

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada era globalisasi ini, negara-negara di sistem internasional telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan termasuk pada kawasan tenggara semenanjung Arab, terdapat negara yang telah maju yaitu Uni Emirat Arab (UEA). Uni Emirat Arab merupakan negara monarki federal yang terdiri dari tujuh emirat yang kaya akan minyak yaitu diantaranya; Abu Dhabi, Dubai, Ajman, Fujairah, Ras al-Khaima, Sharjah, dan Umm al-Qaiwain, UEA memiliki luas sebesar 83.600 km persegi dengan jumlah penduduk sekitar 9,992,083 jiwa (2020) dengan Bahasa resmi yaitu Bahasa Arab (Dickson, 2025). Selama era praminyak, negara ini adalah salah satu negara Arab termiskin. Setelah industri mutiara runtuh, yang selama ini menjadi sumber keuangan utama mereka, rakyatnya mengalami kesulitan ekonomi yang sangat besar. Orang-orang di negara ini sekarang memiliki salah satu pendapatan per kapita tertinggi di dunia berkat minyak (Rizvi, 1993). Uni Emirat Arab memiliki sekitar 2.954.000 barel minyak setiap hari nya, Negara tersebut sendiri menempati posisi ketujuh sebagai negara penghasil minyak bumi terbesar di dunia setelah Amerika, Rusia, Arab Saudi, Kanada, Iraq, China, lalu setelah itu Uni Emirat Arab. (Rizky, 2022)

Era praminyak di Uni Emirat Arab (UEA) adalah masa sebelum penemuan minyak pada pertengahan abad ke-20. Masyarakat di daerah ini bergantung pada berbagai kegiatan ekonomi konvensional sebelum bergantung pada sektor minyak dan gas. Industri mutiara adalah bagian penting dari wilayah Teluk Persia, termasuk wilayah yang sekarang menjadi UEA. Mutiara dari Teluk Persia sangat dihargai di

pasar internasional, terutama di India dan Eropa. Namun, akibat Depresi Besar dan munculnya mutiara budidaya dari Jepang, industri ini mengalami penurunan pada tahun 1930-an. Perdagangan Maritim dan Jalur Perdagangan: Teluk Persia adalah pusat perdagangan antara India, Afrika, dan dunia Arab karena lokasinya yang strategis (Rizvi, 1993).

Uni Emirat Arab (UEA) telah berubah secara ekonomi dan sosial karena penemuan minyak dan ekspornya ke pasar global. Pendapatan yang terus meningkat dan stabil telah menjadikan UEA sebagai ekonomi dengan surplus modal. Dana yang terkumpul telah memungkinkan investasi dengan jumlah yang sangat besar dan hubungan yang relevan antara berbagai bidang ekonomi produktif telah mengalami perubahan yang signifikan. Jika melihat data Produk Domestik Bruto (PDB) Uni Emirat Arab sebesar 504,17 miliar dolar AS pada tahun 2023 yang mewakili 0,48% ekonomi dunia (Worldbank, 2023) dapat diamati bahwa sektor minyak mentah memegang peran yang sangat penting dalam kontribusinya terhadap PDB Uni Emirat Arab. Sektor minyak mentah seringkali menjadi penyumbang terbesar terhadap total PDB negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian negara tersebut sangat bergantung pada industri minyak, di mana perubahan harga minyak di pasar global dapat secara langsung memengaruhi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, Harga minyak dapat menjadi faktor yang menentukan stabilitas dan kemajuan ekonomi negara-negara yang mengandalkan sektor minyak sebagai tulang punggung perekonomiannya. Perbandingan keduanya menunjukkan bahwa ada hubungan yang berbanding lurus antara PDB dan harga minyak. Jika harga minyak meningkat, PDB juga meningkat (Rizvi, 1993)

Bisnis minyak di Uni Emirat Arab adalah salah satu bisnis paling menggiurkan di dunia, Negara ini memiliki cadangan minyak yang melimpah dan salah satu yang produsen minyak terbesar, dengan dukungan pemerintah yang kuat, Infrastruktur yang mendukung, Serta permintaan global yang besar menjadikan industri minyak di Uni Emirat Arab ini sangat berkembang pesat, Maka dari itu layak jika Uni Emirat Arab disebut dengan negara kaya karena bisnis dalam sektor minyak adalah salah satu bisnis dengan hasil yang sangat besar dan sangat dibutuhkan dunia, Ditambah negara ini memiliki Cadangan minyak terbesar peringkat ke tujuh dunia, Dari ekspor minyak ke seluruh dunia, Uni Emirat Arab dikenal sebagai "*Oil Country*" oleh masyarakat internasional. Hampir seluruh pendapatan Arab Saudi berasal dari ekspor minyak ke seluruh dunia, yang terus berlanjut hingga hari ini oleh karena itu hal ini menyebabkan Uni Emirat Arab sangat bergantung pada minyak untuk sektor ekonomi negaranya (Abiyu Ibnuyasa, 2023).

