

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Penelitian ini menggunakan 16 Literatur Review yang dimana, kelimabelas artikel ilmiah ini memiliki perbedaan konsep mengenai diplomasi publik, nation branding, sportwashing. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi bagaimana negara-negara memanfaatkan diplomasi publik untuk membangun citra positif di mata dunia, termasuk melalui berbagai sektor. Kajian-kajian tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memengaruhi persepsi publik internasional. Dalam konteks ini, penelitian terdahulu memberikan wawasan teoretis dan empiris yang relevan untuk menganalisis strategi Uni Emirat Arab (UEA).

Tinjauan literatur ini akan mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan diplomasi publik Uni Emirat Arab, nation branding Uni Emirat Arab, dan persepsi masyarakat internasional. Referensi-referensi tersebut akan menjadi pijakan untuk mendalami bagaimana *Formula 1* berkontribusi terhadap citra UEA sebagai negara modern dan inovatif di masyarakat Internasional. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu, tinjauan ini bertujuan untuk menghubungkan temuan yang ada dengan konteks dan fokus penelitian ini, serta mengidentifikasi celah yang akan diisi oleh studi ini.

Penelitian pertama berjudul *Nation Branding Korea Selatan Sebagai Upaya Diplomasi Budaya Untuk Membangun Citra* Penelitian ini mengkaji tentang nation branding Korea Selatan sebagai strategi diplomasi budaya yang bertujuan untuk membangun citra positif negara di dunia internasional. Fokus utama dari penelitian ini adalah fenomena Hallyu atau Korean Wave, yang diperkenalkan mulai tahun 1990-an di bawah kepemimpinan Kim Dae Jung, sebagai upaya untuk menyebarkan budaya pop Korea dan meningkatkan reputasi negara di luar negeri. Penelitian menunjukkan bahwa nation branding dapat berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi, termasuk keberhasilan ekspor produk kosmetik Korea Selatan yang semakin populer, terutama di Indonesia. Dengan merujuk pada pandangan Simon Anholt, penelitian ini juga menekankan pentingnya enam aspek dalam membangun citra suatu negara dan tiga komponen utama dari nation branding yaitu strategi, substansi, dan tindakan simbolis, yang kesemuanya bertujuan untuk membentuk persepsi positif di komunitas internasional (Mei Endah Lestari Ishak & Zein Abdullah, 2021)

Penelitian kedua berjudul *Palestinian Nation Branding via Public Diplomacy* Penelitian ini membahas pentingnya branding nasional Palestina melalui diplomasi publik sebagai strategi untuk memperbaiki citra dan reputasi negara di tingkat internasional. Penulis menyoroti bahwa branding sebuah negara dipengaruhi oleh identitas nasional yang dibangun dari elemen-elemen seperti sejarah, budaya, dan nilai-nilai bersama. Dalam konteks Palestina, penelitian ini menggali bagaimana narasi yang tepat dapat digunakan untuk menciptakan identitas yang lebih positif, serta mengatasi stereotip dan citra

negatif yang sering dilekatkan pada bangsa Palestina. Penulis juga menunjukkan bahwa untuk berhasil dalam branding, ada kebutuhan mendesak untuk memahami dan mengkomunikasikan keunikan Palestina, yang mencakup aspek budaya, seni, dan kontribusi masyarakat Palestina di berbagai bidang. Selain itu, penelitian ini membandingkan contoh-contoh negara lain yang berhasil dalam strategi branding seperti Portugal dan Italia, untuk mencari inspirasi dan pendekatan yang dapat diterapkan di Palestina. Melalui analisis tersebut, penulis mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi Palestina, terutama peran Israel dalam mempengaruhi persepsi global. Penelitian ini juga membahas hubungan antara diplomasi publik dan branding nasional, di mana keduanya saling melengkapi dan menjadi alat penting untuk membawa perubahan positif dalam cara Palestina dilihat di mata dunia. Dengan demikian, penelitian ini menekankan perlunya kolaborasi antara pembuat kebijakan dan akademisi untuk memanfaatkan strategi branding yang efektif sebagai sarana untuk mencapai tujuan nasional Palestina (Dalal Iriqat, 2019).

Penelitian ketiga berjudul *Al-Jazeera's relationship with Qatar before and after Arab Spring: Effective public diplomacy or blatant propaganda?* ini membahas hubungan antara Al-Jazeera dan Qatar, dengan fokus pada perubahan peran Al-Jazeera dari sebagai alat diplomasi publik yang kredibel sebelum Arab Spring menjadi agen propaganda yang mendukung agenda politik Qatar setelah tahun 2011. Penelitian ini menganalisis bagaimana perubahan kebijakan luar negeri Qatar, dari mediator yang netral menjadi intervensi militer yang agresif, berpengaruh pada kebijakan editorial Al-Jazeera, termasuk penerapan standar ganda dalam liputannya terhadap berbagai

gerakan pro-demokrasi di wilayah Arab. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa liputan Al-Jazeera setelah Arab Spring sering kali konsisten dengan kepentingan dan politik Qatar, yang menyebabkan pengabaian terhadap peristiwa-peristiwa penting di negara-negara tertentu seperti Bahrain dan Arab Saudi (Abdul-Nabi, 2017)

