

SKRIPSI

***NATION BRANDING STRATEGY* SEKTOR
PARIWISATA KERAJAAN ARAB SAUDI
TAHUN 2019-2023**



**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Kajian Politik Global**

Oleh:

Helen Hii
NIM. E1111181030

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

SKRIPSI

***NATION BRANDING STRATEGY* SEKTOR
PARIWISATA KERAJAAN ARAB SAUDI
TAHUN 2019-2023**

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Kajian Politik Global**

Oleh:

Helen Hii

NIM. E1111181030

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

**NATION BRANDING STRATEGY SEKTOR PARIWISATA
KERAJAAN ARAB SAUDI TAHUN 2019-2023**

**Oleh:
Helen Hii
NIM E1111182030**

Dipertahankan di :
Pada Hari/Tanggal : Kamis, 08 Juni 2023
Waktu : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang 1

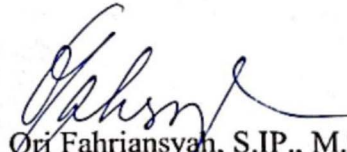
Tim Penguji

Ketua



Dr. Ira Patriani, S.IP., M.Si.
NIP. 197611302003122001

Sekretaris



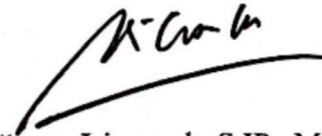
Ori Fahriansyah, S.IP., M.Si.
NIP. 196911222002121002

Penguji Utama



Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP., M.Si.
NIP. 197408102002122002

Penguji Pendamping



Adibrata Iriansyah, S.IP., M.A.
NIP. 199212172020121008

Disahkan Oleh:
Dekan Fisip Untan



Dr. Herlan, S.Sos., M.Si.
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Sektor minyak bumi menyumbang hingga 70% pada devisa negara Kerajaan Arab Saudi. Ketidakstabilan harga minyak dipasar global mempengaruhi perekonomian Kerajaan Arab Saudi. Oleh karena itu, Kerajaan Arab Saudi melakukan diversifikasi ekonomi salah satunya adalah memanfaatkan sektor pariwisata. Sejak tahun 2019, Kerajaan Arab Saudi mulai gencar memperkenalkan pariwisatanya kepada publik mancanegara. Penelitian ini memaparkan mengenai *nation branding strategy* dalam sektor pariwisata Kerajaan Arab Saudi dengan memfokuskan kepada 7 aspek dari Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, yaitu *Nation Brand Advertising*, *Nation Brand Ambassador*, *Citizen Relationship Management*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, *The Naming of Nation Brand*, *Nation Brand Tracking Studies*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini mendeskripsikan mengenai upaya Kerajaan Arab Saudi dalam sektor pariwisata kepada masyarakat mancanegara dengan cara *nation branding*. Adapun limitasi dalam penelitian ini yaitu memaparkan *nation branding strategy* sektor pariwisata kerajaan Arab Saudi pada tahun 2019-2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada proses *nation branding strategy* yang dilakukan oleh Kerajaan Arab Saudi pada sektor pariwisata terdapat enam aspek yang telah dilakukan dengan optimal. aspek tersebut yang pertama adalah *nation brand advertising* dengan Arab Saudi mempromosikan *nation branding* melalui media sosial, internet, media cetak, portal berita, film, maupun media luar ruang. Kedua, *nation brand ambassador* dengan memilih bintang sepak bola dunia yaitu Lionel Messi sebagai *nation brand ambassador* dan memilih beberapa *influencer* untuk memperkenalkan destinasi wisata Arab Saudi. Ketiga, *citizen relationship management* (CRM) yang telah dirancang dengan baik melalui website *Visit Saudi*, media sosial *Visit Saudi*, hingga aplikasi *Visit Saudi*. Arab Saudi juga bekerjasama dengan perusahaan swasta. Keempat, *nation days* melalui kegiatan dan festival meriah. Kelima, *the naming of nation brand* penggunaan slogan atau *tagline* pariwisata Arab Saudi telah merepresentasikan pariwisata dan budaya Arab Saudi dan keenam, *nation brand tracking studies* telah menunjukkan langkah baik ketika salah satu kota wisata dinobatkan sebagai *the best tourism village* oleh UNESCO. Namun terdapat satu aspek yang memiliki kendala dalam pelaksanaannya dan masih kurang dioptimalkan oleh *Saudi Tourism Authority* (STA) maupun masyarakatnya dan aspek tersebut adalah *diaspora mobilization*.