Kebijakan GCC yang merupakan sebuah organisasi politik dan ekonomi regional yang terdiri dari enam negara di kawasan Teluk Arab yaitu Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Tentang energi telah berubah drastis sejak 2021, Uni Emirat Arab membuat komitmen untuk mencapai emisi nol bersih pada tahun 2050, Arab Saudi dan Bahrain meminta untuk mencapai emisi nol bersih pada tahun 2060, dan Qatar mengumumkan peluncuran rencana aksi perubahan iklim nasional untuk memangkas 25% emisi gas rumah kaca pada tahun 2030. Pada tahun berikutnya, Kuwait dan Oman meminta untuk mencapai emisi nol bersih pada tahun 2060 dan 2050, setiap negara anggota GCC selain Qatar telah membuat komitmen emisi nol bersih, dan semua negara anggota GCC telah

menetapkan target energi terbarukan. Penerapan energi terbarukan ini dapat mengurangi emisi CO₂ hingga 136 juta ton (Sanfilippo et al., 2024).

Penelitian ini tidak akan fokus membahas tentang energi apa yang akan digunakan Uni Emirat Arab di masa depan tetapi akan lebih fokus kepada sumber pendapatan negara yang akan terus menjadi pertumbuhan ekonomi mereka terutama mengingat komitmen Uni Emirat Arab yang telah dideklarasikan untuk mencapai nol emisi karbon pada tahun 2050, Kebijakan ini menandai perubahan besar dalam strategi ekonomi di Uni Emirat Arab yang selama ini hanya bergantung pada sektor minyak dan gas dengan sumber utama pendapatan negaranya. Tentu negara monarki federal tersebut berfikir tentang pendapatan negara mereka kedepannya, Oleh karena itu mereka Bersiap siap untuk tidak mengandalkan minyak bumi lagi untuk saat ini karena hal tersebut. Diverifikasi ekonomi merupakan salah satu usaha negara *oil country* tersebut untuk mengurangi ketergantungannya pada minyak bumi untuk mencapai stabilitas ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di negara tersebut.

Diverifikasi ekonomi Uni Emirat Arab sangat penting untuk mendorong kemajuan ekonomi dan investasi mendatang dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru dan mengurangi konsentrasi ekonomi, Hal ini dilakukan karena ekonomi mereka tidak akan selamanya bergantung pada minyak yang akan habis dan kebijakan penggunaannya dibatasi pada tahun 2050 untuk negara Uni Emirat Arab, Saat ini mereka mulai mengembangkan bisnis salah satunya adalah energi hidrokarbon atau di sebut dengan *the next energy* (Sanfilippo et al., 2024), Uni Emirat Arab telah berinvestasi dan fokus pada pengembangan hidrokarbon tersebut tetapi bisnis tersebut tidak akan cukup menutupi kebutuhan negara karena

negara lain juga melakukan hal yang sama yang akan menjadikan saingan bisnis dibandingkan dengan bisnis minyak yang mana Uni Emirat Arab mempunyai Cadangan minyak yang sangat banyak di banding negara lainnya, Tentu bisnis menggiurkan itu harus diganti dengan bisnis-bisnis yang lain contohnya bisnis disektor *tourism* atau pariwisata.

Uni Emirat Arab telah mengimplementasikan banyak kebijakan untuk pengembangan sektor pariwisatanya sebagai strategi diversifikasi ekonomi negaranya yaitu pengembangan dalam sektor Infrastruktur pariwisata yang megah khususnya di Dubai yang telah berinvestasi besar-besaran dalam membangun infrastruktur pariwisata mewah contohnya pembangunan gedung tertinggi di dunia yaitu Burj Khalifa, Investasi ini bertujuan untuk menarik pariwisata internasional kelas atas dan memperkuat citra Dubai sebagai destinasi pariwisata mewah sesuai dengan pasar Formula 1 yang di sebut sebagai olahraga yang sangat mahal. Kedua yaitu diplomasi publik melalui kampanye pariwisata oleh pemerintah Uni Emirat Arab dengan mengadakan *Dubai Tourism Roadshow* di berbagai negara seperti di India, China, Untuk memperkenalkan destinasi wisata Uni Emirat Arab dan menarik lebih banyak wisatawan mancanegara (Dian Sari et al., 2024).