Penelitian keempat berjudul *Employing nation branding in the Middle East – United Arab Emirates (UAE) and Qatar* Penelitian ini membahas peran branding nasional dalam konteks Uni Emirat Arab (UEA) dan Qatar, dengan menyoroti pentingnya branding dalam menarik investasi, meningkatkan ekspor, dan mempromosikan pariwisata. Penulis mengeksplorasi strategi branding yang diadopsi oleh UEA, terutama melalui Dubai sebagai ikon internasional dan Abu Dhabi sebagai pelengkap, serta membandingkannya dengan pendekatan Qatar dalam membangun citra negaranya. Meskipun kedua negara berupaya untuk mengurangi ketergantungan pada hasil hidrokarbon, penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi keduanya akibat fluktuasi pasar minyak global yang memengaruhi keharusan untuk diversifikasi ekonomi dan pengembangan branding yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional (Zeineddine, 2017)

Penelitian kelima berjudul *Strategi Diplomasi Ekonomi Republik Indonesia terhadap Persatuan Emirat Arab tahun 2020-2022* Penelitian ini mengkaji strategi diplomasi ekonomi yang diterapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia terhadap Persatuan Emirat Arab (PEA) antara tahun 2020 hingga 2022, dengan fokus pada sektor perdagangan, pariwisata, dan investasi. Menggunakan metode kualitatif dan data yang diperoleh melalui wawancara

serta studi pustaka, penelitian ini mengidentifikasi empat tahap dalam strategi diplomasi ekonomi, yaitu economic salesmanship, networking and advocacy, image building, dan regulatory management. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap economic salesmanship, terutama melalui partisipasi Indonesia dalam World Expo 2020 Dubai, menjadi yang paling dominan. Sebaliknya, tahap regulatory management menunjukkan performa yang kurang maksimal karena Perjanjian IUAE-CEPA belum diratifikasi oleh Pemerintah RI hingga saat ini. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penguatan diplomasi ekonomi sebagai salah satu prioritas dalam politik luar negeri Indonesia untuk menghadapi tantangan di pasar non-tradisional (Tajudin & Kaswoto, 2023)

Penelitian keenam berjudul *Advancing Medical Tourism in the United Arab Emirates: Toward a Sustainable Health Care System* Tulisan ini membahas tentang pengembangan pariwisata medis di Uni Emirat Arab (UEA) melalui pengembangan model konsep bernama FSC (Finance, System, and Connections) yang menunjukkan interaksi antara tiga faktor kunci dalam menarik wisatawan medis. Penelitian ini menggunakan Model Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti pembiayaan, sistem pelayanan kesehatan, dan koneksi antar pemangku kepentingan dapat berkontribusi pada pertumbuhan kedatangan turis medis, khususnya di Dubai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara ketiga faktor tersebut dan pilihan destinasi oleh wisatawan medis, berpotensi mengakselerasi kebangkitan sektor pariwisata medis di UEA, selaras dengan visi negara untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang

berkelanjutan dan tujuan pembangunan berkelanjutan 2030 (Al-Talabani et al., 2019)

Penelitian ketujuh berjudul *Analysing the image of Abu Dhabi and Dubai as tourism destinations – The perception of first-time visitors from Germany* Penelitian ini mengkaji persepsi citra destinasi wisata Abu Dhabi dan Dubai di kalangan calon pengunjung dari Jerman yang belum pernah mengunjungi kedua kota tersebut. Melalui survei yang melibatkan 300 responden, penelitian ini menemukan bahwa meskipun kedua Emirats tersebut memiliki upaya pengembangan wisata yang serupa untuk meningkatkan pengakuan sebagai tujuan wisata internasional dan mer diversifikasi ekonomi mereka dari ketergantungan pada minyak, citra yang dibangun di benak wisatawan berbeda. Abu Dhabi dan Dubai tidak dianggap sebagai pesaing langsung di pasar wisata; sebaliknya, keduanya dapat saling menguntungkan dengan menyoroti citra spesifik masing-masing. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra yang diinginkan, terutama dalam hal keberlanjutan, tidak sejalan dengan persepsi wisatawan, yang lebih melihat keduanya sebagai kurang berkelanjutan dan tidak ramah lingkungan, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara citra yang ingin dipromosikan oleh pemasar destinasi dan persepsi yang terbentuk di benak calon wisatawan (Martens & Reiser, 2019)

