2016 menyatakan bahwa salah satu subdivisi diplomasi publik yang paling penting adalah diplomasi pariwisata. Diplomasi sekarang berarti gerakan orang ke orang, yang bagi Turki perlu memperkuat posisi politiknya di dunia dan memperkuat ekonominya.

Diplomasi pariwisata adalah pembentukan citra suatu negara melalui sektor pariwisata, citra nasional suatu negara merupakan sintesis dari pikiran dan hati warga negara internasional (Fan, 2008), yang dapat mencakup berbagai aspek seperti kegiatan budaya, etika politik, kebijakan lingkungan, dan kebijakan

lingkungan, sejarah negara. Terdapat empat karakteristik penting dari diplomasi pariwisata: kekuatan ekonomi yang kuat dari pariwisata *outbound*; pariwisata *outbound* sebagai kekuatan yang dapat diberi sanksi atau penghargaan; pariwisata *outbound* relatif rendah dalam sensitivitas politik dan fleksibilitas tinggi; integrasi budaya dan pariwisata, dan memperkuat hubungan internasional.

Pada hal ini, apa yang dilakukan Qatar dalam diplomasi pariwisata untuk mempromosikan negaranya di sektor pariwisata itu merupakan salah satu konsep *power* yaitu *soft power*. Joseph Nye (2009) mendefinisikan *power* sebagai kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan, jika perlu, mengubah perilaku orang lain untuk mewujudkannya. *Power* terbagi menjadi dua jenis dalam politik dunia, yaitu *hard power* dan *soft power*. *Hard power* dicapai melalui ancaman atau penggunaan militer, dan melalui bantuan atau imbalan ekonomi, *hard power* juga mewajibkan penerimanya untuk mempertimbangkan kepentingan mereka terutama dalam hal biaya dan manfaat yang dapat dihitung, pada prinsipnya yang pertama, sedangkan *soft power* adalah kemampuan untuk memiliki pengaruh dengan mengkooptasi orang lain untuk berbagi sebagian dari nilai-nilai seseorang dan, sebagai konsekuensinya, untuk berbagi beberapa elemen kunci dalam agenda seseorang untuk ketertiban dan keamanan internasional, *soft power* bekerja melalui potensi ide yang persuasif yang menurut orang asing menarik (Nye, 2009). Saat ini industri pariwisata adalah tonggak utama penerapan konsep "*soft power*", khususnya negara, khususnya budaya, khususnya kehidupan nasional, turis menciptakan kembali gambaran sebenarnya tentang peristiwa di negara bagian. Metode "*soft power*" yang cemerlang dan efektif adalah pariwisata yang merupakan platform rahasia untuk

realisasi kepentingan nasional dan publik di kancah internasional. Pariwisata sebagai metode "*soft power*" dalam diplomasi modern, pertama-tama, adalah alat yang dengannya negara dapat menceritakan dirinya kepada dunia (A. Bunakov, 2018). Qatar memanfaatkan kesempatan baik melalui penyelenggaraan FIFA *World Cup 2022* sebagai *soft power* untuk dapat meningkatkan citranya dan juga sekaligus mempromosikan pariwisatanya di mata dunia.

Pariwisata menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tujuan pribadi atau bisnis. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang mungkin turis atau eksekursi; penduduk atau bukan penduduk) dan pariwisata berkaitan dengan aktivitas mereka, beberapa di antaranya melibatkan pengeluaran pariwisata (UNWTO, 2018). Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, yang dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang besar, yang memiliki banyak komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, masyarakat dan budaya. Melihat kepariwisataan secara sistematis, berarti analisis terhadap semua aspek kepariwisataan tidak dapat dipisahkan dari subsistem lainnya, seperti politik, sosial ekonomi budaya dan sebagainya. Dalam hubungan interdependensi dan interkoneksi. Sebagai suatu sistem, komponen-komponen dalam sistem itu saling bergantung, artinya perubahan pada salah satu subsistem akan menyebabkan perubahan pada subsistem lainnya, hingga akhirnya ditemukan kembali keselarasan yang baru. Menurut Fannel, pariwisata adalah suatu sistem dimana unsur-unsurnya tersusun seperti sarang. Laba-laba: "*like a spider's web- touch one part of it and reverberations will be felt throughout*" (David A, 2014).

