

**PERAN CITY FOOTBALL GROUP SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI
OLAHRAGA UNI EMIRAT ARAB TERHADAP NATION BRANDING
ABU DHABI DI INGGRIS**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen
Ilmu Hubungan Internasional*

OLEH:

A. MUHAMMAD WALI DEFANA

E061211125

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2025

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

**PERAN CITY FOOTBALL GROUP SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI
OLAHRAGA UNI EMIRAT ARAB TERHADAP NATION BRANDING
ABU DHABI DI INGGRIS**

Disusun oleh:

A. MUHAMMAD WALI DEFANA

E061211126

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2025

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERAN CITY FOOTBALL GROUP SEBAGAI AKTOR
DIPLOMASI OLAHRAGA UNI EMIRAT ARAB TERHADAP
NATION BRANDING ABU DHABI DI INGGRIS

N A M A : A. MUHAMMAD WALI DEFANA

N I M : E061211125

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Mengetahui:
Pembimbing,

Dr. H. Husain Abdullah, M.Si
NIP 196408121990031002

Makassar, 15 September 2025

Mengesahkan

Ketua Departemen Ilmu Hubungan
Internasional,

Prof. Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D
NIP 1976020222000122003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : PERAN CITY FOOTBALL GROUP SEBAGAI AKTOR
DIPLOMASI OLAHRAGA UNI EMIRAT ARAB TERHADAP
NATION BRANDING ABU DHABI DI INGGRIS

N A M A : A. MUHAMMAD WALI DEFANA

N I M : E061211125

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Kamis, 21 Agustus 2025.

Ketua : Dr. H. Husain Abdullah, M.Si

Anggota : 1. Burhanuddin, S.IP, M.Si

2. Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A. Muhammad Wali Defana

NIM : E061211125

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**“PERAN CITY FOOTBALL GROUP SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI
OLAHRAGA UNI EMIRAT ARAB TERHADAP NATION BRANDING
ABU DHABI DI INGGRIS”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alih tulisan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 September 2025

Yang Menyatakan



A. Muhammad Wali Defana

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, penulis panjatkan puji dan syukur yang tak terhingga ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas izin, rahmat, dan kehendaknya semata, skripsi yang berjudul **Peran City Football Group sebagai Aktor Diplomasi Olahraga Uni Emirat Arab terhadap Nation Branding Abu Dhabi di Inggris** ini dapat terselesaikan. Setiap huruf yang terangkai, setiap gagasan yang tercurah, dan setiap tantangan yang terlampaui bukanlah karena kekuatan penulis, melainkan karena pertolongannya yang tiada henti.

Perjalanan penyusunan skripsi ini adalah sebuah pembelajaran kehidupan bagi penulis. Di dalamnya, penulis belajar tentang kesabaran saat menghadapi kebuntuan, tentang kerendahan hati saat menerima kritikan, dan tentang hakikat bahwa ilmu manusia hanyalah setetes kecil di tengah lautan ilmunya yang maha luas. Di setiap lelah dan putus asa, selalu ada secercah keyakinan bahwa pertolongan Allah begitu dekat. Untuk semua kemudahan, petunjuk, dan kekuatan inilah sujud syukur penulis haturkan.

Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan setulus hati penulis ingin mempersembahkan dan mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Orang tua tercinta, Almarhum Ayah, **A. Toni Deas Fadila** dan Ibu, **Ina Sakina Rustham**. Tidak ada kata-kata yang bisa menggambarkan

bagaimana bentuk terima kasih penulis kepada Ayah dan Ibu. Andai rasa syukur dan terima kasih bisa berbicara dalam sebuah bentuk, ia akan menjadi pelukan yang tak akan pernah cukup untuk mengungkapkan segala perasaan penulis. Ayah, terima kasih telah mengajarkan penulis untuk menjadi seorang laki-laki, menjadi seorang kakak, dan kadang menjadi seorang Ayah di saat yang bersamaan. Ibu, terima kasih telah menjadi rumah yang hebat, rumah yang selalu mengajarkan penulis untuk selalu berdiri tegak bahkan saat keadaan terasa ingin menjatuhkan. Terima kasih, karena telah menjadi alasan untuk penulis selalu berjuang, karya ini adalah saksi perjalanan panjang penulis atas didikan dan doa-doa yang selalu kalian panjatkan. Penulis percaya, kemanapun langkah penulis selanjutnya, Ayah dan Ibu akan selalu ada di sisi penulis.

2. Saudara kandung penulis, **A. Siti Azzah Defina** dan **A. Ahmad Raka Defano** yang selalu menemani dan menjadi teman berantem-cinta penulis.
3. Dosen pembimbing penulis, Bapak **Dr. Husain Abdullah, M.SI** yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi dengan penuh dedikasi sejak awal proses pembuatan skripsi hingga akhir. Meskipun di tengah kesibukan, tetapi beliau selalu memberikan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Seluruh dosen dan tenaga pengajar di Departemen Ilmu Hubungan Internasional, FISIP Universitas Hasanuddin. **Prof. Drs. Darwis, M.A., Ph.D., Prof. Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D., Drs. Patrice Lumumba, MA, Alm. Drs. Aspiannor Masrie, M. Si., Dr. H. Husain Abdullah**

M.SI, M. Imran Hanafi, MA., M.Ec., Drs. Munjin Syafik Asy'Ari, Agussalim Burhanuddin, S.IP, MIRAP, Pusparida Syahdan, S.Sos., M.Si., Burhanuddin, S.IP., M.Si., Muhammad Nasir Badu, Ph.D, Dr. Adi Suryadi B.MA., Ishaq Rahman, S.IP., M.Si, Atika Puspita Marzaman, S.IP., MA, Nurjannah Abdullah, S.IP, MA, Aswin Baharuddin, S.IP, MA, Bama Andika Putra, S. IP., M.IR., Abdul Razaq Z. Cangara., S.IP., M.IR., Biondi Sanda Sima, S.IP., M.Sc., L.LM., Mashita Dewi Tidore, S.IP., MA., dan Wira Atman, S.IP, MA. Terima kasih telah memberi ilmu yang sangat bermanfaat serta menghadirkan lingkungan belajar yang sehat bagi penulis selama proses studi penulis.