Penelitian kedelapan berjudul *Dubai outbound tourism: An exploratory study of Emiratis and expatriates* Penelitian ini mengeksplorasi persepsi penduduk Dubai, Uni Emirat Arab, terhadap Victoria, Australia sebagai destinasi wisata, dengan fokus pada Emiratis dan ekspatriat. Melalui diskusi

dalam empat kelompok fokus yang terdiri dari mahasiswa Emirati, ekspatriat yang tinggal di Dubai, dan agen perjalanan utama, studi ini menganalisis motivasi dan preferensi perjalanan kedua kelompok. Hasilnya menunjukkan bahwa Emiratis cenderung melakukan perjalanan dalam kelompok keluarga, didorong oleh faktor sosial dan psikologis, sedangkan ekspatriat lebih suka petualangan dan spontanitas dalam memilih tempat. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan, seperti kebijakan pemerintah terkait visa dan faktor budaya, serta menyoroti perlunya pengembangan strategi pariwisata yang lebih baik untuk menarik wisatawan dari Dubai ke Victoria, terutama dengan memperhatikan perbedaan preferensi dan kebutuhan antara kedua kelompok (Michael et al., 2011)

Penelitian kesembilan berjudul *Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development* Penelitian ini menganalisis perkembangan pariwisata di Dubai dengan mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi kawasan Timur Tengah secara umum, seperti ketegangan politik dan kurangnya atraksi konvensional, yang seringkali menghambat kunjungan wisatawan. Namun, Dubai berhasil mengatasi hambatan ini melalui investasi besar dalam infrastruktur pariwisata, pemasaran agresif, serta pengembangan fasilitas yang berkualitas tinggi. Melalui kebijakan pemerintah yang mendukung dan promosi aktif, Dubai telah menciptakan citra sebagai destinasi wisata yang menarik dengan fokus tidak hanya pada belanja dan pantai, tetapi juga pada warisan budaya dan atraksi alam. Meskipun telah mencapai kemajuan signifikan, penelitian ini juga mencatat tantangan keberlanjutan dan

dampak sosial yang perlu dihadapi untuk menjaga pertumbuhan positif pariwisata di masa depan (Henderson, 2006)

Penelitian kesepuluh berjudul *COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry* Penelitian ini membahas dampak COVID-19 terhadap industri MICE (pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran) di Uni Emirat Arab (UEA) serta strategi bertahan yang dapat diadopsi oleh perusahaan yang terdampak pandemi. Sebelum pandemi, sektor pariwisata di UEA memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, dengan meningkatnya kunjungan bisnis ke Dubai. Namun, dengan diterapkannya pembatasan perjalanan yang ketat, industri MICE mengalami penurunan permintaan yang tajam dan kerugian material yang signifikan. Penelitian ini mengidentifikasi strategi seperti pendekatan pemasaran 5P yang dimodifikasi dan metode outsourcing sebagai solusi optimal untuk membantu perusahaan MICE di UEA dalam melewati krisis dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terpengaruh oleh pandemi (Aburumman, 2020)

Penelitian kesebelas berjudul *Fútbol, impacto mediático y sportswashing: Arabia Saudita, en la geopolítica del deporte* Penelitian ini menjelaskan fenomena *sportswashing* yang dilakukan oleh Arab Saudi, di mana negara tersebut memanfaatkan olahraga, khususnya sepak bola, untuk memperbaiki citra internasional dan mengalihkan perhatian dari isu-isu sosial serta pelanggaran hak asasi manusia. Melalui investasi besar dalam liga sepak bola dan ketertarikan terhadap pemain-pemain terkenal, seperti Cristiano Ronaldo dan Neymar, Arab Saudi berusaha tampil sebagai aktor kunci dalam geopolitik olahraga global. Penelitian ini mengamati peran media internasional dalam

membentuk persepsi positif terhadap negara tersebut dan menggambarkan bagaimana strategi ini sejalan dengan rencana Saudi Vision 2030 untuk mendiversifikasi ekonomi. Selain itu, penelitian juga mengaitkan fenomena ini dengan contoh-contoh sebelumnya dari *sportswashing* di Piala Dunia 2018 dan 2022, menyoroti interaksi antara olahraga, media, dan politik di arena internasional (Francisco et al., 2022)

Penelitian keduabelas berjudul *SPORTSWASHING: THE CASE OF SAUDI ARABIA AND QATAR* Penelitian ini mengkaji fenomena sportswashing, dengan fokus khusus pada Saudi Arabia dan Qatar, yang memanfaatkan investasi di bidang olahraga sebagai alat untuk meningkatkan pengaruh dan kekuatan lembut mereka di panggung internasional, serta untuk mengelola citra diri di kalangan masyarakat domestik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam studi yang ada dengan tidak hanya menyoroti penyelenggaraan acara olahraga besar seperti Olimpiade dan Piala Dunia FIFA, tetapi juga bagaimana kedua negara tersebut terlibat dalam akuisisi tim olahraga, kesepakatan sponsorship, dan penyelenggaraan acara internasional yang lebih kecil. Dengan pendekatan studi kasus komparatif, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam tentang bagaimana Saudi Arabia dan Qatar menggunakan sportswashing untuk mencapai tujuan domestik dan internasional mereka, serta mempertimbangkan kurangnya penelitian yang ada mengenai topik ini (Espen Kjøenø, 2024)