Kata Kunci: Minyak Bumi, Pariwisata, *Nation Branding Strategy*, Kerajaan Arab Saudi.

ABSTRACT

The petroleum sector contributes 70% to the Kingdom of Saudi Arabia's foreign exchange. The instability of oil prices in the global market affects the economy of the Kingdom of Saudi Arabia. Therefore, the Kingdom of Saudi Arabia is diversifying its economy and the one way is to take advantage of the tourism sector. Since 2019, the Kingdom of Saudi Arabia has begun to intensively introduce its tourism to the foreign public. This study describes the nation branding strategy in the tourism sector of the Kingdom of Saudi Arabia by focusing on seven aspects by Keith Dinnie in his book Nation Branding: Concepts, Issues, Practice such as Nation Brand Advertising, Nation Brand Ambassador, Citizen Relationship Management, Diaspora Mobilization, Nation Days, The Naming of Nation Brand, Nation Brand Tracking Studies. The research method used in this research is descriptive qualitative, this research will describe the efforts of the Kingdom of Saudi Arabia in the tourism sector to foreign communities by means of nation branding. The limitation in this research is to explain the nation branding strategy for the tourism sector of the Kingdom of Saudi Arabia in 2019-2023. The results of this study indicate that in the nation branding strategy process carried out by the Kingdom of Saudi Arabia in the tourism sector, there are six aspects that have been carried out optimally. The first aspect is nation brand advertising with Saudi Arabia promoting nation branding through social media, the internet, print media, news portals, films and outdoor media. Second aspect is the nation brand ambassador by choosing a world soccer star, Lionel Messi as the nation brand ambassador and choosing several influencers to introduce Saudi Arabia's tourist destination and culture. Third aspect is citizen relationship management (CRM) which has been well designed through the Visit Saudi website, Visit Saudi social media, and the Visit Saudi application. Saudi Arabia also cooperates with private companies. Fourth aspect is nation days through lively events and festivals. Fifth aspect is the naming of the nation brand using the Saudi Arabian tourism slogan or tagline has represented Saudi Arabian tourism and culture and the sixth aspect is nation brand tracking studies have shown good progress when one tourist town was named the best tourism village by UNESCO. However, there is one aspect that has problems in its implementation and is still not optimized by the Saudi Tourism Authority (STA) and its people and that aspect is diaspora mobilization.

Keywords: *Petroleum, Tourism, Nation Branding Strategy, Kingdom of Saudi Arabia*

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini ditulis dengan judul *Nation Branding Strategy Sektor Pariwisata Kerajaan Arab Saudi Tahun 2019-2023*. Alasan Penulis memilih judul dan topik penelitian tersebut dikarenakan keberanian dan ambisi Kerajaan Arab Saudi untuk melakukan perombakan dan pembaharuan diberbagai sektor untuk *survive* dan meningkatkan perekonomiannya. Seperti yang diketahui Kerajaan Arab Saudi merupakan negara di Asia Barat yang tergolong sebagai negara maju. Kerajaan Arab Saudi memiliki sumber daya alam yaitu minyak bumi yang sangat melimpah. Kerajaan Arab Saudi juga merupakan negara yang menggunakan hukum Islam sebagai hukum negara. Pada tahun 2016 Putra Mahkota Muhammad bin Salman mengumumkan visi Kerajaan Arab Saudi yang termuat dalam *Saudi Vision 2030* menunjukkan bahwa Kerajaan Arab Saudi siap untuk melakukan diversifikasi ekonomi dengan merombak, menghapus dan melonggarkan berbagai hukum yang telah diterapkan sejak Kerajaan Arab Saudi berdiri. Ini adalah keputusan yang berani dan ambisius sehingga mendapat berbagai pro dan kontra. Keputusan ini dilakukan atas berbagai pertimbangan dan demi kesejahteraan Kerajaan Arab Saudi. Selama ini Arab Saudi menggantungkan perekonomiannya pada sektor minyak dan sektor minyak menysbang hingga 70% pada devisa negara. Walaupun saat ini cadangan minyak bumi masih melimpah namun tidak menutup kemungkinan suatu saat akan habis dan fluktuasi harga minyak bumi di pasar global yang menyebabkan ketidakstabilan ekonomi Kerajaan Arab Saudi. Oleh karena itu, Arab Saudi mulai mengembangkan berbagai sektor baik investasi, pendidikan,

