

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan studi hubungan internasional sekarang harus melakukan penyesuaian dengan perkembangan zaman. Hal tersebut juga berlaku dengan isu-isu yang terkandung di dalamnya. Contohnya adalah isu-isu yang terjadi sekarang tidak hanya terpaku dengan hubungan konvensional yang terjadi antara negara yang satu dengan negara lainnya dengan menggunakan aspek atau instrumen yang formal. Aspek-aspek lain dalam hubungan internasional juga sudah banyak diperhatikan, tidak hanya dari aspek pemerintah saja. Pengaruh dari aktor-aktor yang bukan negara juga sudah berdampak besar bagi sebuah negara yang menjalin kerjasama dengan aktor selain negara seperti lembaga atau organisasi non-pemerintah. Hubungan kerjasama yang terjadi juga bisa berdampak langsung maupun tidak langsung sesuai dengan aspek yang ditargetkan oleh sebuah negara yang menjalin hubungan, baik itu dari aspek ekonomi ataupun aspek lain.

Diplomasi yang terjadi dalam menjalin kerjasama antar aktor hubungan internasional yang terjadi saat ini juga harus melakukan penyesuaian dengan perkembangan yang terjadi saat ini. Aspek yang cukup sering digunakan dalam ber-diplomasi adalah aspek budaya atau kebudayaan. Aspek kebudayaan yang dimiliki sebuah negara mampu menggambarkan secara utuh kondisi negara tersebut. Dengan ini, disimpulkan bahwa diplomasi kebudayaan adalah sebuah usaha dalam memperjuangkan kepentingan nasional melalui bentuk kebudayaan, baik dalam bentuk kecil seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian dan olahraga, atau dengan bentuk besar seperti propaganda (Warsito & Kartikasari, 2007).

Olahraga pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk bermain atau melakukan pertandingan saja. Dengan mengikuti perkembangan zaman, olahraga telah menjadi sebuah isu *low politics* dalam hubungan internasional sebagai sarana untuk menghubungkan antara negara ke negara (Eden, 2013). Di zaman yang serba modern ini, olahraga telah menjadi tolak ukur perkembangan sebuah negara dan turut diperhitungkan dalam dunia hubungan internasional. Selain itu, olahraga juga bisa digunakan sebagai instrumen dalam memperkenalkan eksistensi yang dimiliki sebuah negara sehingga mendapatkan pengakuan dari dunia internasional (Resamaili, 2009).

FIFA sebagai lembaga yang memprakarsai sepakbola internasional telah memiliki anggota sebanyak 211 (FIFA, FIFA Member Associations), berbeda dengan PBB yang memiliki anggota sebanyak 193. Hal tersebut bisa diartikan sebagai bentuk pengakuan dari internasional jika bergabung dengan FIFA. Oleh karena itu, timbullah sebuah tawaran dari FIFA untuk mengadakan sebuah *event* besar-besaran yang banyak sudah diterima oleh negara-negara berkembang dan bukan hanya ditujukan untuk negara maju (Jahanfard, 2011). *Mega sport events* yang ditawarkan FIFA inilah yang nantinya dipandang sebagai usaha untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara serta mem-*branding* negaranya dengan mengundang negara lain untuk ikut dalam *mega sport events* tersebut.

Setiap negara yang memiliki dan mengawasi kegiatan sepakbola pasti memiliki asosiasi sepakbola yang bertanggung jawab untuk mengorganisir kegiatan tersebut dapat menjadi anggota FIFA (Walliet, 2015). Perjalanan Qatar dalam FIFA dimulai pada tahun 1970 saat resmi bergabung dengan FIFA. Asosiasi sepakbola Qatar (*The Qatar Football Association*) berdiri sejak 1960 dan sudah memulai debutnya di kompetisi

internasional sejak saat bergabung dengan FIFA. Pada tahun 1981 Qatar berhasil menduduki peringkat ke-2 dalam *World Youth Championship* di Australia setelah berhasil mengalahkan Inggris dan dikalahkan Jerman Barat pada saat final. Perjalanan Qatar terus berlanjut dimulai dari ikut serta dalam *Summer Olympic Games* di Los Angeles pada tahun 1984, sampai menjadi tuan rumah pada *AFC Asian Cup* pada tahun 1988 dan 2011. Qatar juga pernah diminta oleh FIFA untuk menjadi tuan rumah *FIFA World Youth Championship* pada 1995 menggantikan Nigeria karena sedang terjadi wabah meningitis saat itu. Qatar juga masih berperan aktif dalam kompetisi-kompetisi yang diadakan oleh FIFA hingga saat ini (Qatar, 2020).