Penelitian ketigabelas berjudul *Sportswashing and the Antecedents of Sports Diplomacy in Kenya, 1920-1964* Penelitian ini membahas praktik sportswashing dan asal-usul diplomasi olahraga di Kenya antara tahun 1920

hingga 1964, dengan fokus pada bagaimana pemerintah kolonial menggunakan olahraga sebagai alat diplomasi publik untuk menyembunyikan praktik-praktik represif mereka. Melalui analisis sejarah, artikel ini menunjukkan bagaimana para agen kolonial, termasuk administrator, misionaris Kristen, dan pejabat keamanan, memanfaatkan olahraga untuk mengalihkan perhatian publik lokal dan internasional dari ketidakadilan rasial yang dialami oleh rakyat Kenya. Selain itu, penelitian ini menggali hubungan antara olahraga, kekerasan epistemik, dan propaganda anti-Mau Mau dalam konteks politik Perang Dingin, serta mengungkapkan cara-cara di mana acara olahraga digunakan sebagai strategi untuk memperbaiki citra kolonialisme pada masa itu. Penulis menggunakan data primer dan sekunder untuk memberikan wawasan mendalam tentang praktik ini dalam sejarah Kenya (Kiragu, 2024)

Penelitian keempat belas berjudul *FIFA World Cup Qatar 2022 Sportswashing and corruption?* Penelitian ini membahas kontroversi seputar penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar, dengan fokus pada dugaan korupsi dan praktik sportswashing. Penulis, Rian Finegan, menyelidiki isu-isu global dan politik terkait turnamen tersebut, meliputi hak asasi manusia, hak perempuan, perlakuan terhadap komunitas LGBTQ, serta hubungan geopolitik yang berkelindan. Melalui survei yang mencakup berbagai pertanyaan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dugaan korupsi dalam proses bidding Qatar terhadap persepsi publik mengenai moralitas penyelenggaraan Piala Dunia, serta bagaimana hal tersebut mencerminkan latar belakang hukum dan sosial di negara tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak yang menganggap awarding Qatar sebagai tuan

rumah tidak etis, mengingat bukti substansial mengenai korupsi dan pelanggaran hak asasi manusia di negara tersebut (Macdonald, 2023)

Penelitian kelimabelas berjudul *SPORTS AND INTERNATIONAL REPUTATION: HOW QATAR AND SAUDI ARABIA UTILIZE SPORTS TO ENHANCE THEIR IMAGE* Penelitian ini mengkaji bagaimana Qatar dan Saudi Arabia memanfaatkan olahraga sebagai alat untuk meningkatkan reputasi internasional mereka, dengan fokus pada strategi diplomasi olahraga yang bertujuan untuk memperkuat citra global dan memproyeksikan kekuatan lembut. Qatar lebih banyak berinvestasi dalam penyelenggaraan acara olahraga besar dan menjalin kemitraan internasional, sementara Saudi Arabia berupaya menarik atlet terkenal untuk memperkuat liga domestiknya. Namun, penelitian ini juga mengangkat isu sportswashing, di mana kedua negara menggunakan olahraga untuk mengalihkan perhatian dari pelanggaran hak asasi manusia, serta menyarankan berbagai langkah tanggapan, termasuk publikasi isu politik, regulasi, dan kampanye boikot, untuk mengatasi masalah ini dan mendorong dialog tentang dampak diplomasi olahraga dalam hubungan internasional. (GRYSHUK, 2024).

Penelitian keenambelas ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembangunan pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19 dengan mengusung konsep green tourism sebagai solusi berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode interpretatif dan analisis dokumen untuk memahami bagaimana penerapan wisata berkelanjutan dapat memulihkan sektor pariwisata yang terdampak oleh pandemi, termasuk penyesuaian terhadap protokol kesehatan dan norma baru di era "new normal."

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana pengembangan wisata yang ramah lingkungan, berbasis budaya lokal, dan terbuka secara fisik serta aman secara kesehatan dapat meningkatkan ekonomi nasional sekaligus melindungi lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konservasi sumber daya alam. Hasil dari studi ini diharapkan mampu menjadi paradigma baru bagi pelaku industri pariwisata dan pemerintah dalam memperbaiki kualitas dan keberlanjutan sektor pariwisata Indonesia.

Tabel 2.1 Tinjauan literatur

No	Judul& Penerbit	Penulis	Teori	Rumusan Masalah	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesimpulan
1	Nation Branding Korea Selatan Sebagai Upaya Diplomasi Budaya Untuk Membangun Citra <i>Art-Tour Media Publishing, 2021</i>	Dwi Mei Endah Lestari Ishak, Muh. Zein Abdullah, Sitti Utami Rezkiawaty Kami	Nation Branding	Bagaimana strategi nation branding yang diterapkan oleh korea selatan untuk membangun citra positif di tingkat internasional?	Penelitian ini memiliki tujuan yang sama untuk mengeksplorasi bagaimana suatu negara membangun citra positif di mata internasional melalui strategi tertentu nation branding untuk Korea Selatan, dan sportwashing untuk Uni Emirat Arab	Fokus konten yang di bahas berbeda yaitu budaya pop dan event Formula 1	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Korea Selatan berhasil membangun citra positif di tingkat internasional melalui strategi nation branding yang efektif, terutama melalui fenomena Hallyu (Korean Wave). Melalui promosi produk budaya seperti drama dan K-Pop, negara ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata dan ekspor, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi. Inovasi terus-menerus dalam produk budaya serta pengenalan industri kosmetik (K-Beauty) menunjukkan hubungan erat antara citra negara dan keberhasilan ekonomi, menegaskan pentingnya nation