kesehatan, fasilitas umum, maupun pariwisata. Dalam hal ini, penulis memfokuskan upaya yang dilakukan Arab Saudi dalam sektor pariwisata kepada masyarakat lokal maupun mancanegara pada tahun 2019-2023.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *nation branding strategy* Kerajaan Arab Saudi pada sektor pariwisata tahun 2019-2023. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini agar dapat berkontribusi untuk memperkaya studi Hubungan Internasional khususnya pada pelaksanaan *nation branding* dan pengaplikasian teori *nation branding* dan konsep diplomasi publik. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan informasi kepada pembaca dan pihak yang berkepentingan mengenai bagaimana sebuah negara dalam memanfaatkan potensi pariwisata sebagai elemen untuk membentuk *nation branding* dan strategi *nation branding* yang digunakan untuk meningkatkan sektor pariwisata pada sebuah negara sehingga dapat dijadikan bahan acuan ataupun bantuan pembelajaran.

Dalam penelitian ini penulis menjabarkan mengenai upaya strategi Kerajaan Arab Saudi dalam sektor pariwisata dengan menggunakan konsep diplomasi publik dan teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: Concepts, Issues, and Practice*. Terdapat tujuh aspek yang penulis gunakan untuk mendeskripsikan upaya *nation branding* Kerajaan Arab Saudi yaitu *nation brand advertising*, *nation brand ambassadors*, *citizen and customer relationship management*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana penelitian ini dilakukan dengan menekankan pada pengamatan pada fenomena *nation branding strategy* sektor pariwisata Kerajaan Arab Saudi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan *nation branding strategy* sektor pariwisata yang dilakukan oleh Kerajaan Arab Saudi.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berdasarkan teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie yaitu penelitian ini melihat bagaimana *nation branding strategy* sektor pariwisata Kerajaan Arab Saudi. Kerajaan Arab Saudi telah gencar dalam operasionalisasi untuk mempromosikan dan mengiklankan dengan mengkampanyekan *nation branding* Kerajaan Arab Saudi melalui media sosial, internet, media cetak, portal berita, film, maupun media luar ruang (*Outdoor*). Kerajaan Arab Saudi telah menyediakan website *Visit Saudi*, media sosial *Visit Saudi*, hingga aplikasi *Visit Saudi*. Kerajaan Arab Saudi juga bekerjasama dengan perusahaan swasta yang dapat mendukung peningkatan fasilitas dan kenyamanan wisatawan. Arab Saudi menjadikan bintang sepak bola dunia yaitu Lionel Messi sebagai *nation brand ambassador*. *Events* dan festival dibuat dengan meriah dapat menarik minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Kerajaan Arab Saudi. Selain itu, pemerintah Arab Saudi juga konsisten menggelar festival setiap tahunnya disertai dengan menyediakan kalender kegiatan yang bisa diakses di website resmi, media sosial ataupun aplikasi *Visit Saudi*. Kerajaan Arab Saudi menggunakan slogan atau *tagline* pariwisata Kerajaan Arab Saudi untuk merepresentasikan pariwisata dan budaya Arab Saudi.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Helen Hii
Nomor Mahasiswa	: E1111181030
Program Studi	: Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 8 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan

Helen Hii

MOTTO DAN PEREMBAHAN

Motto:

Fear not, Surely Allah is with us

-QS. At-Tawbah 9:40

The sweetness of success erases the bitterness of patience

-Ali bin Ali Thalib-

Bismillahirrahmanirrahim.

Skripsi ini Penulis susun sebagai bentuk rasa syukur atas ilmu dan bentuk pembuktian kesempatan yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Tanjungpura. Penulis juga mengucapkan syukur atas segala limpahan rahmat, karunia, kesehatan, kesabaran, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan ketulusan hati yang paling dalam penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Helen Hii sosok yang telah bersabar dan berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulainya walau dengan berbagai pertimbangan, halangan, keringat dan air mata.
2. Saya persembahkan skripsi ini kepada Garien, lelaki asing paling istimewa yang telah menjadi seseorang yang selalu mendukung, menguatkan, memberikan cinta dan kasih sayang kepada keluarga kecilnya dan mendengarkan segala keluhan penulis selama menuntut ilmu dan

menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa untuk setiap telfon dan pesan penyemangat dan pengingat untuk tetap lanjut dan tidak menyerah.

3. Saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak Hii Hiong Hua dan Ibu Halimah, orang tua tercinta yang selalu bersabar dan memberikan doa, dukungan, pengharapan untuk kesuksesan bagi putrinya dalam menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Skripsi ini dipersaembahkan untuk seorang gadis kecil bernama Jihan Annelies Angelina, gadis kecil yang cantik, pintar, dan sangat pengertian kepada penulis yang memiliki lebih sedikit waktu untuk menemaninya ketika sebagian waktu penulis disita oleh kegiatan perkuliahan dan skripsi. Gadis kecil yang paling indah dan berharga yang telah menemani penulis selama tiga tahun sejak kelahirannya yang memberikan semangat maupun keberanian bagi penulis untuk terus memperjuangkan pendidikan juga melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Skripsi ini saya persembahkan kepada Indra Krista dan Sumarni, saudara yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan selalu memberikan doa kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Penulis sangat bersyukur memiliki dua orang sahabat terdekat Anggi Purwati, S.Pd dan Ersiana, S.H yang selalu ada bagi peneliti dalam suka maupun duka, menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dan selalu bersedia untuk direpotkan dan memberi dukungan kepada penulis sejak duduk di bangku sekolah dasar hingga perkuliahan dengan melewati banyak

masa bersama sejak sekolah, menjadi mahasiswa baru, hingga sebagai mahasiswa akhir bersama.

7. *Last but not the least*, teman-teman HI 2018 yang selalu kebersamai sejak semester satu hingga pada proses pembuatan skripsi ini, Caren Riady, Yayang Musnanda dan Dinawati yang telah menemani, mendukung, dan saling membantu sepanjang perkuliahan dan pada proses penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT karena atas rahmat dan hidayahnya penulisan proposal penelitian yang berjudul: *Nation Branding Strategy* Sektor Pariwisata Kerajaan Arab Saudi Tahun 2019-2023 ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak. Selanjutnya penulis menyadari akan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Keberhasilan dalam penulisan proposal ini dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai kontribusi, bantuan serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Herlan, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Ira Patriani, S.IP. M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

4. Ori Fahriansyah, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran dan masukan serta bimbingan untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
5. Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP. M.SI Selaku Pembahas Utama yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
6. Adibrata Iriansyah, S.IP. M.A Selaku Pembahas Pendamping yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu serta berbagai pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah membantu proses administrasi kampus dalam skripsi ini.
9. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Hubungan internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak angkatan 2018 yang telah kebersamai, memberikan semangat dan bantuan dalam proses penelitian ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu oleh penulis yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, dorongan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT, dan hasil penelitian skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta manfaat yang cukup bagi semua yang memerlukannya.

Pontianak, 8 Juni 2023

Helen Hii
E1111181030

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RINGKASAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep <i>Public Diplomacy</i>	10
2.2 Teori <i>Nation Branding</i>	15
2.2.1 <i>Nation Branding Strategy</i>	19
2.3 Hasil Penelitian Relevan	20
2.4 Alur Pikir Penelitian.....	24
2.5 Pertanyaan Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Langkah Penelitian.....	29
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Waktu Penelitian	30
3.4 Unit Analisa dan Unit Eksplanasi	30
3.4.1 Unit Analisa	30
3.4.2 Unit Eksplanasi	31
3.5 Teknik Penggumpulan Data	31
3.6 Instrumen Penelitian	32
3.7 Analisis Data.....	33
3.7.1 Teknik Keabsahan Data.....	33

3.7.2 Teknik Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1 Profil Negara Kerajaan Arab Saudi	36
4.2 Perekonomian Arab Saudi.....	40
4.3 <i>Saudi Vision 2030</i>	48
4.4 <i>Saudi Tourism Authority</i>	52
4.5 Pariwisata Arab Saudi.....	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
5.1 <i>Kingdom of Saudi Arabia Nation Brand Advertising</i>	61
5.2 <i>Nation Brand Ambassador</i> Arab Saudi.....	79
5.3 <i>Citizen Relationship Management</i>	86
5.4 <i>Diaspora Mobilization</i>	92
5.5 <i>Saudi Arabia's Nation Days</i>	94
5.6 <i>The Naming of Nation Brands</i>	119
5.7 <i>Nation-Brand Tracking Studies</i>	123
BAB VI PENUTUP.....	132
6.1 Kesimpulan.....	132
6.2 Saran.....	134
6.3 Keterbatasan Penelitian	136
DAFTAR PUSTAKA.....	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	148
LAMPIRAN	149

DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	halaman
2.3 Hasil Penelitian Relevan	20
3.1 Waktu Penelitian.....	30
4.1 Ekspor Arab Saudi Pada Tahun 2022	42
4.2 Negara Importir Minyak dari Arab Saudi	43
4.3 <i>Contry Tourism Ranking & Saudi Arabia Tourism Historical Data</i>	57
5.1 <i>Media Partners</i> Arab Saudi.....	65
5.2 Jadwal <i>Workshop Lodge</i>	73
5.3 <i>Saudi Tourism Authority Offices</i>	89
5.5 <i>Car Competitors-Dakar Rally 2023</i>	105
5.6 <i>Bike Competitors-Dakar Rally 2023</i>	107
5.7 <i>Quad Competitors-Dakar Rally 2023</i>	108
5.8 <i>Truck Competitors-Dakar Rally 2023</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Tabel	<i>halaman</i>
2.1 Alur Pikir Penelitian.....	24
4.1 Peta Negara Arab Saudi	37
4.2 Diagram Populasi Arab Saudi 1950-2022.....	42
4.3 Diagram Produksi Minyak Arab Saudi 1980-2022	43
4.4 Diagram Lingkaran Cadangan Minyak Timur Tengah.....	44
4.5 Grafik PDB Arab Saudi.....	45
4.5 Grafik Harga Minyak Bumi Global Tahun 2012-2022.....	47
4.7 Logo Saudi <i>Tourism Authority</i> dan <i>Ministry of Tourism</i>	52
4.8 <i>The Great Mosque, Mecca</i>	55
4.9 Diagram <i>Development of the Tourism Sector in Saudi Arabia</i>	56
4.10 Diagram <i>Saudi Arabia Tourism Statistic 2003-2023</i>	56
4.11 Kota Wisata Arab Saudi	58
4.12 <i>NEOM The Line</i>	58
4.13 <i>The Red Sea Development Project</i>	59
5.1 Kampanye <i>Saudi Open Hearts Open Doors</i>	63
5.2 Logo <i>Visit Saudi</i>	64
5.3 <i>STA Sign Global Agreements and Partnerships at ATM</i>	66
5.4 <i>Billboard Saudi Welcome to Arabia</i>	67
5.5 <i>Billboard Cristiano Ronaldo</i>	68
5.6 Promosi <i>Visit Saudi</i> di Media Sosial.....	69
5.7 Tagar Pariwisata Arab Saudi di Instagram.....	70
5.8 Penayangan Tagar Pariwisata Arab Saudi di TikTok	70
5.9 Website Resmi <i>Visit Saudi</i> dan <i>Discover Saudi</i>	71
5.10 <i>Roadshow</i> Pariwisata Arab Saudi di Dubai.....	74
5.11 Pameran Pariwisata Arab Saudi di Jepang	75
5.12 <i>Saudi Arabia Participation in the WTM Exhibition</i>	76
5.13 Delegasi Arab Saudi Mengunjungi Trip.com Group di Shanghai.....	77
5.14 Kutipan Tweet Menteri Pariwisata Terkait Kunjungan Lionel Messi	80
5.15 Unggahan Promosi Pariwisata Messi.....	81
5.16 Unggahan Promosi Pariwisata Aggie.....	82
5.17 Video Youtube Lost LeVlog, Ruby Rojas, dan Neutraholly.....	83
5.18 Website Resmi <i>Visit Saudi</i>	87
5.19 Website Resmi <i>Discover Saudi Saudi</i>	88
5.20 Tampilan Aplikasi <i>Visit Saudi</i>	90
5.21 Pertunjukan Kembang Api di Hari Nasional Arab Saudi.....	95
5.22 Pertunjukan Udara Arab Saudi	97
5.23 Pertunjukan <i>Cirque du Soleil</i>	98
5.24 Perayaan Hari Nasional di Platform <i>Descentraland Metaverse</i>	100
5.25 Pengumuman bergabungnya Ronaldo di Klub Al-Nassr	102
5.26 Rute <i>Dakar Rally</i> tahun 2020, 2021, 2022, 2023	103
5.27 Pemenang Kategori Motor <i>Dakar Rally 2023</i>	111
5.28 Pemenang Kategori Mobil <i>Dakar Rally 2023</i>	111
5.29 Bintang Tamu <i>Red Carpet Red Sea IFF</i>	112