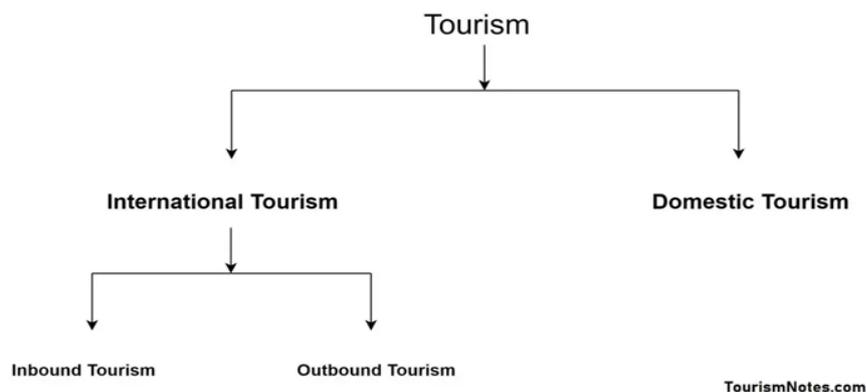
Menurut Mill dan Morrison dalam (Cooper, 1986), pariwisata sebagai suatu sistem yang saling terkait dengan komponen-komponennya yaitu perjalanan wisata, pasar pariwisata, tujuan wisata dan pemasaran pariwisata. Dari keterkaitan tersebut terdapat beberapa unsur kepariwisataan, yaitu sisi permintaan (*demand*), yaitu jumlah total orang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal atau bekerja dengan menggunakan fasilitas wisata dan jasanya, disusul dengan sisi jasa (*supply*), yang termasuk wisatawan yang menggunakan Berbagai jenis fasilitas dan layanan dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu atraksi, akomodasi, transportasi, infrastruktur. serta fasilitas dan layanan lainnya. Ada beberapa jenis wisata yang menjadi dasar kunjungan wisatawan. Jenis pariwisata berkaitan dengan minat wisata wisatawan. Spillane (1987) mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*); pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*); pariwisata untuk kebudayaan (*culture tourism*); pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*); pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*) dan pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*).

Dalam pariwisata olahraga (*sport tourism*) dapat dibagi lagi menjadi dua kategori, yaitu *big sports events*, merupakan peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti Olympiade Games, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya, dan juga *sporting tourism of the practitioners*, merupakan pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti olahraga naik kuda, pendakian gunung dan lain-lain. Menghadiri acara olahraga, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, atau mengunjungi museum olahraga atau stadion terkenal, masing-masing merupakan

bentuk pengalaman. Sifat yang tepat dari pengalaman itu bergantung pada desain pengalaman dan kumpulan manfaat yang dicari wisatawan. Pengalaman optimal adalah pengalaman di mana ada kecocokan antara manfaat yang dimungkinkan oleh pengalaman dan manfaat yang dicari (Harrison-hill et al., 2006). *FIFA World Cup* merupakan bagian dari pariwisata olahraga yang dimana masuk dalam kategori *big sports event*. Lebih dari 1,4 juta penggemar dari seluruh dunia telah mengunjungi Qatar untuk *FIFA World Cup 2022*, HE Hassan Al Thawadi (*Secretary General, Supreme Committee for Delivery & Legacy, and Chairman, FIFA World Cup Qatar 2022*) mengatakan turnamen ini telah menyediakan platform untuk pertukaran budaya pada tingkat yang belum pernah terlihat sebelumnya dalam sejarah. Penggemar dari jauh dan luas mengalami budaya Qatar untuk pertama kalinya dan selalu berada di tengah-tengah aksi – tidak pernah jauh dari stadion, akomodasi atau aktivasi hiburan.

Pariwisata memiliki jenis dan banyak bentuk berdasarkan tujuan kunjungan dan alternatif bentuk pariwisata.

Gambar 2.1 Jenis Pariwisata



Sumber: www.tourismnotes.com | *Tourism Notes*

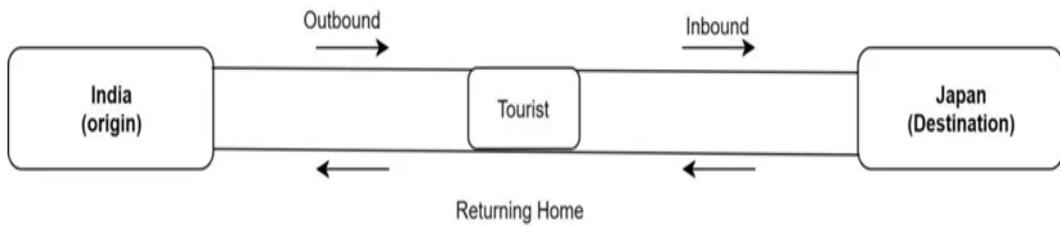
Pariwisata berdasarkan pergerakan orang dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Pariwisata Internasional yaitu ketika orang mengunjungi negara asing, yang bukan merupakan negara tempat tinggalnya. Untuk bepergian ke negara asing, seseorang memerlukan paspor, visa, dan lain-lain.