							branding dalam konteks globalisasi saat ini.
2	Palestinian Nation Branding via Public Diplomacy <i>David Publishing, 2019</i>	Dalal Iriqat	Nation Branding dan Publik Diplomasi	bagaimana konsep nation branding dan diplomasi publik dapat diterapkan untuk membangun citra positif Palestina di arena internasional, serta apa saja elemen yang perlu dipromosikan untuk mencapai tujuan tersebut?	Penelitian ini menganalisis penggunaan strategi diplomasi publik dan soft power untuk membangun citra positif suatu negara di mata internasional	Penelitian tentang UEA mungkin lebih terfokus pada motivasi untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu internasional yang negatif (sportwashing), penelitian ini menekankan pentingnya membangun identitas nasional Palestina dalam konteks perjuangan nasional dan pengakuan internasional	Penelitian ini menyimpulkan bahwa nation branding melalui diplomasi publik adalah penting bagi Palestina untuk membangun citra positif dan mencapai tujuan strategis nasional, dengan menyoroti elemen identitas yang unik dan dapat dikelola untuk menarik perhatian internasional.
3	<i>Al-Jazeera's relationship with Qatar before and after Arab Spring: Effective public diplomacy or blatant propaganda? Arab Media & Society (Issue 24, Summer/Fall 2017)</i>	Zainab Abdul-Nabi	Diplomasi Hibrida	Bagaimana hubungan antara Al-Jazeera dan Qatar bertransformasi dari alat diplomasi publik yang kredibel menjadi entitas yang lebih berfungsi sebagai propaganda politik setelah Arab Spring, serta dampaknya terhadap independensi editorial dan pemberitaan saluran tersebut?	Kedua studi mengeksplorasi hubungan antara politik dan media, mengamati bagaimana pemberitaan atau peristiwa besar dipengaruhi oleh kepentingan politik negara masing-masing. Al-Jazeera dan F1 berfungsi sebagai arena di mana negara-negara ini dapat membentuk narasi yang mendukung kebijakan luar negeri mereka	Penelitian Al-Jazeera mengkaji bagaimana channel tersebut berperan dalam konteks geopolitik dan sosial yang lebih luas pasca-Arab Spring, sedangkan penelitian sportwashing di F1 berfokus pada bagaimana UEA secara strategis menggunakan olahraga untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu hak asasi manusia dan kebijakan domestik yang kontroversial.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Al-Jazeera berfungsi sebagai alat diplomasi publik yang efektif bagi Qatar sebelum Arab Spring, tetapi beralih menjadi alat propaganda yang mencerminkan kepentingan politik pemerintah setelah peristiwa tersebut, yang berdampak pada kredibilitas dan independensinya
4	Employing nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar <i>De Gruyter 2017</i>	Cornelia Zeineddine	Nation Branding	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi nation branding yang diterapkan oleh UAE dan Qatar dapat berkontribusi pada diversifikasi ekonomi dan citra internasional mereka, serta tantangan yang	Keduanya sejalan dalam hal diversifikasi ekonomi. Penelitian ini menekankan pentingnya nation branding dalam konteks diversifikasi ekonomi di UAE dan Qatar, sementara ajang F1 menjadi alat bagi UAE untuk menarik investasi dan	Penelitian ini membahas secara lebih luas tentang strategi nation branding yang diterapkan oleh UAE dan Qatar serta dampaknya terhadap ekonomi dan citra internasional kedua negara,	Penelitian ini menyimpulkan bahwa nation branding yang diterapkan oleh UAE dan Qatar berfungsi sebagai strategi penting untuk diversifikasi ekonomi dan peningkatan citra internasional, meskipun masing-

