

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Studi ini menawarkan bukti empiris menyeluruh bahwa investasi Arab Saudi di Liga Pro Saudi telah secara efektif memperbaiki reputasi negara di pasar Barat sambil juga mengubah kompetisi regional menjadi properti olahraga global dengan pencapaian komersial yang luar biasa. Penemuan utama terletak pada pengakuan "diplomasi olahraga strategis"—sebuah metodologi canggih yang melampaui dikotomi sederhana "sportswashing versus pencitraan merek negara" dengan secara bersamaan memenuhi berbagai tujuan strategis terkait diversifikasi ekonomi, peningkatan visibilitas global, dan manajemen reputasi yang ditargetkan. Strategi Saudi menggambarkan bagaimana negara-negara dapat mencapai manfaat yang tidak proporsional di berbagai dimensi strategis, dengan SPL menghasilkan hasil komersial yang luar biasa (penyiaran di lebih dari 130 negara, melebihi \$300 juta pendapatan tahunan, dan menarik 310.000 turis tambahan) meskipun ada kesulitan reputasi yang sedang berlangsung di pasar Barat yang signifikan. Asimetri ini paling jelas terlihat dalam paradoks persepsi, di mana peningkatan signifikan dalam paparan tidak menghasilkan peningkatan yang setara dalam favorabilitas di antara audiens Barat, terutama mereka yang menekankan hak asasi manusia dan tata kelola demokratis dalam kriteria penilaian mereka. Analisis demografis menunjukkan bahwa audiens yang lebih muda, penggemar yang terlibat langsung, dan populasi non-Barat menunjukkan persepsi yang jauh lebih positif, menunjukkan bahwa Arab Saudi mungkin menerapkan strategi jangka panjang yang tersegmentasi yang bertujuan untuk secara bertahap mengubah persepsi di antara kelompok-kelompok yang reseptif daripada mengejar perombakan reputasi yang komprehensif. Temuan ini secara kolektif menggambarkan bahwa pencitraan merek negara berbasis olahraga berfungsi di bawah kendala yang ditentukan oleh kriteria segmentasi audiens, menghasilkan hasil yang bervariasi di seluruh dimensi demografis, regional, dan budaya.

Secara teoretis, studi ini menambahkan sejumlah wawasan penting tentang pencitraan merek negara dan diplomasi olahraga. Awalnya, studi ini melampaui perbedaan dasar sportswashing vs pencitraan merek negara dengan secara empiris menggambarkan bagaimana investasi olahraga modern memenuhi banyak tujuan strategis secara bersamaan, yang memerlukan kerangka analitis yang lebih canggih untuk mengatasi kerumitan ini. Kedua, studi ini memperluas heksagon pencitraan merek negara Anholt dengan menggambarkan bahwa enam dimensi berkembang pada tingkat yang berbeda dan dengan tingkat kemanjuran yang berbeda, sehingga menentang asumsi implisit mengenai kemajuan yang seragam di semua komponen. Ketiga, studi ini mengidentifikasi segmentasi audiens sebagai faktor mediasi yang krusial dalam hasil diplomasi olahraga, menunjukkan kriteria tertentu (penyelarasan nilai, keterlibatan pribadi, afinitas budaya, dan pertimbangan generasi) yang memengaruhi kemanjuran di antara berbagai kelompok audiens. Keempat, studi ini menggabungkan aspek temporal ke dalam teori diplomasi olahraga dengan membedakan antara efek visibilitas langsung dan peningkatan reputasi bertahap, terutama menekankan potensi manfaat reputasi yang ditunda seiring dengan naiknya demografi muda yang lebih reseptif ke posisi-posisi berpengaruh. Akhirnya, studi ini meningkatkan pemahaman tentang prasyarat kelembagaan untuk diplomasi olahraga yang efektif melalui analisis komparatif dengan inisiatif CSL Tiongkok, menyoroti konsistensi tata kelola, penyelarasan kebijakan dengan strategi nasional yang menyeluruh, dan integrasi digital sebagai faktor keberhasilan krusial yang telah disorot secara tidak memadai dalam literatur yang ada. Kontribusi teoretis ini secara kolektif menawarkan kerangka kerja yang lebih disempurnakan untuk memeriksa dimensi diplomasi olahraga yang multifaset, tersegmentasi, dan temporal dalam hubungan internasional modern.

Keterbatasan studi ini harus dipertimbangkan ketika menafsirkan hasilnya dan mengarahkan investigasi di masa depan. Kerangka waktu tiga tahun (2021-2024) hanya mencakup fase awal proyek diplomasi olahraga Arab Saudi, mungkin meremehkan dampak reputasi jangka panjang yang dapat berkembang secara bertahap selama durasi yang panjang. Kedua, meskipun penelitian ini mencakup

data opini publik dari AS dan Inggris, ia menawarkan wawasan yang terbatas tentang metrik persepsi dari pasar non-Barat, di mana Arab Saudi tampaknya mencapai kesuksesan yang lebih besar, menunjukkan perlunya analisis persepsi global yang lebih luas dalam studi berikutnya. Penelitian ini sebagian besar berpusat pada Liga Pro Saudi sebagai kasus utama, sedangkan analisis komparatif proyek CSL Tiongkok bersifat kontekstual daripada menerima pengawasan yang sama, sehingga membatasi generalisasi temuan di seluruh pengaturan nasional lainnya. Studi ini secara signifikan bergantung pada data yang dapat diakses publik dan publikasi resmi, yang dapat menunjukkan gambaran selektif dari hasil, terutama untuk konsekuensi ekonomi yang ditegaskan oleh otoritas Saudi. Terakhir, meskipun penelitian ini menunjukkan korelasi antara investasi olahraga dan berbagai hasil, menunjukkan sebab-akibat secara pasti sulit karena pelaksanaan simultan dari beberapa program Visi 2030 yang mungkin secara independen memengaruhi pendapat tentang Arab Saudi. Penelitian di masa depan harus memperbaiki keterbatasan ini dengan melakukan studi longitudinal yang memantau efek reputasi selama durasi yang panjang, melakukan analisis persepsi global yang lebih menyeluruh, memperluas studi kasus komparatif di berbagai konteks nasional, memverifikasi klaim secara independen mengenai dampak ekonomi, dan menerapkan analisis kausal yang lebih canggih yang membedakan efek khusus olahraga dari inisiatif pencitraan merek negara yang menyeluruh.