Dalam pariwisata internasional terbagi lagi menjadi dua kategori, yaitu:

- *Inbound Tourism* ini mengacu pada turis asal luar yang memasuki negara tertentu. Bepergian ke luar negara tuan rumah/asli ke negara lain disebut inbound tourism untuk negara tempat mereka melakukan perjalanan. Misalnya, ketika seorang turis asal India melakukan perjalanan ke Jepang, itu adalah *inbound tourism for Japan* karena turis asing datang ke Jepang.

Gambar 2.2 Perbedaan *Inbound* dan *Outbound* Tourism



International Tourism

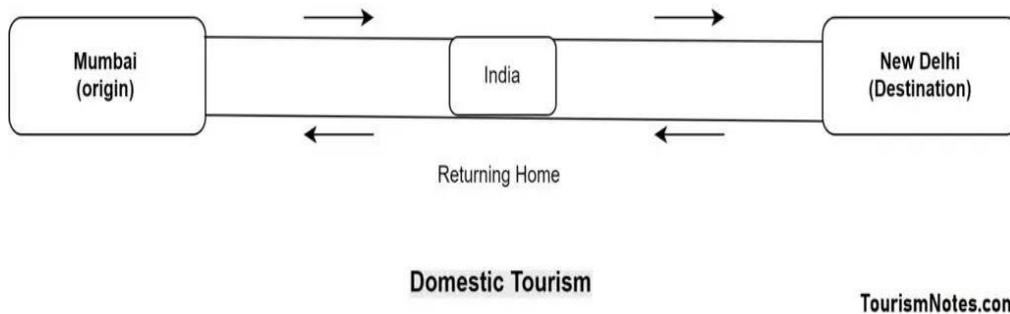
TourismNotes.com

Sumber: www.tourismnotes.com | *Tourism Notes*

- *Outbound Tourism* ini mengacu pada wisatawan yang bepergian dari negara asalnya ke negara lain. Ketika wisatawan bepergian ke luar negeri, itu adalah wisata outbound untuk negara mereka sendiri karena mereka pergi ke luar negara mereka. Misalnya, ketika seorang turis dari India melakukan perjalanan ke Jepang, itu adalah wisata *outbound* untuk India dan wisata *inbound* untuk Jepang.

- 2) Pariwisata Domestik yaitu kegiatan wisata masyarakat yang dilakukan di negeri sendiri, atau disebut wisata nusantara. Bepergian di negara yang sama lebih mudah karena tidak memerlukan dokumen perjalanan resmi dan birokrasi, seperti pemeriksaan kesehatan wajib dan valuta asing. Turis umumnya tidak menemui banyak masalah bahasa atau masalah pertukaran mata uang saat bepergian di dalam negeri.

Gambar 2.3 Pariwisata Domestik



Sumber: www.tourismnotes.com | *Tourism Notes*

Pariwisata dapat dibedakan antara pariwisata domestik yang mengacu pada perjalanan yang dilakukan secara eksklusif dalam batas-batas nasional negara dan pariwisata internasional yang mengacu pada perjalanan di dalam perbatasan negara yang dituju (Camilleri, 2018).

2.2.3. Daya Saing

Daya saing adalah konsep yang membandingkan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan/atau jasa ke pasar. Porter (1990) menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemandirian, (2) meningkatkan kapasitas ekonomi konteks ekonomi daerah dan jumlah pelaku ekonomi sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi, (3) percaya bahwa mekanisme pasar menciptakan lebih banyak efisiensi. Menurut Frinces, keunggulan berasal dari proses kerja berkualitas tinggi dan konsep manajemen profesional, serta

kontribusi sumber daya terbaik seperti bahan baku, kepemimpinan, keuangan yang memadai, sumber daya manusia, dan dukungan teknis mutakhir (Frances, 2011).

Berdasarkan *World Economic Forum* bahwa daya saing nasional adalah kemampuan ekonomi nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang cepat dan berkelanjutan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan kompetitif suatu perusahaan, sebagian besar ditentukan oleh tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya, atau yang biasa kita sebut keunggulan kompetitif (Porter, 1990).