5. Kerabat The Spekul, **Rasya, Haykal, Satria, Abid, Fuad, Yuan, Asyam, Firza, Mario, Dai, Abrar, Ajieb** serta Almarhum **Rezky** yang telah menjadi tempat untuk saling bertukar keresahan yang penuh dengan canda tawa. Terima kasih karena sudah menjadi rumah, walaupun kadang atapnya bocor, tapi selalu ada solusi.
6. Kawan Perkumpulan Whatsapp P, **Shameer, Andrew, Vito, Pablo, Arya, Arkan, Rafi, Rafoy, Nopal, Celo** yang menjadi tim di balik layar penulis. Terima kasih sudah menemani dan membantu penulis selama di Jakarta.
7. Komisi VI, **Nico, Karyud, dan Arin**, yang menemani penulis selama pelaksanaan Magang di Rumah Rakyat DPR RI, juga kepada teman-teman dari BAKN, **Nicola, Agun, Awangga, Eka**, serta **Artika** dan **Cerel**. Terima kasih telah memberikan pengalaman yang luar biasa, terima kasih karena

sebagai perantau, meninggalkan keluarga adalah hal yang berat, tapi kalian mengisi ruang kosong itu.

8. Prambors dan seluruh isinya yang telah menjadi tempat yang menaungi perjalanan skripsi penulis ke garis finish. Terima kasih telah menjadi wadah bagi penulis dalam mengembangkan diri.
9. PT Pos Anak-Anaka, kawan-kawan rumah penulis. Terima kasih telah menjadi saksi perjalanan panjang penulis, dari yang setiap sore main bola, sampai ternyata tahu main bola itu tidak mesti sore.
10. Untukmu, yang mungkin belum hadir dalam cerita hari ini, namun telah lama singgah di setiap doa dan harapan penulis. Kepadamu, yang kelak akan membersamai langkah ini, skripsi ini menjadi tanggung jawab yang kutulis atas nama masa depan kita.
11. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah memilih untuk tetap berjalan, meski terasa berat, meski kadang hati diguncang rasa ragu. Terima kasih, karena tidak menyerah pada rasa malas, cemas, dan takut gagal. Terima kasih, karena terus belajar percaya pada dirimu sendiri dan menikmati setiap prosesnya. Semoga kelak kau tumbuh dengan hati yang lebih jujur, dengan keberanian yang lebih teguh, dan dengan kesetiaan yang tak pernah pudar pada dirimu sendiri.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kekurangan yang ada merupakan keterbatasan penulis sebagai manusia yang terus belajar. Oleh karena itu, penulis dengan lapang hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat, menjadi sumbangan kecil dalam ilmu pengetahuan, dan menjadi pijakan awal untuk langkah-langkah yang lebih besar ke depan.

ABSTRAK

Abu Dhabi adalah ibu kota dari negara Uni Emirat Arab (UEA), Selain sebagai pusat politik, Abu Dhabi juga merupakan pusat industri, budaya dan komersial bagi Uni Emirat Arab. Abu Dhabi menetapkan sembilan pilar yang menjadi dasar pembentukan masa depannya di bidang politik, ekonomi dan sosial, diantara inti dari sembilan pilar tersebut adalah nation branding Abu Dhabi. Salah satu cara yang dilakukan Abu Dhabi terhadap nation branding-nya adalah dengan melalui City Football Group (CFG). Artikel ini bertujuan untuk memahami bagaimana CFG, sebuah perusahaan yang mengelola klub-klub sepak bola di berbagai negara, termasuk Inggris, tetapi telah berkembang menjadi alat diplomasi olahraga dan sumber soft power untuk Abu Dhabi di Inggris. Artikel ini menggunakan konsep diplomasi olahraga dan nation branding dalam memandang dan memahami bagaimana CFG berperan untuk Abu Dhabi. Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa peran CFG tidak hanya sebagai perusahaan yang mengelola klub sepak bola Manchester City di Inggris, tetapi juga menjadi aktor diplomasi olahraga dalam membuka ruang kesempatan dan investasi, serta sumber soft power bagi nation branding Abu Dhabi di Inggris.

Kata kunci: Abu Dhabi, City Football Group, Diplomasi Olahraga, Nation Branding, Soft Power

ABSTRACT

Abu Dhabi, the capital of the United Arab Emirates (UAE), functions not only as the nation's political center but also as a hub of industry, culture, and commerce. In shaping its political, economic, and social future, Abu Dhabi has articulated nine strategic pillars, one of which emphasizes the significance of nation branding. A key instrument in advancing this agenda has been the City Football Group (CFG). This study seeks to examine how CFG, a global football management company that owns and operates clubs across several countries, including the United Kingdom, has evolved into a vehicle of sports diplomacy and a source of soft power for Abu Dhabi in the British context. Drawing upon the concepts of sports diplomacy and nation branding, this research employs a qualitative approach with descriptive analysis. The findings indicate that CFG's role extends beyond the management of Manchester City Football Club in England; it also operates as an agent of sports diplomacy by fostering opportunities for investment, strengthening international networks, and serving as a soft power resource that contributes to Abu Dhabi's nation branding in the United Kingdom.

Keywords: Abu Dhabi, City Football Group, Sports Diplomacy, Nation Branding, Soft Power

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Metode Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Diplomasi Olahraga	20
B. Nation Branding.....	25
C. Penelitian Terdahulu	30
BAB III GAMBARAN UMUM	36
A. Diplomasi Olahraga dan Peranan dalam Politik	36
B. Uni Emirat Arab dan Strategi Nation Branding.....	43
C. Hubungan Uni Emirat Arab dan Inggris	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
A. Peran City Football Group sebagai Aktor Diplomasi Olahraga Uni Emirat Arab	57
B. Peran City Football Group terhadap Nation Branding Abu Dhabi di Inggris	73
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88