5.30 <i>Souq Okaz Festival</i>	114
5.31 Balap Unta dan Balap Kuda	115
5.32 Pertunjukan Kembang Api dan Logo <i>Jeddah Summer Festival</i>	116
5.33 Slogan Saudi <i>Open Hearts Open Doors</i>	121
5.34 Slogan <i>Saudi Arabia: The Ultimate Travel Guide</i>	121
5.35 Slogan <i>Saudi: Welcome to Arabia</i>	122
5.36 Slogan <i>Visit Saudi</i>	122
5.37 Presentase Kedatangan Wisatawan.....	125
5.38 <i>Nation brands 121 2023 Ranking</i>	126
5.39 <i>Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022-2023</i>	127
5.40 <i>The Anholt-Ipsos Nation Brands Index</i>	127
5.41 <i>Penghargaan Best Tourism Villages AlUla Old Town</i>	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan diberbagai aspek seperti sosial, politik, kesehatan, komunikasi maupun interaksi antar negara. Dalam hubungan internasional, diplomasi merupakan praktik yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku ataupun keputusan aktor hubungan internasional dengan cara bernegosiasi atau berdialog tanpa menggunakan senjata. Seiring berjalannya waktu pembahasan dalam diplomasi juga ikut berkembang dan pilihan alat-alat diplomasi pun menjadi beragam.

Diplomasi tradisional mengalami perkembangan menjadi diplomasi yang lebih modern. Jika dahulu diplomasi selalu berkaitan tentang perang dan damai, kini isu tersebut bergeser dengan kemunculan isu-isu baru seperti pariwisata, budaya, hiburan, makanan, hak asasi manusia, kesehatan dll. Diplomasi tradisional dilakukan untuk mempengaruhi keputusan atau perilaku negara lain. Akan tetapi, saat ini diplomasi dilakukan tidak hanya ditujukan kepada negara lain tapi juga dapat ditujukan kepada individu di negara lain. Diplomasi tersebut adalah diplomasi publik.

Secara umum diplomasi publik dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dengan cara *understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audience (foreign public)* yang dilakukan oleh suatu negara terhadap publik mancanegara. Saat ini berbagai negara telah menerapkan diplomasi publik sebagai

sarana untuk mencapai kepentingan negaranya, salah satu negaranya adalah Arab Saudi.

Arab Saudi merupakan negara produsen dan pengeksport minyak terbesar di dunia, mengontrol cadangan minyak terbesar kedua di dunia dan memiliki cadangan gas terbesar keenam di dunia (Nadia 2020, 165). Sektor minyak bumi menyumbang hingga 70% pada devisa Arab Saudi. Jumlah tersebut bahkan lebih dari setengah dan menunjukkan besarnya dominasi dari sektor minyak pada pendapatan negara. Akan tetapi, hal ini pun berdampak kepada ketergantungan negara terhadap pendapatan di sektor minyak (Nur dan Abrar dkk, 2).

Sebagaimana yang tercatat pada artikel Macrotrends, pada tahun 2014 harga minyak dunia jatuh sebesar 45% dari tahun sebelumnya. Kemerosotan harga minyak ini disebabkan oleh berbagai faktor, para pengamat memandang turunnya harga minyak disebabkan pasokan minyak yang melimpah di pasar global yang dikarenakan Amerika Serikat dan Kanada yang telah meningkatkan produksi minyak mereka. Selain itu, minyak merupakan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui meskipun jumlahnya saat ini banyak namun, tidak menutup kemungkinan suatu saat akan habis, sedangkan jumlah kendaraan dan teknologi yang menggunakan minyak sebagai bahan bakar setiap tahun semakin meningkat.

Akibat dari fluktuasi harga minyak yang tidak menentu sangat dirasakan oleh Arab Saudi yang mengantungkan perekonomian negaranya pada minyak sehingga menyebabkan perekonomian Arab Saudi mengalami ketidakstabilan. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap perubahan sosial, politik dan

ekonomi di Arab Saudi serta menjadi tamparan keras yang menyadarkan Arab Saudi bahwa mereka tidak dapat sepenuhnya mengantungkan perekonomian negara mereka pada minyak karena harga minyak yang tidak menentu juga akan mempengaruhi kestabilan ekonomi Arab Saudi (Rikandi 2012, 38). Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi untuk mengurangi ketergantungan Arab Saudi pada sektor minyak. Salah satu instrumen yang dimanfaatkan Arab Saudi dalam upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap minyak adalah instrumen pariwisata.