Qatar dalam hal ini telah memberi penawaran sebagai tuan rumah dalam *mega sport events* yang diselenggarakan FIFA atau biasanya disebut dengan Piala Dunia kepada FIFA pada tahun 2009, dan pada satu tahun setelahnya Qatar resmi ditunjuk sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA 2022 (Bar'el, 2015). Penawaran Qatar untuk menjadi tuan rumah dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022 tersebut dinilai cukup berani. Qatar yang menjadi tuan rumah Piala Dunia pertama kali untuk wilayah Timur Tengah ini dinilai terlalu beresiko untuk mengadakan *mega event* ini di Qatar.

Bicara tentang kemampuan finansial, Qatar adalah satu dari empat kandidat tuan rumah Piala Dunia lainnya yang akan menghebohkan pihak internasional karena akan menjadi agenda terbesar dan termahal dalam dunia olahraga. Dana yang dipusatkan ke penyelenggaraan Piala Dunia oleh Qatar tersebut adalah delapan belas kali lipat dari dana yang dipusatkan tuan rumah pada penyelenggaraan Piala Dunia sebelumnya yaitu Brazil dan Afrika Selatan, serta sepuluh kali lipat dari Rusia. Pendanaan tersebut hampir mendekati *Product*

*Domestic Bruto* (PDB) Qatar pada tahun 2013 yaitu sebanyak USD 203 milyar.

Dalam hal geografis, Qatar adalah negara Timur Tengah yang dimana orang-orang banyak menilai bahwa itu adalah wilayah yang panas, kering, dan tandus. Dari penilaian tersebut timbul pernyataan bahwasanya Qatar memiliki resiko yang tinggi jika *mega sport events* Piala Dunia tetap dilaksanakan di Qatar dibandingkan dengan negara-negara lain. Pernyataan tersebut muncul setelah tim dari FIFA menginspeksi Qatar disaat setelah Qatar mengajukan proposal penawaran tuan rumah Piala Dunia 2022 (Indonesia V. , 2010). Selain itu, konsep penyelenggaraan Piala Dunia di Qatar juga perlu ditelaah lebih lanjut dengan alasan sebagian fasilitas yang nantinya akan digunakan pada saat penyelenggaraan masih belum selesai dibangun. Teknologi seperti *grass growing* dan *cooling technology* yang tersedia di stadion-stadion yang akan menjadi tempat penyelenggaraan nantinya juga masih perlu diuji serta dibuktikan bisa atau tidaknya menjadi solusi masalah-masalah geografis dari Qatar. Cuaca dan hembusan angin yang panas juga akan menjadi faktor pengganggu kegiatan tim delegasi dari negara lain dan para pecinta sepak bola yang akan berkunjung untuk meramaikan penyelenggaraan Piala Dunia 2022 di Qatar (FIFA, 2022 FIFA World Cup Evaluation Report: Qatar, 2010).

*Image* yang didapat Qatar sejak mencalonkan diri menjadi tuan rumah Piala Dunia hingga terpilihnya juga telah tercoret. Tercoretanya wajah Qatar di mata internasional didapat dari isu HAM serta tuduhan penyogokan saat pemilihan penetapan tuan rumah Piala Dunia yang dipublikasikan media barat. Isu HAM yang didapat Qatar berasal dari buruh-buruh pembangunan persiapan penyelenggaraan yang diperlakukan tidak manusiawi serta belum terjamin reformasinya karena sistem *kafala* yang dipegang Qatar masih diterapkan

(Sheehan, 2015). Jika ditelaah lebih lagi, HAM adalah faktor yang paling menentukan dalam proses menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia (Antara, 2016). Hal tersebut menjadi pertimbangan Slepp Blater selaku Presiden FIFA apakah akan menunda atau mengakhiri hubungan penyelenggaraan Piala Dunia 2022 (Worden, 2016).