B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 2. Hak Penamaan Stadion Manchester City dimiliki oleh Etihad Airways	60
Gambar 3. Pemain Manchester City Tiba di Bandara Abu Dhabi sebagai Rangkaian Promosi Pariwisata ‘Visit Abu Dhabi’	66
Gambar 4. Presiden Xi Jinping Mengunjungi Etihad Campus dalam Rangkaian Kunjungan Kenegaraan.....	70
Gambar 5. Ketua Manchester City, Khaldoon Al Mubarak sebagai Delegasi Uni Emirat Arab saat bertemu dengan Presiden Donald Trump	71
Gambar 6. Kutipan dari Sheikh Mansour pada saat Mengakuisisi Manchester City	74
Gambar 7. Sponsor Utama Jersey Manchester City diubah Menjadi Choose Etihad	75
Gambar 8. Poster Dokumenter Manchester City di Netflix (Sumber: IMDb).....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Olahraga saat ini telah melampaui batas fungsionalnya sebagai sekadar aktivitas fisik atau hiburan, olahraga telah berkembang menjadi instrumen diplomasi yang signifikan. Olahraga, khususnya dalam hal ini adalah sepak bola, telah digunakan oleh berbagai negara untuk memperkuat posisi mereka di panggung global, melalui diplomasi olahraga (Murray, 2024). Olahraga telah menjadi instrumen *soft power* yang digunakan untuk membangun citra positif, menjembatani konflik, serta memperkuat hubungan bilateral maupun multilateral antara negara. Transformasi ini terlihat jelas dalam praktik *sports diplomacy* modern, di mana negara menggunakan olahraga untuk memproyeksikan nilai-nilai budaya, menjangkau publik asing, hingga memperkuat *nation branding*. Konsep ini memungkinkan negara-negara untuk membangun koneksi budaya, memperkuat hubungan bilateral, dan membentuk persepsi publik internasional dengan cara yang lebih halus namun efektif. Uni Emirat Arab (UEA), sebagai negara dengan visi global yang ambisius, telah memanfaatkan diplomasi olahraga sebagai salah satu bagian dari strategi *soft power* mereka untuk memperkuat *nation branding*, dengan fokus khusus pada penelitian ini adalah kota Abu Dhabi.

Aktor non-negara memainkan peran penting dalam diplomasi modern, terutama dalam konteks hubungan internasional yang semakin kompleks dan multipolar. Entitas seperti perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah (NGO), media, selebritas global, dan bahkan institusi olahraga dapat mempengaruhi

opini publik internasional, membentuk citra negara, dan menjalin hubungan lintas batas yang melampaui jalur diplomasi formal. Dalam banyak kasus, aktor non-negara membantu memperkuat diplomasi publik melalui kegiatan seperti bantuan kemanusiaan, advokasi hak asasi manusia, promosi budaya, hingga penyelenggaraan event global. Peran mereka seringkali lebih fleksibel, cepat, dan langsung menjangkau masyarakat dibandingkan aktor negara yang terikat oleh protokol dan kepentingan politik. Selain itu, aktor non-negara juga berfungsi sebagai jembatan antara negara dan komunitas internasional. Misalnya, perusahaan besar seperti Google, Tesla, atau klub olahraga global seperti Manchester City yang dimiliki oleh entitas dari negara lain, secara tidak langsung menjadi alat diplomasi ekonomi dan *nation branding* bagi negara asal investor. Fenomena ini menunjukkan bahwa diplomasi kini bukan hanya ranah negara, melainkan kolaborasi antara berbagai jenis aktor dalam sistem internasional.

Diplomasi olahraga dan *nation branding* memiliki hubungan yang erat dalam konteks hubungan internasional modern. Diplomasi olahraga merupakan upaya negara menggunakan olahraga sebagai alat komunikasi lintas negara untuk membina hubungan, meredakan konflik, hingga membentuk persepsi global. Dalam praktiknya, kegiatan seperti partisipasi dalam ajang olahraga internasional, penyelenggaraan turnamen global, hingga kepemilikan klub olahraga di luar negeri telah menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan identitas nasional dan memperkuat citra negara di mata dunia. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *soft power*, di mana daya tarik budaya dan nilai-nilai non-koersif menjadi instrumen dalam mencapai tujuan diplomatik.

Nation branding, yaitu upaya strategis untuk membentuk dan mengelola citra suatu negara di panggung internasional, sangat bergantung pada media dan simbol yang kuat dan olahraga adalah salah satunya. Negara seperti Qatar dengan Piala Dunia 2022, atau Uni Emirat Arab melalui kepemilikan Manchester City oleh City Football Group, memanfaatkan olahraga untuk menampilkan modernitas, keterbukaan, dan pengaruh global. Dengan kata lain, diplomasi olahraga menjadi kanal efektif untuk nation branding karena mampu menjangkau khalayak luas dan menciptakan asosiasi positif terhadap negara. Strategi ini terbukti memperkuat posisi negara dalam ekonomi global, pariwisata, serta hubungan politik internasional.

City Football Group (CFG), sebuah konglomerat olahraga global yang berbasis di Abu Dhabi, dimana City Football Group merupakan bagian dari perusahaan Abu Dhabi United Group, sebuah perusahaan investasi yang didirikan oleh Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan pada tahun 2008 untuk membeli klub Inggris, Manchester City (Sky Sports, 2008). Saat ini, City Football Group secara mayoritas dimiliki oleh Newton Investment and Development LLC, sebuah perusahaan yang terdaftar di Abu Dhabi dan sepenuhnya dimiliki oleh Sheikh Mansour. Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan saat ini menjabat sebagai Wakil Presiden Uni Emirat Arab, sehingga secara tidak langsung, menjadikan City Football Group sebagai alat strategis dalam implementasi diplomasi olahraga UEA. CFG Didirikan dengan visi untuk mengelola jaringan klub sepak bola di berbagai negara, CFG telah menjadi aktor kunci dalam memperkuat posisi global UEA. Kepemilikan Manchester City, yang saat ini merupakan salah satu klub paling

sukses di Liga Premier Inggris (Robson, 2024), membuka peluang besar bagi Abu Dhabi untuk membangun narasi global yang menampilkan citra kota tersebut sebagai pusat inovasi, modernisasi, dan kemajuan.