Saat ini pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan studi *World Tourism Organization* (WTO) diungkapkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2020 akan berkembang mencapai 1,5 sampai dengan 1,6 milyar orang, dengan *international tourism expenditure* mencapai US\$ 2 triliun atau US\$ 5 milyar setiap harinya (*Ministry of Culture and Tourism, Republik of Indonesia* 2006). *World Travel and Tourism Council* (WTTC) Bersama *Oxford Economics* melaporkan mengenai dampak ekonomi dan pekerjaan dari *travel and tourism* untuk 185 negara dan 25 wilayah geografis atau ekonomi di dunia. Bahwasannya sebelum pandemi, *travel and tourism* termasuk dampak langsung, tidak langsung, dan imbasnya telah menyumbang 1 dari 4 pekerjaan baru yang tercipta di seluruh dunia, 10,3% dari 333 juta pekerjaan, dan 10,3% dari PDB global sebesar US\$9,6 triliun. Sementara itu, belanja pengunjung internasional sebesar US\$1,8 triliun pada 2019 yaitu 6,8% dari total ekspor (*World Travel and Tourism Council, 2022*).

Penelitian tahunan terbaru WTTC menunjukkan tahun 2020 sektor *travel and tourism* mengalami penurunan sebesar 50,4% atau mengalami kerugian hampir US\$4,9 triliun yang diakibatkan pandemi Covid-19 yang melanda secara global. Akan tetapi, pada tahun 2021 kontribusi *travel and tourism* terhadap PDB mengalami peningkatan sebesar 21,7% atau US\$1 triliun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 sektor *travel and tourism* berkontribusi 10,3% terhadap PDB global. Akan tetapi, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 5,3% yang dikarenakan adanya pembatasan mobilitas yang berkelanjutan. Kemudian, pada tahun 2021 meningkat menjadi 6,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sektor *travel and tourism* akan terus meningkat setiap tahunnya. (*World Travel and Tourism Council, 2022*).

Pada tahun 2019 terdapat sekitar 333 juta pekerjaan diseluruh dunia yang kemudian pada tahun 2020 dikarenakan adanya pembatasan perjalanan skala internasional sekitar 62 juta pekerjaan dunia hilang yang mewakili penurunan 18,6% yang menyisakan hanya 271 juta pekerjaan di seluruh sektor secara global yang kemudian 18,2 juta pekerjaan dipulihkan pada tahun 2021 yang mengalami peningkatan 6,7%. Menyusul adanya penurunan sebesar 47,4% pada tahun 2020 belanja pengunjung domestik meningkat sebesar 31,4% pada tahun 2021. Disamping itu, penurunan belanja pengunjung internasional mencapai 69,7% pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 3,8% (*World Travel and Tourism Council, 2022*). Pengaruh *travel and tourism* sangat besar terhadap pekerjaan dan belanja pengunjung diseluruh dunia yang membuktikan

pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang sangat mempengaruhi perekonomian global.

Di samping itu berdasarkan UNWTO, Pasca pandemi pariwisata internasional terus menunjukkan kinerja yang kuat yang tercatat hingga Juli 2022 dengan kedatangan mencapai 57% dari tingkat pra-pandemi dalam tujuh bulan pertama tahun 2022. Kunjungan wisatawan mancanegara hampir mencapai tiga kali lipat pada Januari-Juli 2022 dibandingkan periode yang sama tahun 2021 (*United Nation World Tourism Organization, 2022*). Pemulihan yang stabil mencerminkan permintaan yang kuat dalam sektor perjalanan internasional, terutama di bulan Juni dan Juli yang merupakan bagian dari musim panas diberbagai belahan utara.

Pelonggaran atau pencabutan pembatasan perjalanan yang dilakukan diberbagai negara juga berkontribusi untuk meningkatkan hasil tersebut. Diperkirakan 207 juta jumlah kedatangan internasional tercatat pada Juni dan Juli 2022. Bulan-bulan ini mewakili 44% dari total kedatangan yang tercatat dalam tujuh bulan pertama tahun 2022 (*United Nation World Tourism Organization, 2022*). Karena jumlah kedatangan wisatawan internasional yang terus meningkat, industri pariwisata telah menjadi salah satu sumber pendapatan teratas di negara maju dan negara berkembang.

Pada perkembangannya pariwisata menjadi salah satu kajian ilmu hubungan internasional yang dikaji dengan melihat pada pelaksanaannya yang menyangkut hubungan ataupun interaksi antara negara dengan aktor internasional. Pada dasarnya pariwisata memberikan manfaat yang sangat menjanjikan bagi

perekonomian, politik, maupun sosial budaya bagi suatu negara. Pariwisata mampu membentuk citra suatu negara di mata mancanegara. Hingga saat ini, Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Hal ini ditandai dengan perkembangan jumlah kunjungan turis dan pendapatan yang diperoleh dari turis internasional berdasarkan laporan dari buku tahunan statistik pariwisata, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) yang menunjukkan jumlah kedatangan pariwisata internasional sebanyak 2.4 miliar orang pada tahun 2019 dan jumlah keberangkatan pariwisata internasional sebanyak 2.3 miliar orang pada tahun 2019, sebelum pandemi Covid-19 melanda secara global.