Dilihat dari aspek geopolitik, Qatar yang terpilih menjadi tuan rumah penyelenggaraan *mega sport events* Piala Dunia 2022 adalah sebuah kemenangan dan menjadi kebanggaan langsung untuk negara-negara kawasan Kerjasama Teluk, Timur Tengah dan Arab. Namun disisi lain, prinsip kebijakan luar negeri yang dipegang Qatar nyatanya berseberangan dengan beberapa negara tetangga dalam kawasannya sehingga hal tersebut menyulitkan posisi Qatar menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia. Dalam menjadi tuan rumah Piala Dunia, dukungan dari negara tetangga penyelenggara tentu sangat penting bagi keberlangsungan penyelenggaraan Piala Dunia 2022. Penyelenggaraan Piala Dunia jika dilihat dari segi sosial budaya ternyata banyak menghasilkan kerugian jika dilihat dari nilai-nilai islam. Piala Dunia lekat halnya dengan industri seks, bir dan alkohol. Seperti halnya sponsor utama dari FIFA yaitu *Budweiser*, salah satu perusahaan bir terbesar di dunia (Ridwan, 2010).

Berbagai hambatan yang muncul sejak ditunjuknya Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022, dapat menyebabkan terancamnya Qatar menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022, dan tentunya berdampak negatif terhadap citra Qatar di mata dunia internasional. Oleh karena itu, Penyelenggaraan Piala Dunia ini digunakan Qatar sebagai alat diplomasi bukan hanya diartikan sebagai suatu pertandingan namun sudah menjadi kekuatan politik baru dalam perkembangan Qatar, serta dapat menjadi batu loncatan Qatar untuk menaikkan citra

atau *national branding* Qatar sehingga mendapat pengakuan dari dunia internasional.

## B. Rumusan Masalah

Makalah ini berupaya untuk menjawab persoalan **“Bagaimana upaya diplomasi publik yang telah dilakukan oleh Qatar untuk meyakinkan dunia internasional terhadap kesiapan penyelenggaraan Piala Dunia 2022?”**

## C. Kerangka Berpikir

Dalam menjelaskan permasalahan dan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan satu konsep, yaitu konsep diplomasi publik. Hal tersebut diharapkan bisa menjadi kerangka dasar pemikiran dalam menjelaskan permasalahan yang ada.

### **Konsep Diplomasi Publik**

Diplomasi Publik adalah:

***“Public diplomacy is a government’s process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and cultures, as well as its national goals and current policies”*** (Tuch, 1990).

Diplomasi publik adalah salah satu instrument untuk menunjukkan identitas dari suatu negara, atau lebih dikenal dengan *nation branding*. Diplomasi publik juga dikenal sebagai *second-track diplomacy* atau diplomasi modern yang menunjukkan perubahan serta peningkatan yang sangat berarti pada hubungan internasional. perkembangan isu internasional menyebabkan hubungan internasional tidak lagi hanya sebatas hubungan antar negara saja, namun meliputi hubungan antar masyarakat internasional (Joseph S. Nye, 2011).

Diplomasi Publik juga bisa digunakan untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara dengan proses *Understanding, Informing, and Influencing Foreign Audiences*. Jika dilihat dari mekanisme penggunaannya, proses *First-Track Diplomacy* menggunakan hubungan antar pemerintah, sedangkan diplomasi publik lebih menekankan hubungan pemerintah dengan masyarakat dan bahkan bisa meluas menjadi *people (public) to people relations*. Atau dapat diartikan dengan mengupayakan diplomasi yang menggunakan elemen *non-government* sebagai aktor dalam menjalankan hubungan internasional. Penggunaan diplomasi publik bukan berarti menggantikan posisi *first-track diplomacy* sebagai instrumen hubungan internasional, akan tetapi penggunaan diplomasi publik juga menjadi pembuka bagi aktor-aktor negara untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan karakteristik yang tidak bersifat kaku, namun lebih fleksibel.