Investasi besar-besaran dalam sepak bola internasional oleh CFG bukan semata-mata untuk tujuan finansial, tetapi lebih dalam untuk membangun narasi positif mengenai Abu Dhabi di kancah global (Jackson, 2022). Transformasi Abu Dhabi menjadi kota modern dengan penuh ambisi digambarkan bagaimana Abu Dhabi melakukan investasi besar-besaran dalam bidang infrastruktur, budaya, dan olahraga, termasuk pembangunan Yas Island, pulau buatan di Abu Dhabi, dengan proyek ambisius, seperti Sirkuit Formula 1, Ferrari World, serta cabang-cabang dari museum terkenal dunia, seperti Museum Louvre dan Guggenheim, semua ini mencerminkan visi Abu Dhabi sebagai kota global modern dan berdaya saing tinggi (Conn, 2009). Premier League, dengan basis penggemar internasional yang luas (Kamau, 2024) menjadi platform ideal untuk menyebarkan pesan-pesan diplomasi UEA. Melalui keterlibatan aktif ini, Abu Dhabi berusaha membangun citra sebagai kota inovasi yang bertujuan untuk memastikan pertumbuhan ekonomi jangka panjang (Khan & Agha, 2015). Selain itu, keberhasilan Manchester City di bawah kepemilikan CFG mencerminkan efektivitas strategi diplomasi olahraga ini. Klub tersebut tidak hanya meraih prestasi luar biasa di lapangan, tetapi juga menjadi representasi nilai-nilai yang ingin dipromosikan oleh UEA, seperti inovasi teknologi, keberlanjutan lingkungan, dan komitmen terhadap pengembangan sumber daya manusia. Inisiatif ini menunjukkan bagaimana sepak bola dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk persepsi global yang positif terhadap Abu

Dhabi, hal ini merupakan bagian inti dari strategi Abu Dhabi Economic Vision 2030, yang berdasarkan pada prinsip agenda Kebijakan Abu Dhabi 2007/08 (Jackson, 2022). Lebih dari sekadar prestasi olahraga, CFG juga terlibat dalam berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang menargetkan komunitas lokal di Inggris dan negara lain tempat mereka beroperasi (Visit Manchester, 2025). Program-program ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal, tetapi juga membantu membangun citra positif Abu Dhabi sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan global. Hal ini menjadi komponen penting dalam upaya *nation branding* yang dijalankan oleh UEA.

Namun demikian, praktik diplomasi olahraga ini tidak terlepas dari kritik internasional. Salah satu isu utama yang sering dikaitkan dengan keterlibatan UEA dalam olahraga global adalah tuduhan *sportswashing*, yaitu penggunaan olahraga untuk memperbaiki citra global sambil mengabaikan isu-isu hak asasi manusia di dalam negeri (Doward, 2018). Kritik semacam ini dapat mengurangi efektivitas upaya diplomasi olahraga yang dijalankan melalui CFG dan bahkan merusak citra global Abu Dhabi jika tidak ditangani dengan baik. Selain itu, UEA dihadapkan pada tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan politik dan tujuan bisnis CFG. Sebagai entitas komersial global, CFG harus tetap mempertahankan profitabilitas sambil menjalankan agenda diplomasi yang diharapkan oleh pemerintah UEA. Ketidakmampuan dalam menyeimbangkan dua kepentingan ini dapat mengganggu efektivitas diplomasi olahraga yang diharapkan.

Peran Liga Premier Inggris sebagai salah satu platform olahraga paling berpengaruh di dunia juga menjadi faktor penting dalam strategi diplomasi olahraga

UEA (Harraghy, 2024). Liga ini menawarkan akses ke audiens global yang luas, memberikan UEA kesempatan untuk membentuk persepsi publik internasional dengan lebih efektif. Namun, keterlibatan yang terlalu dalam dari UEA terhadap operasional liga dapat menimbulkan konflik kepentingan dan memicu kontroversi di kalangan penggemar maupun pengambil kebijakan di Inggris (Kearns, 2023). Pendekatan ini juga mencerminkan penggunaan *soft power* oleh UEA dalam memperkuat posisinya di kancah internasional (The National, 2017). Dengan memanfaatkan daya tarik budaya melalui olahraga, UEA berupaya membentuk preferensi negara lain dan memperluas pengaruhnya tanpa menggunakan kekuatan militer atau tekanan ekonomi. Strategi ini memungkinkan UEA untuk membangun hubungan internasional yang lebih positif dan berkelanjutan. Selain itu, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada bagaimana CFG mengelola komunikasi publiknya. Kampanye komunikasi yang terencana dengan baik dapat membantu memperkuat citra positif Abu Dhabi di mata dunia. Sebaliknya, komunikasi yang buruk atau kurang transparan dapat merusak citra yang telah dibangun dengan susah payah.

Media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap industri sepak bola global (Cleland, 2011). Liputan yang positif dapat memperkuat pesan diplomasi yang ingin disampaikan oleh UEA, sementara kritik dari media dapat merusak citra yang sedang dibangun. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan media menjadi komponen kunci dalam strategi diplomasi olahraga ini. Selain pengaruh langsung terhadap citra Abu Dhabi, diplomasi olahraga melalui CFG juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat solidaritas global. Melalui

partisipasi dalam kompetisi internasional dan kolaborasi dengan berbagai pihak, UEA dapat memperluas jaringan globalnya dan mempererat hubungan antarnegara.