				dihadapi dalam proses tersebut	memperkuat sektor pariwisata dengan mempromosikan destinasi mereka	sedangkan upaya F1 lebih berfokus pada bagaimana satu event besar dapat digunakan sebagai alat untuk sportwashing, yaitu untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu kritis yang dihadapi oleh UEA	masing negara menghadapi tantangan dan pendekatan yang berbeda dalam proses tersebut
5	Strategi Diplomasi Ekonomi Republik Indonesia terhadap Persatuan Emirat Arab tahun 2020-2022 <i>Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2023</i>	Muhammad Fadhil Ahadiat Tajudin1, Junet Kaswoto	Diplomasi Ekonomi	Bagaimana strategi diplomasi ekonomi yang diterapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia terhadap Persatuan Emirat Arab (PEA) selama periode 2020-2022, termasuk tahapan yang diadopsi sesuai dengan konsep Kishan S. Rana serta tantangan dalam implementasinya?	Kedua penelitian menyoroti peran event internasional (World Expo 2020 untuk Indonesia dan Formula 1 untuk UEA) sebagai alat untuk meningkatkan citra dan menarik investasi serta pariwisata.	Penelitian tentang strategi diplomasi ekonomi Indonesia lebih menekankan pada pengembangan hubungan bilateral dan peningkatan perdagangan, investasi, serta pariwisata dengan PEA. Di sisi lain, penelitian tentang UEA menggunakan ajang F1 lebih menyoroti agenda sportwashing, yaitu upaya untuk memperbaiki citra negara yang mungkin memiliki reputasi buruk di bidang hak asasi manusia maupun isu-isu sosial lainnya	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Persatuan Emirat Arab antara tahun 2020-2022 melibatkan pendekatan terintegrasi yang berfokus pada promosi, kolaborasi, dan manajemen citra, meskipun menghadapi tantangan dalam tahap pengelolaan regulasi dan ratifikasi perjanjian yang diperlukan.
6	Advancing Medical Tourism in the United Arab Emirates: Toward a Sustainable Health Care System <i>MDPI JOURNAL, 2019</i>	Hallow Al-Talabani, Hasan Kilic, Ali Oztüren and Suhad Othman Qasim	Theory of Planned Behavior	Rumusan masalah dari bacaan ini adalah bagaimana pengaruh faktor keuangan, sistem, dan koneksi terhadap keputusan wisatawan medis untuk melakukan perjalanan kesehatan ke Dubai, serta	Keduanya bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik UAE di mata dunia, baik melalui pariwisata medis yang berfokus pada layanan kesehatan yang berkualitas maupun melalui reputasi olahraga dan hiburan yang ditawarkan oleh F1.	Penelitian tentang pariwisata medis lebih condong pada sektor kesehatan dan layanan medis, sementara penggunaan F1 untuk sportwashing lebih difokuskan pada sektor	Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor keuangan, sistem, dan koneksi secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan pariwisata medis di Dubai, dan implementasi kebijakan yang mendukung dapat

				implikasi kebijakan yang dapat diambil untuk mendukung pengembangan pariwisata medis sejalan dengan visi UAE tahun 2020.		olahraga dan hiburan untuk memperbaiki citra politik.	membantu UAE mencapai visi 2020 untuk menjadi destinasi utama dalam sektor ini
7	Analysing the image of Abu Dhabi and Dubai as tourism destinations – The perception of first-time visitors from Germany <i>Sage Publication 2017</i>	Hanno M Martens, Dirk Reiser	Teori Citra Tujuan Wisata	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana citra wisata Abu Dhabi dan Dubai dipersepsikan oleh pengunjung potensial dari Jerman, dengan fokus pada tingkat pengetahuan mereka, persepsi terhadap tawaran wisata yang berbeda, serta asosiasi dengan keberlanjutan dan kesadaran lingkungan	penelitian ini berfokus pada citra dan persepsi internasional terhadap Uni Emirat Arab (UEA) sebagai tujuan wisata. Kedua studi tersebut mengeksplorasi bagaimana citra ini dibangun dan dipersepsikan di kalangan audiens internasional.	Penelitian tentang citra Abu Dhabi dan Dubai dilakukan melalui studi empiris dengan fokus pada persepsi pengunjung potensial dari Jerman, sedangkan penelitian mengenai Formula 1 mungkin lebih banyak berfokus pada aspek politik, sosial, dan ekonomi dari sportwashing serta dampaknya terhadap citra global UEA.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Dubai lebih dikenal dan dipersepsikan sebagai destinasi wisata menarik dibandingkan Abu Dhabi, kedua Emirat memiliki potensi untuk mengembangkan citra yang saling melengkapi dan perlu memperbaiki persepsi terkait keberlanjutan untuk menarik wisatawan
8	Dubai outbound tourism: An exploratory study of Emiratis and expatriates <i>Sage Publication 2011</i>	Michael Zayed, Anona Armstrong, Badran Badran, Brian King	Teori Persepsi Pasar	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi dan motivasi travel Emiratis serta ekspatriat terkait destinasi wisata Victoria, Australia, dan bagaimana faktor budaya dan dinamika keluarga memengaruhi pengambilan keputusan perjalanan mereka.	Kedua penelitian ini berfokus pada Dubai, Uni Emirat Arab, dan menyoroti berbagai aspek pengembangan citra dan daya tarik destinasi untuk menarik perhatian internasional, baik dalam konteks pariwisata maupun kegiatan olahraga	Penelitian pariwisata ini bertujuan untuk memahami motivasi dan persepsi individu terhadap destinasi Australia, sementara penelitian tentang penggunaan F1 dalam sportwashing berfokus pada bagaimana Emiratis menggunakan event olahraga untuk meningkatkan citra positif dan mengalihkan perhatian dari isu-isu kritis sosial dan politik.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi dan preferensi perjalanan antara Emiratis yang lebih memilih liburan keluarga yang relaksasi dan belanja, sementara ekspatriat mencari pengalaman baru dan penemuan, serta adanya kebutuhan untuk meningkatkan citra dan promosi Victoria sebagai destinasi wisata di kalangan warga Dubai.