Sektor pariwisata di Uni Emirat Arab telah mengalami perkembangan pesat sejak tahun 1973, seiring dengan lonjakan ekonomi dan pembangunan infrastruktur yang semakin maju. Kemajuan ini didorong oleh kenaikan harga minyak yang mencapai puncaknya saat itu, hal ini memberikan keuntungan besar bagi perekonomian negara. Dengan meningkatnya pendapatan dari sektor minyak, pemerintah Uni Emirat Arab mampu mengalokasikan anggaran besar untuk pembangunan kota-kota besar seperti Dubai dan Abu Dhabi, yang kini menjadi

pusat bisnis, perdagangan, dan pariwisata global dengan menara Burj Khalifa yang sangat ikonik menjadikannya menara tertinggi didunia dan menjadi ciri khas negara Uni Emirat Arab, Meskipun demikian, pada awalnya, sektor pariwisata belum menjadi fokus utama dalam sumber pendapatan negara. Sektor minyak bumi tetap menjadi tulang punggung perekonomian Uni Emirat Arab sejak penemuan cadangan minyak di Abu Dhabi pada tahun 1958. Keuntungan dari industri minyak memungkinkan pemerintah untuk berinvestasi dalam berbagai proyek infrastruktur skala besar, termasuk jalan tol, bandara internasional, serta kawasan perumahan dan bisnis modern yang menunjang pertumbuhan ekonomi jangka Panjang (Belajardanmembaca, 2023)

Usaha diverifikasi Uni Emirat Arab selain bergerak di bidang hidrokarbon adalah bergerak di bidang pariwisata, Salah satu usaha yang di gunakan oleh Uni Emirat Arab guna mengembangkan *national branding* adalah dengan mengadakan *event* olahraga balap *Formula 1* dengan tujuan meningkatkan citra internasional.

Sejarah *Formula 1* bermula pada tahun 1950, akan tetapi jauh sebelum itu balapan tersebut sudah di laksanakan sebagai ajang balap mobil paling bergengsi di dunia, Salah satunya adalah *Gordon Bennet Cup* yang diselenggarakan pada tahun 1900 oleh James Gordon Bennet Jr yang merupakan pemilik surat kabar *Newyork Helard*. James Gordon Bennet Jr berhasil membuat polpularitas dan kesuksesan secara komersil dengan itu kompetitor membuat hal yang serupa.

Venderbelt Cup merupakan ajang balap yang diselenggarakan oleh jutawan Inggris William Kissam Vanderbit II. Setelah itu, muncul ide untuk menetapkan satu standar tunggal bagi semua balapan mobil, seperti standar-standar lainnya. Pada tahun 1924, Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus

(AIACR) didirikan dengan tujuan untuk mengatur balapan Grand Prix. Sebagai hasil dari pengembangan regulasi ini, regulator balapan menjadi lebih sadar akan regulasi balapan mereka sendiri. Era ini dikenal sebagai "Formula Libre," sebagian karena transisi dunia ke era kedua, yang ditandai dengan munculnya Formula Libre dan, akhirnya, munculnya Formula Libre sebagai momentum bagi gerakan balapan. Di era saat ini, Formula 1 dimulai

Ajang tertinggi balap mobil formula type single seater roda terbuka adalah Formula 1. Era F1 dimulai pada tahun 1950-an dan terus berjalan dan berkembang hingga sekarang. Stadion ini berada di bawah naungan Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), yang saat ini menjadi stadion bergengsi hingga musim 2025. Pencapaian terbesar di era ini adalah Michael Schumacher, yang memimpin dunia di tujuh negara berbeda dari tahun 1994 hingga 2004. Selain itu, tim tersukses di Kejuaraan Konstruktor Dunia (WCC), atau kejuaraan untuk tim terbaik, adalah tim Italia, Ferrari. (Moh. Afaf El Kurniawan, 2023).

Timur Tengah mulai tertarik pada *race event* Formula 1 tersebut di mulai oleh negara Bahrain yang mulai merencanakan pembangunan sirkuit pada tahun 2002 di Bakhi, Bahrain, Hermann Tilke memimpin pembangunan sirkuit tersebut karena dikenal sebagai arsitek dengan opini pembangunan sirkuit Formula 1 yang modern. Proyek tersebut menghabiskan dana sebesar \$150 juta dan selesai dalam kurun waktu yang mengesankan yaitu 16 bulan meskipun dengan tantangan lingkungan gurun yang panas. *Bahrain International Circuit* (BIC) diresmikan pada tanggal 4 April 2004 menjadikan Bahrain tuan rumah *event* Formula 1 pertama yang diadakan di Timur Tengah, Selain menjadikanya sirkuit untuk *event* Formula 1 *Bahrain International Circuit* (BIC) juga menjadikan event olahraga balap lainnya seperti

World Endurance Championship (WEC), Festival GT Bahrain, dan berbagai *event* balap nasional maupun internasional (GPBahrain, 2025).