Dari perspektif akademis, fenomena ini menawarkan peluang penelitian yang luas, terutama dalam mengkaji hubungan antara olahraga, diplomasi, dan *nation branding*. Studi ini akan menyoroiti bagaimana CFG digunakan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan strategis UEA, serta bagaimana dampaknya terhadap persepsi Abu Dhabi. Dalam konteks hubungan internasional yang semakin kompleks, diplomasi olahraga menjadi salah satu alat yang efektif untuk membangun citra positif dan memperkuat posisi global suatu negara. Melalui CFG, UEA berupaya mengintegrasikan aspek olahraga dengan diplomasi, ekonomi, dan politik dalam satu strategi yang koheren.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran City Football Group sebagai aktor diplomasi olahraga Uni Emirat Arab dalam mendukung upaya *nation branding* Abu Dhabi di Inggris. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana CFG berkontribusi terhadap proyeksi citra Abu Dhabi di panggung internasional, serta menilai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian diplomasi olahraga dalam hubungan internasional.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian akan berfokus pada hubungan antara ketiga konsep, yaitu diplomasi olahraga, *soft power*, dan *nation branding*, dengan studi kasus pada City Football Group sebagai aktor

non-negara. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana City Football Group digunakan sebagai instrumen strategis oleh Uni Emirat Arab, khususnya Abu Dhabi, dalam menjalankan diplomasi olahraga yang berorientasi pada pembentukan dan penguatan citra positif di tingkat global. Dengan demikian, batasan penelitian tidak mencakup keseluruhan diplomasi olahraga Uni Emirat Arab, melainkan terfokus pada mekanisme dan dampak dari peran City Football Group di Inggris. Berdasarkan batasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk Diplomasi Olahraga yang dilakukan oleh City Football Group?
2. Bagaimana peran City Football Group terhadap *Nation Branding* Abu Dhabi di Inggris?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme aktor non negara, yaitu City Football Group sebagai aktor diplomasi olahraga untuk menghasilkan *soft power* bagi Abu Dhabi.
2. Untuk mengetahui peran dari City Football Group terhadap *Nation Branding* Abu Dhabi di Inggris.

Adapun kegunaan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wawasan kepada pembaca mengenai hubungan antara

diplomasi, olahraga, dan *nation branding* dengan studi kasus, dalam hal ini adalah Peran City Football Group sebagai Aktor Diplomasi Olahraga Uni Emirat Arab Terhadap *Nation Branding* Abu Dhabi di Inggris.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang ingin membahas lebih lanjut tentang hubungan mengenai diplomasi, olahraga, dan *nation branding* dalam studi kasus yang berbeda ataupun yang sama dengan pembahasan lebih lanjut.

D. Kerangka Konseptual

1. Diplomasi Olahraga

Diplomasi adalah sebuah praktik bagi negara dalam melakukan interaksi dimana mereka berusaha untuk memberikan pengaruh terhadap kepentingan nasional satu sama lain. Diplomasi mungkin sudah ada sejak selama peradaban ada, cara termudah untuk memahaminya adalah dengan melihat diplomasi sebagai sebuah sistem komunikasi yang terstruktur antara dua pihak atau lebih (McGlinchey, 2017). Secara konsep, diplomasi dapat dilihat sebagai suatu aktivitas politik yang dilakukan oleh aktor untuk mendapatkan tujuan dan kepentingan melalui negosiasi, tanpa melibatkan penggunaan kekerasan dan propaganda (Berridge, 2010). Diplomasi terbagi ke dalam beberapa jenis, salah satunya adalah diplomasi publik, diplomasi olahraga adalah salah satu bentuk dari diplomasi publik.

Diplomasi olahraga merupakan diplomasi yang menggunakan olahraga sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan, dimana dapat digunakan oleh

aktor-aktor non-negara dalam meningkatkan citra, kemampuan, legitimasi dan kredibilitas (Murray, 2018). Diplomasi olahraga adalah salah satu bentuk dari diplomasi publik yang menggunakan olahraga untuk membangun dan membentuk *nation brand* sebuah negara untuk memberikan pengaruh terhadap dunia internasional dan mencapai tujuan dari kebijakan luar negeri (Dubinsky, 2019). Diplomasi olahraga terbagi ke dalam dua jenis, yaitu *traditional sports diplomacy* dan *new sports diplomacy* (Murray, 2018).

Salah satu penggunaan diplomasi olahraga dan kaitannya terhadap *nation brand* adalah mega-event olahraga, seperti Piala Dunia FIFA atau Olimpiade, dimana hal tersebut dapat berguna sebagai alat diplomasi untuk membangun citra meningkatkan prestise di panggung internasional, seperti halnya yang dilakukan oleh Qatar saat menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2022 (Grix dan Brannagan, 2016). Diplomasi olahraga mampu menjadi alat yang ampuh dalam kemampuan *soft power* suatu negara (Grix & Houlihan, 2014). Diplomasi olahraga yang efektif dapat memberikan pengaruh terhadap budaya dan politik dan berdampak pada *soft power* suatu negara.

Meskipun, City Football Group tidak pernah disebut secara eksplisit sebagai aktor non negara bagi Uni Emirat Arab, tetapi keterlibatan tokoh-tokoh penting dalam Pemerintahan Uni Emirat Arab, seperti Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan yang merupakan Wakil Presiden dari Uni Emirat Arab, sekaligus Pemilik dari klub Manchester City di bawah naungan City Football Group yang merupakan bagian dari induk perusahaan miliknya, yaitu Newton Investment and Development LLC. Selain Sheikh Mansour, terdapat juga

Khaldoon Al Mubarak, merupakan tokoh dalam bidang politik dan ekonomi Uni Emirat Arab, memiliki jabatan sebagai Direktur Pelaksana dan CEO dari Grup Mubadala, perusahaan dana kekayaan negara yang dimiliki dan dikelola oleh Pemerintah Abu Dhabi. Di sisi lain, Khaldoon Al Mubarak juga merupakan *chairman* dari Manchester City Football Club dan City Football Group. Sehingga, bisa dikatakan bahwa City Football Group adalah bagian dari diplomasi olahraga Uni Emirat Arab dan menjadi sumber *soft power*.

2. Nation Branding

Nation branding adalah sebuah upaya strategis oleh pemerintah suatu negara dalam menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra positif suatu negara di mata dunia internasional (Dinnie, 2007). *Nation Branding* adalah konsep yang mengacu pada proses manajemen reputasi suatu negara di panggung internasional dengan menggunakan strategi yang cermat untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing bangsa di dunia internasional (Anholt, 2007). Selain itu, menurut Anholt (2007) yang juga merupakan pelopor di balik konsep *nation branding* ini, menurutnya *nation branding* ini tidak hanya berlaku untuk negara, tetapi juga untuk kota. Dalam dunia global yang sangat kompetitif, negara atau kota perlu memiliki identitas kompetitif untuk menarik investasi asing, menarik wisatawan, dan meningkatkan pengaruh budaya dan politik pada tingkat global. Anholt mengembangkan ide tentang *cities branding*, bahwa kota juga memiliki citra yang perlu dikelola untuk menarik perhatian global, baik itu melalui sektor ekonomi, pariwisata, budaya, atau olahraga.