Mark Leonard menyatakan bahwa diplomasi publik adalah alat untuk membentuk citra dan reputasi yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan terciptanya kepentingan sebuah negara. Diplomasi publik juga bukan sebatas penyampaian pesan satu arah atau propaganda, melainkan suatu hal yang melibatkan pembangunan pada suatu hubungan dengan memahami kebutuhan pada negara lain serta kebudayaan dan juga masyarakatnya, mengkomunikasikan sudut pandang dalam menilai sesuatu dan mengoreksi pemahaman yang ada. Mark Leonard juga menjelaskan bahwa diplomasi publik dalam implementasinya terbagi dalam tiga bentuk yang harus dilakukan agar tercapainya keberhasilan dalam diplomasi publik yang dilakukan. Tiga bentuk tersebut, yaitu Manajemen Berita (*News Management*), Komunikasi Strategis (*Strategic Communication*), dan Pembangunan Hubungan

(*Relationship Building*). (Leonard, *Public Diplomacy*, 2002)

**a. Manajemen Berita (*News Management*)**

Dampak globalisasi pada masa sekarang ini sudah dapat dilihat dan dirasakan secara langsung, salah satu dari dampak globalisasi tersebut adalah menyebarnya informasi yang begitu cepat. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan media menjadi sangat penting dalam diplomasi publik. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini memudahkan terjadinya manajemen berita (*news management*). Pemerintah sebagai aktor diplomasi melakukan manajemen berita dengan menggunakan media-media yang dilakukan setiap hari atau setiap minggunya, dengan memperhatikan perkembangan isu-isu domestik. Penggunaan media yang dilakukan juga berlaku offline ataupun online. Penggunaan manajemen berita tersebut juga disesuaikan dengan kepentingan nasional oleh tiap-tiap aktor diplomasi.

**b. Komunikasi Strategis (*Strategic Communication*)**

Komunikasi Strategis dapat disebut sebagai bentuk kampanye politik karena berisi pesan yang ingin disampaikan dan ditujukan kepada publik serta membuat rencana aktifitas yang mendukung kampanye tersebut. Hal tersebut dilakukan dalam jangka waktu bulanan yang fungsinya adalah agar terbentuknya persepsi sebuah negara secara menyeluruh tanpa membedakan kelompok atau institusi yang akan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap berbagai bidang, seperti politik, pariwisata, hubungan dan budaya. Persepsi yang timbul terlihat jelas jika dilihat dari bidang ekonomi, karena membuat mirip antara lingkungan investasi dan tujuan pariwisata, kedua hal tersebut sama-sama melihat kondisi yang terjadi di sebuah negara, seperti



aman atau tidaknya negara tersebut, serta bagaimana budaya dan nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan masyarakat sebuah negara.

**c. Pembangunan Hubungan (*Relationship Building*)**

Pembangunan Hubungan adalah bentuk diplomasi publik yang memiliki jangka waktu paling lama daripada kedua bentuk diplomasi publik lainnya, yaitu tahunan. Hal tersebut disebabkan diperlukannya pembangunan hubungan dengan individu melalui pelatihan, konferensi, seminar, dan memberikan akses kepada masyarakat terhadap penggunaan media informasi. Bentuk diplomasi publik ini memiliki tujuan agar terciptanya analisis bersama berdasarkan pemikiran yang dihasilkan dan diinginkan oleh negara-negara yang menggunakan diplomasi publik. Peran individu sangat lebih terlihat dalam bentuk ini karena dinilai lebih memahami kekurangan serta kelebihan sebuah negara dan juga paham atas tindakan dalam menangani suatu isu yang terjadi di negara tersebut.