Daya saing adalah konsep kompleks yang terdiri dari berbagai elemen baik *observed* maupun *unobserved*. Dan konsepnya sulit diukur. Studi yang dilakukan oleh Kozak dan Rimmington (1998) dan Haahti dan Yavas (1983) menggunakan data survei untuk mengetahui persepsi dan pendapat wisatawan tentang daerah/negara yang dikunjungi untuk mengukur daya saing pariwisata. Mengembangkan indikator daya saing berdasarkan opini/persepsi wisatawan, yaitu kualitas pantai, keramahan penduduk, fasilitas perbelanjaan. Indikator-indikator ini sangat subyektif dan sulit diukur, dan bersifat intrinsik.

2.2.4. Nation Branding

Dunia saat ini telah mengalami globalisasi, *brand* yang dimiliki suatu negara sangat berperan penting dalam kepentingan secara politik, ekonomi, budaya hingga sosial. Dengan atau tanpa upaya *brand* suatu negara hadir dalam *nation branding*, karena baik atau tidak, maupun lemah atau kuat suatu negara pasti memiliki citra kepada khalayak internasional (Fan, 2006). Untuk mewujudkan

kepentingan nasionalnya dengan lebih baik, semua negara di dunia perlu meningkatkan citra nasionalnya di mata internasional. Negara tanpa citra positif tidak akan meninggalkan kesan yang baik bagi negara lain. Oleh karena itu, suatu negara perlu melakukan *nation branding*.

Nation branding adalah alat penting untuk mengelola identitas negara di seluruh dunia dan merupakan bagian dari diplomasi. *Nation branding* adalah proses secara proaktif menciptakan, memantau, mengevaluasi, dan mengelola citra suatu negara untuk meningkatkan atau membangun reputasi suatu negara di antara khalayak sasaran internasional (Fan, 2010). Citra suatu negara ditentukan dengan persepsi mereka dibentuk oleh stereotip, liputan media, dan pengalaman pribadi. Seperti *brand* komersial, citra suatu negara dapat dikemas ulang, diposisikan ulang, dan disebarluaskan secara profesional (Fan, 2010). Citra suatu negara adalah gabungan dari kepercayaan dan kesan masyarakat terhadap negara tersebut.

Pengertian *Nation branding* adalah strategi *branding* suatu negara, menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif dan menarik, serta memastikan bahwa visi tersebut didukung oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan negara tersebut ke dunia. Menurut Jacqui True dalam buku *Globalization and Identity*, mendefinisikan *nation branding* sebagai: “seperangkat teori dan aplikasi (masih terkait dengan *place branding*)”. Sesuai dengan definisinya, *nation branding* berfungsi untuk meningkatkan dan membangun citra (reputasi) yang baik dari suatu negara. Teori tersebut didasarkan pada hasil pengamatan dan kajian yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu negara dalam bersaing di pasar global sangat dipengaruhi oleh brand image negara tersebut. Bahkan, dikatakan bahwa

branding dan citra suatu negara, dengan transfer citra yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, sama pentingnya dengan produk yang diproduksi oleh negara itu sendiri. *Nation branding* melibatkan penggunaan *branding* dan teknik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra negara (Jacqui & Raymond, 2006). *Nation branding* sebenarnya tentang negara dan cara menampilkan dirinya kepada dunia, dan jika suatu negara serius ingin meningkatkan citra internasionalnya, ia harus fokus pada pengembangan produk dan pemasaran.

Dengan menggunakan konsep diplomasi pariwisata melalui penyelenggaraan FIFA *World Cup* 2022 Qatar secara tidak langsung membangun dan meningkatkan citra baik negaranya kepada khalayak internasional, kemudian Qatar juga memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan pariwisatanya agar dapat bersaing ditingkat global.

2.3. Asumsi Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah, dan kerangka teoritis/konseptual yang telah dipaparkan, maka penulis akan merumuskan asumsi dari penelitian ini. Asumsi merupakan landasan berpikir peneliti dalam bentuk pernyataan yang dibangun berdasarkan postulat. Maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Dengan terpilihnya Qatar menjadi tuan rumah untuk *event* olahraga internasional besar yaitu FIFA *World Cup* 2022 dimanfaatkan dengan baik oleh Qatar untuk meningkatkan pariwisatanya di dunia global dengan cara

melakukan diplomasi pariwisata dan juga meningkatkan citra baik untuk Qatar sendiri”

2.4. Kerangka Analisis