Selain negara, kota dan wilayah juga berperan penting dalam membentuk citra suatu negara. Kota merupakan representasi negara, kota bisa dijadikan sebagai kendaraan *branding*, citra dari kota dan negara akan saling memberikan pengaruh, kalau sebuah kota mampu membangun citra positif, maka reputasi negara juga akan naik, *City Branding* adalah bagian integral dari *Nation Branding* (Anholt, 2007).

Salah satu cara meningkatkan *nation branding* suatu negara adalah melalui aktivitas olahraga, karena olahraga memiliki daya tarik secara universal dan mampu menjangkau kehadiran global secara efektif (Kobierecki & Strozek, 2017). Abu Dhabi juga telah membangun citra olahraga yang kuat dengan menjadi tuan rumah bagi berbagai ajang olahraga internasional, seperti Formula 1, golf, tenis, bersepeda dan lainnya, Ajang-ajang olahraga tersebut merupakan alat diplomasi olahraga yang dilakukan oleh Abu Dhabi, dengan tujuan menggunakan olahraga sebagai salah satu *nation branding*-nya. Sebelum Abu Dhabi menjadi berbagai tuan rumah bagi ajang olahraga, para pemimpin Abu Dhabi menyadari perlunya membangun citra kota yang lebih kuat, sebagai alternatif menarik bagi Uni Emirat Arab agar tidak hanya terpusat pada Dubai (Cornelia, 2017).

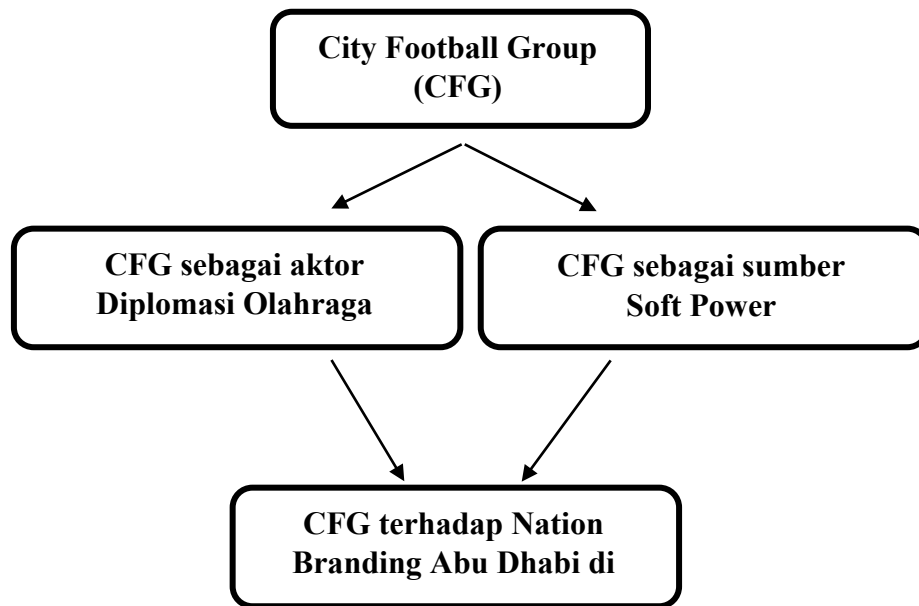
Namun, strategi *nation branding* melalui olahraga yang dilakukan oleh Abu Dhabi tidak lepas dari kritik dan kontroversi, khususnya terkait praktik *sport washing*. *Sport Washing* merujuk pada upaya suatu negara untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari isu-isu hak asasi manusia atau pelanggaran kebebasan sipil dengan menggunakan ajang olahraga bergengsi atau

kepemilikan klub olahraga sebagai pencitraan positif. Abu Dhabi, yang menjadi sorotan atas kebebasan pers yang terbatas, pelanggaran terhadap hak buruh migran, serta praktik represif terhadap oposisi politik, kerap dituduh menggunakan olahraga sebagai instrumen untuk memperhalus citra globalnya. Kepemilikan Manchester City oleh City Football Group yang terafiliasi dengan keluarga kerajaan Abu Dhabi sering dianggap sebagai bagian dari upaya sistematis untuk menciptakan persepsi modern, terbuka, dan progresif, padahal masih terdapat persoalan mendasar di dalam negeri yang belum terselesaikan.

Isu-isu ini memperlihatkan bagaimana diplomasi olahraga dan *nation branding* dapat memiliki sisi ganda: di satu sisi menjadi alat efektif membangun citra dan memperkuat posisi negara dalam tatanan global, namun di sisi lain juga dapat dimanfaatkan sebagai selubung untuk menutupi pelanggaran. Oleh karena itu, strategi branding Abu Dhabi melalui olahraga perlu dikaji secara kritis, karena meskipun menciptakan pengaruh positif dalam citra kota dan negara, pendekatan ini juga mengandung risiko manipulatif terhadap persepsi internasional. Wacana *sport washing* ini menjadi penting dalam konteks hubungan internasional modern yang semakin memperhatikan aspek etika, transparansi, dan hak asasi manusia dalam diplomasi dan komunikasi strategis negara. Abu Dhabi yang merupakan emirat terbesar di Uni Emirat Arab dan ibu kota dari Uni Emirat Arab tentunya memiliki peran yang besar dalam membentuk citra globalnya, dimana Abu Dhabi juga menerapkan strategi *nation branding* melalui Manchester City dan City Football Group. Dengan menjadikan Manchester City sebagai perpanjangan citra Abu Dhabi, kota ini membangun

identitas internasional yang menggambarkan dinamisme, modernitas, dan ambisi globalnya.

3. Teori Skema



Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber: Diolah oleh Penulis)

Dalam penelitian ini, teori skema dibangun dengan menggabungkan dua pendekatan utama, yaitu diplomasi olahraga sebagai bentuk *soft power*, dan *nation branding* sebagai tujuan dari strategi tersebut. Skema teori yang digunakan menjelaskan hubungan antara aktor, instrumen, proses, dan hasil dalam konteks keterlibatan Uni Emirat Arab melalui City Football Group (CFG) di Inggris.