Setelah Bahrain sukses mengadakan ajang balap Formula 1 pertama di Timur Tengah pada tahun 2004, Uni Emirat Arab juga mulai tertarik pada *event* balapan yang sangat bergengsi tersebut bersamaan dengan gencarnya Uni Emirat Arab dalam pembangunan infrastruktur dalam beberapa tahun terakhir pada masa itu dengan ambisi untuk menjadikan posisi Uni Emirat Arab sebagai salah satu pusat olahraga, Hiburan global, Dan melihat kehadiran Formula 1 menjadi salah satu strategi untuk menarik wisatawan, Investor, Serta meningkatkan citra negara nya di kancah internasional, Sirkuit Yas Marina dimulai pembangunanya pada Tengah dekade 2000-an selesai pembangunan pada tahun 2009 yang di inisiasi oleh Tilke GmbH & Co. KG, dan menyelenggarakan pertama kali balapan pada tanggal 1 November 2009, Balapan ini berlangsung pada sore hari hingga malam dan mencetak sejarah dengan Grand Prix Formula 1 pertama yang dimulai pada sore hari dan berlanjut sampai malam dengan memanfaatkan sunset sore hari yang indah di Abu Dhabi(Frey et al., 2009).

Selain untuk tujuan diverifikasi ekonomi, penyelenggaraan ajang balap bergengsi tersebut bukan hanya untuk tujuan memperbaiki *habbit* ekonomi Timur Tengah tetapi ada hal terselubung yang memungkinkan ajang balap Formula 1 ini di jadikan untuk perbaikan citra internasional yang telah buruk atau di kenal dengan istilah *Sportwashing*. Istilah *Sportwashing* adalah praktik dari Individu, Pemerintah, Perusahaan atau kelompok menggunakan olahraga sebagai alat untuk memperbaiki reputasi buruk mereka yang tercemar karena ada tindakan kontroversial atau tindakan negatif yang pernah mereka lakukan. Istilah ini pertama

kali di ciptakan pada tahun 2015 sebagai gabungan dari kata *Sport* dan *Washing* untuk menggambarkan olimpiade Eropa di Azerbaijan untuk mengalihkan perhatian internasional dari masalah hak asasi manusia yang terjadi di negara tersebut, Istilah ini populer pada tahun 2018 karena penurunan hak asasi manusia di Rusia pada tahun 2010 dan Rusia menjadi tuan rumah piala dunia pada tahun 2018 (Frommer, 2024).

Olahraga telah menjadi alat strategis bagi negara-negara dalam beberapa dekade terakhir untuk membangun citra global mereka. Negara-negara Timur Tengah seperti Qatar dan Arab Saudi telah menginvestasikan miliaran dolar dalam berbagai kompetisi olahraga internasional. Mereka telah melakukan hal-hal seperti mengatur turnamen bergengsi dan membeli klub sepak bola terkenal di Eropa. Tujuan diplomasi olahraga adalah untuk meningkatkan reputasi mereka di mata dunia. Salah satu bagian dari strategi ini adalah melakukan langkah ini. Negara-negara menggunakan olahraga untuk mengalihkan perhatian dari masalah kontroversial dan memperbaiki reputasi mereka di mata dunia, fenomena yang dikenal sebagai "*Sportwashing*". Qatar dan Arab Saudi menggunakan pendekatan ini untuk menunjukkan diri mereka sebagai negara yang modern, progresif, dan berdaya saing di dunia, meskipun mereka menghadapi kritik dari berbagai lembaga hak asasi manusia dan organisasi internasional. Dengan tren ini yang terus berkembang, semakin banyak negara yang menggunakan olahraga sebagai cara untuk berbicara dengan orang lain dan meningkatkan citra negara mereka. Namun, bagaimana olahraga mempengaruhi perubahan sosial dan politik di negara mereka masih diperdebatkan (Ganji, 2022)