9	Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development <i>Wiley InterScience</i> 2006	Joan C. Henderson	Teori Destination Development .	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan pengembangan pariwisata di Dubai serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut.	Kedua penelitian membahas cara-cara untuk meningkatkan pariwisata di Uni Emirat Arab, meskipun dengan pendekatan dan kepentingan yang berbeda.	Penelitian pertama lebih fokus pada pengembangan destinasi secara umum dan tantangan yang dihadapi, sedangkan penelitian kedua lebih spesifik pada penggunaan Formula 1 sebagai alat untuk sportwashing, yang berhubungan dengan citra dan reputasi internasional	Penelitian pertama lebih fokus pada pengembangan destinasi secara umum dan tantangan yang dihadapi, sedangkan penelitian kedua lebih spesifik pada penggunaan Formula 1 sebagai alat untuk sportwashing, yang berhubungan dengan citra dan reputasi internasional
10	COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry <i>HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS</i> 2020 https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8	Asad A. Aburumman	Teori Pemasaran 5P	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana industri MICE di UAE dapat bertahan dan memulihkan daya saingnya di tengah dampak signifikan COVID-19 terhadap pasar perjalanan dan pertemuan global.	Baik penelitian ini maupun upaya Uni Emirat Arab (UEA) menggunakan ajang Formula 1 (F1) menitikberatkan pada industri MICE dan pariwisata sebagai sarana untuk mendukung ekonomi dan meningkatkan daya tarik internasional.	Penelitian ini berfokus pada strategi bertahan dan pemulihan industri MICE pasca-COVID-19, sementara penggunaan ajang F1 oleh UEA lebih berorientasi pada pembentukan citra positif dan pengurangan kritik terhadap kebijakan dan praktik negara (sportwashing).	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) di Uni Emirat Arab (UEA) mengalami dampak signifikan akibat pandemi COVID-19, dengan penurunan permintaan yang tajam dan kerugian material yang besar bagi bisnis terkait pariwisata. Peneliti mengidentifikasi bahwa penggunaan strategi outsourcing dan model pemasaran 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) merupakan solusi optimal bagi perusahaan MICE untuk bertahan dan pulih
11	Fútbol, impacto mediático y sportwashing: Arabia Saudita, en la geopolítica del deporte reacción,	Francisco Buitrago Castillo, Mario Andrés Leguizamo	sportwashing	Bagaimana Arab Saudi menggunakan strategi sportwashing dan soft power melalui sepak bola untuk memperbaiki citra	Baik Arab Saudi maupun Uni Emirat Arab (UEA) menggunakan platform olahraga internasional — sepak bola dan Formula 1 — sebagai	Arab Saudi lebih terfokus pada sepak bola sebagai alat sportwashing, sementara UEA menggunakan ajang Formula 1.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Arab Saudi menggunakan olahraga, khususnya sepak bola, sebagai alat strategi

	Creación cultura y sociedad 2022			internasionalnya sambil mengalihkan perhatian dari isu-isu hak asasi manusia dan masalah sosial dalam negeri?	alat untuk memperbaiki citra mereka di mata dunia, dengan tujuan menutupi isu-isu pelanggaran hak asasi manusia dan masalah sosial.	Ini mencerminkan preferensi dan ekosistem olahraga yang berbeda di masing-masing negara.	sportswashing untuk memperbaiki citra internasionalnya sambil mengalihkan perhatian dari isu-isu hak asasi manusia dan tantangan sosial yang dihadapi di dalam negeri.
12	SPORTSWASHING: THE CASE OF SAUDI ARABIA AND QATAR. CHARLES UNIVERSITY FACULTY OF SOCIAL SCIENCES Institute of Political Studies Department of Political Science 2024	Espen Kjøne	Critical Geopolitics Dan Soft Power	Sejauh mana sportswashing berfungsi sebagai alat kekuatan lunak dan pengaruh dalam sistem internasional bagi Arab Saudi dan Qatar, serta bagaimana rezim di kedua negara tersebut menggunakan sportswashing untuk populasi domestik mereka?	Baik penelitian ini mengenai Saudi Arabia dan Qatar, serta upaya Uni Emirat Arab (UEA) dengan Formula 1, memiliki tujuan yang sama dalam menggunakan olahraga sebagai alat untuk meningkatkan citra internasional mereka dan memperbaiki reputasi global melalui sportswashing	Penelitian ini lebih fokus pada analisis investasi yang lebih luas dalam berbagai aspek olahraga di Saudi Arabia dan Qatar, termasuk akuisisi tim olahraga dan penyelenggaraan acara, sementara upaya UEA lebih terfokus pada penyelenggaraan ajang Formula 1 sebagai peristiwa tunggal	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Saudi Arabia dan Qatar menggunakan sportswashing sebagai strategi multifaset untuk memperbaiki citra internasional, meningkatkan legitimasi rezim, serta memperkuat kohesi sosial di dalam negeri melalui investasi dalam olahraga
13	Sportswashing and the Antecedents of Sports Diplomacy in Kenya, 1920-1964 African Journal of History and Geography 2024	Patrick Kinyua Kiragu	teori budaya sejarah	bagaimana praktik sportswashing oleh otoritas kolonial di Kenya antara tahun 1920 hingga 1964 digunakan sebagai alat diplomasi publik untuk meningkatkan citra negara sambil menyembunyikan ketidakadilan rasial dan pengalaman epistemic violence yang dialami oleh masyarakat Kenya.	Kedua penelitian berfokus pada bagaimana olahraga digunakan untuk meningkatkan citra internasional negara yang terkait, meskipun dalam konteks yang berbeda; Kenya dalam periode kolonial dan Uni Emirat Arab (UEA) dalam konteks modern.	Penelitian mengenai Kenya berfokus pada periode kolonial antara 1920 dan 1964, sedangkan fokus UEA pada konteks kontemporer dan penggunaan ajang Formula 1 sebagai bagian dari strategi pembangunan negara dan diversifikasi ekonomi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik sportswashing oleh otoritas kolonial di Kenya antara tahun 1920 hingga 1964 digunakan untuk menyamarkan ketidakadilan rasial dan kekerasan epistemic, sekaligus meningkatkan citra negara di mata internasional
14	FIFA World Cup Qatar 2022 Sportswashing and corruption? National Collage of Ireland 2023	Rian Finegan	Teori Sportswashing	Apa dampak dugaan korupsi dalam proses penawaran Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar terhadap tuduhan sportswashing yang mengelilingi turnamen tersebut	Baik penelitian ini terkait dengan Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar maupun upaya Uni Emirat Arab (UEA) menggunakan ajang Formula 1 (F1) bertujuan untuk memperbaiki citra internasional mereka melalui penyelenggaraan	Penelitian ini fokus pada Piala Dunia FIFA, yang merupakan salah satu acara olahraga terbesar dan paling terkenal di dunia, sedangkan UEA berfokus pada Formula 1, yang meskipun	Penelitian ini menyimpulkan bahwa dugaan korupsi dalam proses penawaran Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar berkontribusi pada tuduhan sportswashing, mempengaruhi persepsi moral dan

