

ABSTRAK

Studi ini menganalisis perubahan Liga Pro Saudi (SPL) dari tahun 2021 hingga 2024, menilai apakah inisiatif-inisiatif ini merupakan sportswashing atau pencitraan merek negara (nation branding) yang otentik. Sejak tahun 2021, Arab Saudi telah mengalokasikan miliaran dolar untuk mengakuisisi talenta sepak bola internasional dan meningkatkan fasilitas, meskipun ada kecaman global terhadap catatan hak asasi manusianya. Penelitian ini menggunakan kerangka heksagon pencitraan merek negara Anholt dan mengadopsi teknik studi kasus kualitatif dengan aspek komparatif, yang menggabungkan dokumen resmi, survei opini publik, analisis konten media, dan statistik pariwisata. Temuan menunjukkan pendekatan "diplomasi olahraga strategis" yang beragam, yang melampaui dikotomi sportswashing/pencitraan merek yang sederhana, menghasilkan hasil yang tidak proporsional di berbagai tujuan. Meskipun SPL mencapai kesuksesan komersial yang signifikan, termasuk penayangan di lebih dari 130 negara, menghasilkan pendapatan tahunan lebih dari \$300 juta, dan menarik 310.000 turis tambahan, peningkatan reputasi di pasar Barat terbatas, terutama di kalangan penonton yang menyoroti isu-isu hak asasi manusia. Studi ini menunjukkan "paradoks persepsi Barat," di mana peningkatan visibilitas yang substansial tidak menghasilkan peningkatan favorabilitas, sementara analisis demografis menunjukkan persepsi yang jauh lebih positif di kalangan penonton yang lebih muda, penggemar aktif, dan demografi non-Barat. Studi ini memperkaya pemahaman teoretis tentang diplomasi olahraga dengan mengilustrasikan bagaimana segmentasi audiens memengaruhi efektivitas di seluruh dimensi demografis, geografis, dan budaya, sehingga menantang penilaian sederhana terhadap pencitraan merek negara berbasis olahraga dan menawarkan kerangka kerja untuk menganalisis hasil multidimensi dari diplomasi olahraga modern.

Kata Kunci: pencitraan merek negara, sportswashing, Liga Pro Saudi, diplomasi olahraga, kekuatan lunak.

ABSTRACT

This study analyzes the change of the Saudi Pro League (SPL) from 2021 to 2024, assessing whether these initiatives represent sportswashing or authentic nation branding. Since 2021, Saudi Arabia has allocated billions into the acquisition of international football talents and the enhancement of facilities, notwithstanding global condemnation of its human rights record. This research utilizes Anholt's nation branding hexagon framework and adopts a qualitative case study technique with comparative aspects, incorporating official documents, public opinion surveys, media content analysis, and tourism statistics. Findings indicate a multifaceted "strategic sports diplomacy" approach that surpasses the simplistic sportswashing/branding dichotomy, yielding disproportionate outcomes across several objectives. Despite SPL's notable commercial success, including airing in over 130 countries, generating over \$300 million in annual revenue, and attracting an additional 310,000 tourists, enhancements in reputation within Western markets were limited, especially among viewers emphasizing human rights issues. The study demonstrates a "Western perception paradox," wherein substantial visibility gains did not result in enhanced favorability, while demographic analysis indicates markedly more positive perceptions among younger viewers, active fans, and non-Western demographics. This study enhances the theoretical comprehension of sports diplomacy by illustrating how audience segmentation influences effectiveness across demographic, geographic, and cultural dimensions, thereby contesting simplistic assessments of sports-based nation branding and offering frameworks for analyzing the multifaceted outcomes of modern sports diplomacy.

Keyword: nation branding, sportswashing, Saudi Pro League, sports diplomacy, soft power