Mengacu pada latar belakang yang telah di paparkan, Uni Emirat Arab juga menggunakan berfikir untuk melakukan hal yang sama untuk meningkatkan citra negaranya di mata dunia, Maka dari itu penelitian dengan judul **UPAYA UNI EMIRAT ARAB MELALUI EVENT FORMULA 1 (F1) DALAM MENDIVERSIFIKASI EKONOMI NEGARA** mengingat dari paparan latar belakang di atas beberapa negara Timur Tengah sudah melakukan *Sportwashing* untuk meningkatkan citra negara mereka , Penelitian ini akan berfokus pada ajang Formula 1 yang merupakan ajang bergengsi dan khas dengan budaya barat, dimanfaatkan sebagai alat *nation branding* sekaligus *sportswashing* oleh Uni Emirat Arab yang menjadi tuan rumah ajang Formula 1 tersebut.

1.1.Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang sudah di paparkan sebelumnya maka peneliti menentukan pertanyaan penelitian yaitu:

- 1. Bagaimana kebijakan Uni Emirat Arab dalam mengubah citra negaranya?**
- 2. Bagaimana efektifitas sportwashing (Formula 1) sebagai upaya dalam merubah citra negara Uni Emirat Arab?**
- 3. Bagaimana tantangan dan peluang Uni Emirat Arab dalam mengubah citra negara?**

1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian diatas yang sudah penulis paparkan, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus pada penggunaan event F1 yang di lakukan pemerintah Uni Emirat Arab dalam merubah nation branding. Adapun pembatasan waktu dalam penelitian ini akan berfokus pada tahun 2019-2023 karena dalam tahun tersebut banyak sekali sesuatu yang menarik.

Pada musim **2019**, Grand Prix Abu Dhabi ditutup dengan dominasi total Lewis Hamilton. Pembalap Mercedes itu mengamankan posisi pole, memimpin sepanjang balapan, dan mencetak fastest lap, menandai akhir musim yang luar biasa bagi dirinya dengan cara yang sempurna. Meskipun balapannya sendiri cukup tenang tanpa insiden besar, performa Hamilton menunjukkan kelasnya sebagai juara dunia.

Pada **2020**, Max Verstappen memecah dominasi Mercedes dengan kemenangan bersih dari pole position. Ini adalah satu-satunya kemenangan Verstappen musim itu dan memberikan harapan akan pertarungan yang lebih sengit di musim berikutnya. Balapan ini juga menjadi emosional karena menjadi balapan terakhir Sebastian Vettel bersama Ferrari. Ia mengakhiri kebersamaannya dengan menyanyikan lagu di radio tim dan mendapat banyak penghormatan, meskipun hasil balapnya tidak mengesankan.

Tahun **2021** menjadi momen paling kontroversial dalam sejarah Formula 1 modern. Max Verstappen dan Lewis Hamilton datang ke Abu Dhabi dengan poin yang sama – sesuatu yang belum pernah terjadi sejak 1974. Balapan berlangsung intens, tetapi puncaknya terjadi saat Safety Car keluar menjelang akhir lomba.

Keputusan direktur balapan Michael Masi untuk hanya memperbolehkan beberapa mobil yang terlap untuk menyalip Safety Car memungkinkan Verstappen (yang baru mengganti ban) untuk menyalip Hamilton di lap terakhir. Verstappen pun menjadi juara dunia pertamanya, tetapi kemenangan ini menimbulkan kontroversi besar dan mengubah prosedur balapan di musim berikutnya.

Pada musim **2022**, Verstappen kembali menang dan menunjukkan dominasinya sepanjang musim dengan kemenangan ke-15 dalam satu tahun – rekor saat itu. Namun, sorotan emosional tertuju pada perpisahan Sebastian Vettel dengan F1. Pembalap empat kali juara dunia ini pensiun setelah lebih dari satu dekade di olahraga ini, dan banyak pembalap serta tim memberikan penghormatan khusus untuknya sepanjang akhir pekan. Balapan ini juga menjadi penutup bagi Daniel Ricciardo (sementara), Mick Schumacher, dan Nicholas Latifi, yang tidak mendapat kursi untuk musim berikutnya.

Di **2023**, Verstappen menutup musim dengan gaya dominan, meraih kemenangan ke-19 dari 22 balapan – sebuah rekor luar biasa. Red Bull tampil tak tertandingi sepanjang tahun, dan kemenangan ini mempertegas status mereka sebagai kekuatan utama di era baru regulasi aerodinamika ground effect. Meskipun balapannya tidak penuh drama, pencapaian Verstappen dan Red Bull mencerminkan puncak dominasi teknis dan strategis dalam olahraga ini. Perubahan desain sirkuit Yas Marina dalam beberapa tahun terakhir juga mulai memberikan dampak positif dengan peningkatan jumlah overtake dan aksi lintasan.