Sektor pariwisata sangat bergantung kepada minat masyarakat baik masyarakat domestik maupun masyarakat mancanegara. Adapun minat masyarakat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti keunikan destinasi wisata, kestabilan politik, sosial, dan kenyamanan peraturan, ketersediaan transportasi, kemudahan imigrasi, fasilitas memadai seperti penginapan, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Selama ini Arab Saudi telah menjadi negara tujuan umat muslim diseluruh dunia untuk menjalankan ibadah Haji dan Umrah. Sektor pariwisata religi yang mulai saat ini akan disebut sebagai wisata muslim telah menyumbang sekitar 20% dan menjadi sumber devisa kedua terbesar setelah sektor minyak bagi perekonomian Arab Saudi.

Menurut Mazen Al Sudairi yang merupakan Kepala Peneliti Perusahaan Jasa Keuangan Al-Rajhi yang berkedudukan di Riyadh, mengungkapkan pendapatan yang diterima pemerintah Arab Saudi setiap tahunnya dari

penyelenggaraan haji mencapai 12 miliar dollar AS atau sekitar Rp 177,139 triliun (Idris, 2020). Meski demikian, Arab Saudi sedang berupaya untuk mengembangkan pariwisata selain kunjungan religi seperti geowisata, wisata budaya, wisata cagar budaya, wisata cagar budaya dan ekowisata. Fokusnya adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik geografis suatu negara, warisan, budaya, dan lingkungan. Arab Saudi berupaya untuk meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian negaranya tumbuh dari 3% menjadi 10% pada PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2030.

Jika menilik dari segi kekayaan budaya, Arab Saudi kaya akan kekayaan budaya terutama kekayaan alamnya dan destinasi wisatanya, bahkan Arab Saudi memiliki Situs Warisan Dunia UNESCO. Melalui elemen-elemen tersebut dipadukan dengan berbagai modernisasi yang telah dan tengah gencar Arab Saudi guna memajukan sektor pariwisata, budaya, dan kepentingan ekonomi Arab Saudi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk menganalisis dan mendeskripsikan upaya sektor pariwisata Kerajaan Arab Saudi berdasarkan *nation branding strategy*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang dapat penulis identifikasi sebagai berikut:

1. Ekonomi Arab Saudi didominasi oleh pendapatan dari sektor minyak yaitu sekitar 70% devisa negara adalah dari sektor minyak.
2. Harga minyak yang tidak stabil terutama penurunan harga minyak bumi pada tahun 2014 sangat mempengaruhi perekonomian Arab Saudi.

3. Peningkatan sektor pariwisata merupakan salah satu strategi Arab Saudi untuk mengurangi ketergantungan pada sektor minyak.
4. Arab Saudi berambisi untuk meingkatkan sektor pariwisata dari 3% menjadi 10% pada tahun 2030.

1.3 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus dalam rentang waktu 2019-2023. Tahun 2019 menjadi awal mula diinisiasikannya *nation branding* Arab Saudi melalui sektor pariwisata. Tahun 2023 dipilih karena pada tahun ini pemerintah Arab Saudi secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan *nation branding* dengan cara mempromosikan pariwisata negaranya.

1.4 Rumusan Masalah

Melalui penelitian ini, penulis mengajukan sebuah rumusan masalah yakni Bagaimana *nation branding strategy* Kerajaan Arab Saudi pada sektor pariwisata pada tahun 2019-2023?.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *nation branding strategy* Kerajaan Arab Saudi pada sektor pariwisata pada tahun 2019-2023.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dan untuk dicapai dalam penelitian ini yakni agar dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya studi Hubungan

Internasional khususnya pada materi pelaksanaan *nation branding* dan pengaplikasian teori diplomasi publik dan konsep *nation branding strategy*. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan informasi kepada pembaca dan pihak yang berkepentingan mengenai bagaimana sebuah negara dalam memanfaatkan potensi pariwisata sebagai elemen pembentukan *nation branding* dan strategi *nation branding* yang digunakan untuk meningkatkan sektor pariwisata pada sebuah negara sehingga dapat dijadikan bahan acuan ataupun bantuan pembelajaran bagi Indonesia.