					acara olahraga besar, yang sering kali dikaitkan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia dan isu sosial	terkenal, memiliki pengaruh dan jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan dengan Piala Dunia	etika terhadap penyelenggaraan turnamen tersebut
15	SPORTS AND INTERNATIONAL REPUTATION: HOW QATAR AND SAUDI ARABIA UTILIZE SPORTS TO ENHANCE THEIR IMAGE <i>Філософія та політологія в контексті сучасної культури 2024</i>	Roman GRYSHUK	Nation Branding	bagaimana Qatar dan Saudi Arabia memanfaatkan diplomasi olahraga untuk meningkatkan reputasi internasional mereka sambil menghadapi kritik terhadap praktik sportswashing	Baik penelitian tentang Qatar dan Saudi Arabia serta upaya Uni Emirat Arab (UEA) menggunakan ajang Formula 1 memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan reputasi internasional dan memproyeksikan kekuatan lembut melalui olahraga	Penelitian ini lebih fokus pada berbagai acara olahraga besar yang diadakan oleh Qatar dan Saudi Arabia, termasuk FIFA World Cup, sedangkan UEA lebih spesifik dalam memanfaatkan Formula 1 sebagai alat untuk meningkatkan citra	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Qatar dan Saudi Arabia secara strategis memanfaatkan diplomasi olahraga untuk meningkatkan citra global mereka, meskipun menghadapi kritik terkait praktik sportswashing yang mengalihkan perhatian dari isu pelanggaran hak asasi manusia
16	Konsep Pariwisata Hijau Bagi Pemulihan Model Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19	Ika Sri Hastuti , Melaty Anggraini , Imam Budiman	Green tourism	Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana green tourism dapat dijadikan sebagai strategi dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas model pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19, serta bagaimana penerapan konsep ini dapat mendukung keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan adaptasi norma masyarakat di era "new normal"	Persamaan penelitian ini dengan judul penelitian Anda, yaitu "Upaya Uni Emirat Arab melalui Event Formula 1 (F1) dalam Merubah Citra Negara," terletak pada fokusnya pada bagaimana suatu kegiatan atau event besar dapat digunakan sebagai strategi untuk memperbaiki citra negara secara positif. Kedua penelitian menyoroti peran kegiatan yang berorientasi global dan berpengaruh besar dalam membangun citra dan reputation negara di mata dunia.	Perbedaan utama antara penelitian ini dan judul penelitian Anda terletak pada fokus dan objek studi masing-masing. Penelitian tentang green tourism lebih berkonsentrasi pada strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan konservasi lingkungan sebagai upaya memperbaiki kualitas dan keberlanjutan industri pariwisata nasional pasca pandemi, serta menekankan peran konsep eco-friendly dan konservasi lingkungan dalam merubah paradigma wisata.	Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan konsep green tourism sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan sangat potensial dalam memperbaiki citra dan mengatasi tantangan pariwisata massal pasca pandemi Covid-19. Green tourism menekankan pentingnya pengelolaan lingkungan yang ramah, konservasi sumber daya alam, dan pemberdayaan masyarakat lokal melalui kegiatan yang berbasis alam dan budaya..