1.2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana kebijakan Uni Emirat Arab dalam mengubah nation branding negaranya
2. Untuk mengetahui efektifitas sportwashing (Formula 1) sebagai upaya dalam merubah nation branding Uni Emirat Arab
3. Untuk Mengetahui tantangan dan peluang Uni Emirat Arab dalam mengubah nation brandingnya

1.2.3. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis:

1. Memberikan tambahan referensi empiris dan teoretis dalam studi hubungan internasional, khususnya terkait strategi soft power diplomasi.
2. Memberikan wawasan tentang bagaimana *event* Formula 1 dimanfaatkan sebagai instrumen *nation branding* yang efektif untuk meningkatkan citra suatu negara.

Kegunaan Empiris:

1. Bagi Penulis, Mengembangkan keterampilan analisis, penelitian, dan penulisan akademis yang penting untuk penyelesaian tugas akhir dan persiapan memasuki dunia profesional.
2. Untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa program studi hubungan internasional Strata-1 Universitas Pasundan dalam menyelesaikan studi tugas akhir.

1.5. Kerangka Teoritis-Konseptual

1.5.1. Diplomasi sebagai soft Power

Soft power adalah kemampuan untuk memengaruhi orang lain agar memperoleh hasil yang diinginkan melalui daya tarik sesuatu, Bukan dari suatu paksaan atau sesuatu yang di bayar untuk memenuhi keinginanya. *Soft power* suatu negara berlandaskan pada sumber daya, Budaya , Nilai, Dan kebijakan suatu negaranya. *Soft power* tentu memiliki keterbatasan, Sebagian besar soft power suatu negara dihasilkan oleh masyarakat sipilnya bukan oleh pemerintah itu sendiri dan hal itu membuat pemerintah sulit untuk menggunakannya, Kemajuan teknologi telah mengurangi banyak biaya dalam menyampaikan informasi dan hasilnya adalah informasi yang di terima terlalu banyak dan itu menjadi kelangkaan perhatian dari penerima informasi. *Soft power* biasanya lebih membutuhkan waktu untuk mendapat hasilnya tetapi dalam jangka panjang soft power dapat mengubah cara berfikir orang (Nye, 2019).

Teori *Soft power* yang di definisikan oleh Joseph S. Nye Jr adalah kemampuan suatu negara untuk mendapatkan sesuatu melalui daya tarik dari negara tersebut tanpa ada paksaan apapun, Teori *soft power* ini melibatkan penggunaan nilai kebudayaan, Politik, Dan kebijakan luar negri yang di dikeluarkan oleh negara terkait ketika suatu negara memiliki budaya yang di kagumi dan politik yang dihormati serta kebijakan luar negri yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat secara luas, Negara tersebut dapat memperluas pengaruh citra nya dan menarik negara lain tanpa harus menggunakan tekanan militer dan ekonomi.

Relevansi teori *soft power* dengan Uni Emirat Arab karena saat ini negara monarki federal tersebut telah menyusun strategi untuk penarikan sektor pariwisata

dan budaya sehingga dibentuk otoritas pariwisata dan budaya Abu Dhabi pada tahun 2012 dengan pengembangan pulau Saadiyat, Dan juga Uni Emirat Arab telah berfokus untuk membangun negaranya sebagai pusat budaya dengan investasi tinggi pada museum kelas dunia termasuk museum Zayed, Louvre Abu Dhabi, dan Guggenheim Abu Dhabi yang akan menjadi museum Guggenheim terbesar di dunia yang di dedikasikan untuk kesenian kontemporer dan modern. Pulau Yas Marina juga telah menjadi tujuan wisata dunia dengan tujuan pasar orang kelas atas dengan hotel berbintang, taman hiburan, tempat konser, sirkuit Formula 1, dan juga menjadi pusat perbelanjaan *Luxury Brand* dengan pengembangan investasi dan pembangunan infrastruktur ini yang sangat besar ini telah menjadikan Uni Emirat Arab sebagai tujuan pariwisata internasional kelas atas (Sabeti et al., 2018).