Uni Emirat Arab (UEA), sebagai aktor negara, secara aktif menjalankan strategi diplomasi publik dengan tujuan memperkuat citra nasionalnya di mata komunitas internasional. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui

diplomasi olahraga, di mana olahraga tidak hanya dipandang sebagai kegiatan fisik rekreatif atau kompetitif, tetapi juga sebagai sarana membangun pengaruh, kedekatan budaya, dan citra positif. Dalam konteks ini, City Football Group (CFG) yang dimiliki oleh Newton Investment and Development LLC memainkan peran sebagai aktor non-negara yang menjalankan fungsi diplomasi tersebut.

CFG digunakan oleh UEA sebagai instrumen strategis dalam diplomasi olahraga. Melalui kepemilikan Manchester City FC dan klub-klub lain di berbagai negara, CFG menjalankan berbagai aktivitas yang tidak hanya berdampak pada sektor olahraga, tetapi juga memiliki dimensi sosial, budaya, dan ekonomi yang luas. Aktivitas-aktivitas tersebut mencakup promosi merek nasional seperti Etihad Airways dan Visit Abu Dhabi, program pengembangan masyarakat melalui City in the Community, serta pembangunan infrastruktur olahraga yang canggih. Aktivitas ini menunjukkan penggunaan *soft power*, yaitu kemampuan UEA untuk mempengaruhi negara lain tanpa paksaan, melainkan melalui daya tarik budaya dan reputasi positif.

Seluruh aktivitas yang dijalankan CFG tersebut secara langsung maupun tidak langsung membentuk representasi Abu Dhabi di Inggris. Representasi ini tidak hanya mencakup simbol dan *visual branding*, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara publik Inggris, khususnya masyarakat Manchester dengan Abu Dhabi sebagai kota yang aktif, progresif, dan peduli terhadap masyarakat.

Pada akhirnya, rangkaian strategi ini berdampak pada *nation branding* Abu Dhabi, yakni bagaimana Abu Dhabi dipersepsikan di mata publik dan media internasional, khususnya di Inggris. Melalui CFG, Abu Dhabi berhasil membangun narasi sebagai kota global yang tidak hanya kaya secara ekonomi, tetapi juga berkomitmen terhadap kemajuan sosial, budaya, dan olahraga. *Nation branding* yang terbentuk menjadi bagian penting dari diplomasi luar negeri UEA secara keseluruhan, khususnya dalam upaya meningkatkan citra, daya tarik investasi, dan legitimasi internasionalnya. Dengan demikian, skema teori ini menggambarkan hubungan strategis antara negara (UEA), aktor non-negara (CFG), diplomasi olahraga sebagai proses, dan *nation branding* sebagai hasil akhir yang ingin dicapai.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam menganalisis permasalahan pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara detail sebuah fenomena serta aktor yang ada secara mendalam dengan memperoleh data sebanyak mungkin. Dalam hal ini fenomena yang dimaksud yaitu peran aktor non negara, yaitu City Football Group sebagai aktor diplomasi olahraga Uni Emirat Arab terhadap *nation branding* Abu Dhabi di Inggris.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena dalam konteks yang lebih luas dan memberikan pemahaman yang dapat diterapkan dalam situasi yang serupa (Stake, 2010).

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menyajikan penjelasan dan gambaran lebih luas terkait peran dari City Football Group dalam diplomasi olahraga Uni Emirat Arab. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap hubungan antara konsep diplomasi, olahraga, strategi *soft power* dan *nation branding*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teknik studi pustaka yang merujuk pada pengumpulan data menggunakan telaah pustaka dalam mencari dan menyatukan data. Studi pustaka merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti mencari informasi melalui buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan, serta berita yang berkaitan dengan diplomasi olahraga dan *nation branding*.

3. Jenis Data

Penulis Menggunakan jenis data sekunder dalam penelitian ini. Dengan pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu metode riset *literature research* (studi pustaka) dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh atau diambil oleh penulis berasal dari banyak sumber bacaan, seperti buku, jurnal, laporan penelitian, artikel, maupun tautan berita dengan sumber terpercaya.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Teknik ini berfokus pada pemahaman dan pengolahan data, serta menghubungkan fakta yang telah ada dan memilah lalu menggabungkan satu

sama lain untuk mencapai kesimpulan dan analisis yang tepat, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Berikut merupakan alur sistematika penulisan penelitian yang dijabarkan ke dalam lima bab, yaitu :

BAB 1 Pendahuluan merupakan bab yang berisi latar belakang penelitian, pembatasan masalah serta rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan penelitian.

BAB 2 Tinjauan Pustaka yang berisi telaah pustaka terkait penelitian terdahulu yang bisa membantu penelitian sekaligus memberi gambaran pembeda penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Pada bab ini juga akan dipaparkan tinjauan pustaka terkait dua konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama konsep Diplomasi Olahraga yang merujuk pada upaya-upaya yang dilakukan oleh negara-negara atau aktor dalam memenuhi kebutuhan diplomasinya secara *soft power* melalui olahraga. Kemudian konsep kedua yang akan digunakan dan dijelaskan pada bab ini adalah *Nation Branding* yang merupakan sebuah upaya strategis oleh pemerintah suatu negara dalam menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra positif suatu negara di mata dunia internasional

BAB 3 Gambaran Umum Berisi penjelasan secara umum terkait data dari variabel yang akan dianalisis. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara umum

bagaimana peranan diplomasi olahraga dalam politik global, kemudian bagaimana strategi *nation branding* Uni Emirat Arab dan Abu Dhabi, lalu bagaimana City Football Group sebagai representasi dan instrumen strategis terhadap hubungan Uni Emirat Arab – Inggris.

BAB 4 Pembahasan yang akan memberikan penjelasan terkait hasil penelitian dan analisis yang ada. Analisis bagaimana peran City Football Group sebagai Aktor Diplomasi Olahraga Uni Emirat Arab. Lalu bagaimana hasil dari Peran City Football Group tersebut terhadap *Nation Branding* Abu Dhabi di Inggris.