Qatar dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022 melakukan ketiga dimensi diplomasi publik yang diprakarsai oleh Mark Leonard. Manajemen berita Qatar dapat diakses melalui website resmi Piala Dunia 2022, mulai dari jadwal pertandingan, berita terbaru, info tiket pertandingan, serta tempat tujuan wisata dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022 juga tersedia. Komunikasi strategis yang dilakukan Qatar dilihat dari slogan, logo, maskot, poster, yang dinilai sebagai bentuk kampanye politik karena memungkinkan untuk mengatur pesan apa yang ingin disampaikan, hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan penyelenggaraan Piala Dunia 2022 di Qatar (FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022, 2020). Pembangunan hubungan Qatar dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022 adalah melalui LLC (*Limited Liability Company*) adalah sebuah Perseroan

Terbatas Qatar yang bertanggung jawab atas proyek-proyek yang berkaitan dengan penyelenggaraan Piala Dunia 2022 di Qatar, baik dalam pengoperasian Piala Dunia secara resmi melalui FIFA, tempat latihan, manajemen tamu, logistik, hingga catering adalah beberapa contoh proyek yang dibawahin oleh LLC (*Limited Liability Company*) Qatar.

Oleh karena itu, ketiga dimensi dari diplomasi publik tersebut, harus dilakukan demi tercapainya keberhasilan diplomasi publik dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022 di Qatar sehingga dapat berdampak salah satunya pada perkembangan, dan penguatan *nation branding* Qatar di mata dunia. Diplomasi publik serta *nation branding* sangatlah berpengaruh untuk Qatar melihat posisinya pada tahun 2022 nanti menjadi tuan rumah penyelenggaraan *mega sports event* Piala Dunia 2022 FIFA, karena dapat menjadi alat diplomasi *soft power* dari Qatar yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat internasional terhadap negaranya.

#### **D. Hipotesa**

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan penulis di atas untuk menjawab rumusan masalah tentang upaya Qatar dalam meyakinkan dunia internasional terhadap kesiapan Penyelenggaraan Piala Dunia 2022:

1. Melalui manajemen berita, Qatar dapat menyebarluaskan informasi tentang persiapan menjadi penyelenggaraan Piala Dunia 2022.
2. Komunikasi strategis antara Qatar dan masyarakat internasional dilihat melalui kampanye Qatar dari logo, slogan, poster sebagai tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2022.

3. Qatar membentuk hubungan dengan FIFA dan LLC sebagai penyelenggara Piala Dunia 2022, dan yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang persiapan Qatar menjadi tuan rumah penyelenggara Piala Dunia 2022. Kemudian, menjelaskan tentang proses manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan dari Qatar dalam meyakinkan dunia internasional tentang kesiapan menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2022 di Qatar.

#### **F. Metode Penelitian**

Penelitian ilmiah ini menggunakan metode deduktif yang didasari oleh kerangka berpikir dan ditarik sebuah hipotesa, serta dibuktikan dengan data-data empiris yang ada. Penelitian ini juga berpaku pada penelitian *Library Research* yang menggunakan data-data sekunder seperti buku, jurnal, situs internet, atau media massa.

#### **G. Jangkauan Penelitian**

Untuk mempermudah dan membatasi masalah yang akan diteliti, jangkauan pada penelitian tentang **“Diplomasi Publik Qatar untuk Meyakinkan Dunia Internasional terhadap Kesiapan Penyelenggaraan Piala Dunia 2022”** ini, penulis mulai dari saat dimana Qatar menawarkan diri kepada FIFA untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2022 pada tahun 2009 sampai dengan sekarang tahun 2020.

#### **H. Sistematika Penulisan**

**BAB I:** Membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Berpikir, Hipotesis, Tujuan

Penelitian, Metode Penelitian, Jangkauan Penelitian, dan Sistematika Penulisan

**BAB II:** Dalam Bab ini penulis akan membahas terkait profil Qatar, sejarah terpilihnya Qatar menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022, dinamika yang terjadi di Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022

**BAB III:** Dalam Bab ini akan menjelaskan upaya Qatar dalam meyakinkan dunia internasional melalui manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022

**BAB IV:** Berisi tentang kesimpulan yang sudah dibahas dari bab-bab sebelumnya.