Uni Emirat Arab (UEA) telah melakukan berbagai upaya strategis untuk mencapai tujuan nasionalnya, yang mencakup pembangunan berkelanjutan, diversifikasi ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu langkah utamanya adalah mengurangi ketergantungan pada sektor minyak dengan mengembangkan sektor non-migas seperti pariwisata, keuangan, teknologi, dan energi terbarukan melalui visi pembangunan jangka panjang seperti Visi UEA 2021, Strategi UEA 2050, Dan juga ajang perhelatan balap Formula 1. Selain itu, UEA juga fokus pada pengembangan infrastruktur kelas dunia, transformasi digital, pendidikan modern, dan riset ilmiah, termasuk misi antariksa seperti pengiriman satelit dan misi ke Mars. Upaya ini didukung oleh pemerintahan yang stabil, kebijakan ramah investasi, serta komitmen terhadap toleransi dan inovasi, menjadikan UEA sebagai salah satu negara paling maju di kawasan Timur Tengah.

1.5.2. Nation Branding

Nation branding merupakan suatu strategi penggunaan kekuatan pemerintah atau perusahaan swasta dengan tujuan untuk menarik perhatian siapapun yang mempunyai pengaruh untuk mengubah citra suatu bangsa atau negara. Dalam prosesnya nation branding menggunakan alat branding untuk mengubah citra suatu bangsa dengan positif di mata internasional, Penulis juga menyebutkan bahwa nation branding adalah sebuah proses suatu bangsa menuju citra internasionalnya. Tetapi pencapaian citra internasional yang diinginkan tidak dapat sepenuhnya diwujudkan hanya oleh pemerintah semata tetapi tidak bisa tercapai langsung oleh pemerintahnya melainkan juga membutuhkan peran serta dan kontribusi dari berbagai lembaga publik serta pihak terkait lainnya yang dapat menerapkan teknik ini secara matang (Szondi, 2008).

Mirip dengan diplomasi publik, nation branding dapat menjadi alat lain untuk mengubah persepsi orang terhadap orang lain. Ini adalah konsep yang agak baru daripada diplomasi publik dan mulai diterima secara luas. Meskipun lebih dekat dengan hubungan masyarakat, ada beberapa fitur yang dapat dihubungkan dengan konsep soft power. Van Ham percaya bahwa pemikiran nation brand dan manajemen aset merek mengubah dinamika politik AS. Hal itu dapat dilihat ketika Menteri Luar Negeri AS Colin Powell berkata tentang diplomasi Amerika setelah 9/11: “kita menjual sebuah produk. Produk yang kita jual adalah demokrasi.” Meskipun ada kesamaan antara diplomasi publik dan nation branding, ada juga beberapa perbedaan. Meskipun keduanya serupa dalam hal “manajemen citra dan simbol, pembangunan hubungan, dan penggunaan media massa secara luas”, keduanya berbeda dalam hal tujuan dan hasil. Ia mengklaim bahwa diplomasi

publik tidak dapat direduksi menjadi hanya slogan dan citra. Meskipun demikian, dapat dikatakan bahwa menciptakan atau mengubah persepsi masyarakat sasaran merupakan tujuan utama keduanya, oleh karena itu keduanya sebenarnya sangat mirip dalam hal tujuan. (Umut, 2017)

Konsep *nation branding* menurut Simon Anholt adalah bagaimana kekuatan daya tarik suatu negara dapat membentuk citra global serta memberi tahu kita bagaimana orang global melihat karakter dan kepribadian brand tersebut, Brand negara terdapat enam kompetensi utama yaitu pariwisata, ekspor, pemerintahan, Investasi dan imigrasi, budaya dan warisan, manusia. Dalam hal tersebut setiap negara akan memiliki kekurangan dan kelebihan dalam kompetensi tersebut jadi ada yang paling unggul dalam enam hal itu, Semakin banyak keunggulan yang di dapat negara tersebut maka brand image akan semakin baik di mata global brand image yang baik akan memberikan berbagai manfaat seperti peningkatan daya tarik wisatawan, peningkatan investasi asing, penguatan diplomasi internasional, serta peningkatan kepercayaan global terhadap negara tersebut dengan demikian nation branding bukan hanya sekedar tentang pemasaran sebuah negara tetapi juga merupakan strategi jangka panjang dalam membangun brand yang kuat dan berkelanjutan di mata global(Anholt, 2005).

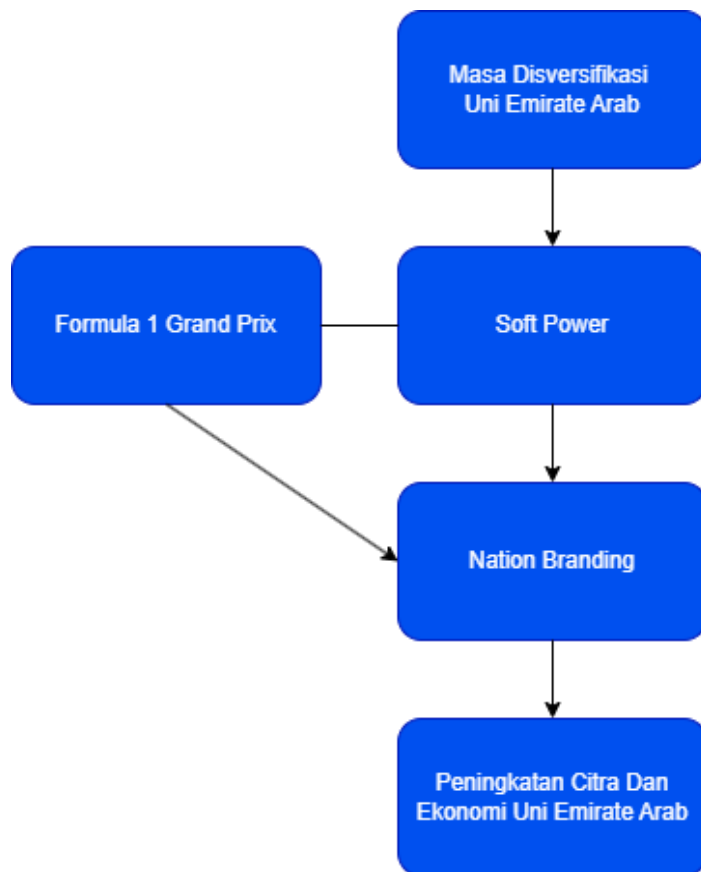
Nation branding Uni Emirat Arab (UEA) menunjukkan citra negara yang progresif, modern, dan visioner dengan menonjolkan pencapaian dalam pembangunan ekonomi, teknologi, pariwisata, dan diplomasi internasional. UEA membangun citra globalnya melalui proyek ambisius seperti Burj Khalifa, Expo 2020 Dubai, dan Misi Mars “Hope Probe”, serta dengan menampilkan nilai-nilai toleransi, inovasi, dan keberlanjutan dalam strategi komunikasinya. Branding ini

juga diperkuat melalui diplomasi budaya dan olahraga internasional, menjadikan UEA sebagai pusat global untuk bisnis, pariwisata, dan teknologi. Menurut laporan *Brand Finance Nation Brands 2023*, UEA termasuk dalam 20 besar negara dengan pertumbuhan nilai merek nasional tercepat, mencerminkan persepsi global yang positif terhadap reputasi dan daya saingnya (Brand Finance, 2023).

1.6. Asumsi Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan pertanyaan penelitian maka peneliti berasumsi dengan adanya ajang F1 sebagai instrumen diplomasi dalam merubah nation branding UEA untuk kepentingan nasionalnya akan berdampak positif kepada branding Uni Emirat Arab, kemajuan ekonomi, serta pariwisata di negara tersebut. Keterlibatan Uni Emirat Arab dalam ajang *Formula 1* ini tidak hanya bertujuan untuk pengembangan olahraga dan ekonomi tetapi juga sebagai alat diplomasi dan soft power guna meningkatkan citra negara di mata dunia *Grand Prix Formula 1* tentu ini berdampak positif pada pertumbuhan pariwisata dan investasi terhadap Uni Emirat Arab sehingga negara tersebut mau investasi besar besaran pada ajang balapan tersebut dan masyarakat global mungkin memiliki persepsi yang beragam terhadap keterlibatan Uni Emirat Arab dalam ajang ini dengan melihatnya sebagai upaya pembangunan olahraga di negara tersebut sementara itu yang lain menilai sebagai taktik pencitraan untuk menutup isu negatif dalam negeri tersebut.

1.6. Kerangka Analisis



Tujuan dari diversifikasi ekonomi Uni Emirat Arab (UEA) adalah untuk mengurangi ketergantungannya pada minyak dan beralih ke bidang lain seperti pariwisata, olahraga, dan investasi global. Namun, Uni Emirat Arab juga memiliki reputasi yang buruk di mata dunia, yang membutuhkan strategi khusus untuk memperbaikinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengambil bagian dalam kompetisi olahraga bergengsi, seperti Formula 1. Penyelenggaraan Formula 1 merupakan sarana diplomasi budaya dan "soft power" untuk mempengaruhi pemikiran orang di seluruh dunia dengan tujuan menarik wisatawan dan menciptakan citra negara yang modern, maju, dan berdaya saing di seluruh dunia.

UEA membangun persepsi positif yang membantu mengubah perspektif dunia tentang negaranya melalui peristiwa kelas dunia ini.