BAB 5 Penutup berisi rangkuman hasil penelitian yang akan disajikan dalam bentuk kesimpulan yang menjawab keseluruhan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, pembahasan penelitian akan berfokus pada kajian literatur terkait dua konsep yang menjadi pisau analisis pada penelitian ini. Penjelasan tentang diplomasi olahraga dan penjelasan terkait *nation branding*. Selanjutnya, dilakukan peninjauan terhadap literatur serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yang dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian ini.

A. Diplomasi Olahraga

Diplomasi merupakan bagian tak terpisahkan dari dinamika hubungan antarnegara yang telah berkembang. Diplomasi secara klasik dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh aktor antar negara, terutama diplomat, yang berfungsi dalam menjalin hubungan, menyelesaikan konflik, dan memajukan kepentingan nasional melalui negosiasi dan representasi. Menurut Berridge (2010), diplomasi adalah komunikasi antara satu aktor internasional dengan aktor lainnya melalui negosiasi, dialog, dan simbolisme untuk memajukan kepentingan nasional. Diplomasi dalam bentuk ini bersifat tertutup, eksklusif, dan dijalankan secara formal melalui institusi seperti kementerian luar negeri, kedutaan besar, dan perwakilan tetap di organisasi internasional.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, serta meningkatnya saling ketergantungan antarnegara, bentuk-bentuk diplomasi mengalami transformasi. Salah satu perubahan paling menonjol adalah munculnya diplomasi publik, yang merupakan diplomasi yang ditujukan bukan hanya kepada

pemerintah negara lain, melainkan langsung kepada masyarakatnya. Diplomasi publik menekankan pentingnya komunikasi lintas budaya, pencitraan nasional (nation branding), dan upaya membangun opini positif terhadap suatu negara. Menurut Melissen (2005), diplomasi publik adalah cara suatu negara membentuk opini publik asing guna mendukung kebijakan luar negeri dan menciptakan lingkungan internasional yang kondusif. Dalam konteks ini, Joseph Nye (2004) memperkenalkan konsep *soft power*, yaitu kemampuan untuk membentuk opini internasional dan mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri. *Soft power* menjadi landasan bagi diplomasi publik modern, di mana negara berupaya mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat internasional melalui instrumen non-koersif. Salah satu instrumen yang dinilai sangat efektif dalam *soft power* adalah olahraga.

Diplomasi olahraga merupakan bentuk spesifik dari diplomasi publik yang memanfaatkan olahraga sebagai alat untuk membangun hubungan internasional, menyampaikan pesan politik, serta membentuk citra negara. Olahraga, dengan sifatnya yang universal, non-verbal, dan kompetitif tapi mengutamakan nilai sportif atau damai, yang dimana menjadi sarana komunikasi antarbudaya yang sangat kuat. Menurut Murray (2018), diplomasi olahraga adalah penggunaan olahraga oleh negara atau aktor non-negara sebagai instrumen untuk mencapai tujuan politik dan diplomatik di tingkat internasional. Secara historis, diplomasi olahraga telah terbukti efektif dalam meredakan ketegangan politik dan membuka dialog antarnegara. Salah satu contohnya adalah Ping Pong Diplomacy pada tahun 1971, ketika tim tenis meja Amerika Serikat diundang ke Tiongkok dalam rangka

pertandingan persahabatan pasca kejuaraan tenis meja tingkat dunia di Jepang. Kunjungan ini menjadi pembuka jalan bagi pemulihan hubungan diplomatik antara dua negara yang telah lama tidak bersahabat. Presiden Nixon kemudian melakukan kunjungan bersejarah ke Beijing pada 1972, menandai awal dari normalisasi hubungan diplomatik AS-Tiongkok (Itoh, 2011). Situasi ini menunjukkan bahwa olahraga dapat memainkan peran dalam hubungan internasional, bahkan ketika jalur formal diplomasi mengalami kebuntuan.

Dalam kerangka *soft power*, diplomasi olahraga menjadi alat strategis untuk *nation branding*. Negara-negara menggunakan olahraga untuk membentuk narasi positif tentang identitas nasional mereka, menunjukkan kemajuan pembangunan, modernitas, toleransi, dan keterbukaan. Penyelenggaraan ajang olahraga internasional seperti Olimpiade, Piala Dunia FIFA, Asian Games, dan lain sebagainya seringkali tidak hanya dimotivasi oleh ambisi olahraga, melainkan juga pertimbangan politik dan diplomatik. Misalnya, Tiongkok memanfaatkan Olimpiade Beijing 2008 untuk menunjukkan pencapaiannya sebagai kekuatan ekonomi global dan untuk memperbaiki citra negara di tengah kritik atas isu-isu HAM (Berkowitz, 2007). Demikian pula Rusia melalui Olimpiade Sochi 2014 dan Piala Dunia 2018 berupaya memperkuat legitimasi domestik dan menampilkan citra positif di tengah ketegangan politik.

Negara-negara seperti Qatar dan Uni Emirat Arab (UEA), juga memanfaatkan olahraga sebagai bagian integral dari strategi soft power mereka. Qatar, misalnya, melalui Qatar Sports Investments (QSI) yang mengakuisisi klub sepak bola Paris Saint-Germain (PSG), serta menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA

2022 (Bocquet dan Dalakas, 2023), menunjukkan bahwa olahraga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan status internasional, membentuk persepsi publik global, serta memperluas jaringan diplomasi ekonomi. UEA juga melakukan hal serupa melalui City Football Group, yang menguasai Manchester City dan klub-klub lain di berbagai benua. Strategi ini menunjukkan pergeseran diplomasi dari sekadar hubungan antarnegara menjadi relasi antar aktor lintas sektor, termasuk sektor olahraga dan bisnis.

Federasi olahraga internasional seperti IOC, FIFA, dan FIBA juga memainkan peran penting dalam diplomasi olahraga. Mereka sering kali menjadi aktor yang menentukan hubungan antarnegara melalui mekanisme bidding tuan rumah, pemberian sanksi, hingga pengakuan atas eksistensi negara dalam peta olahraga dunia. Sebagai contoh, sanksi terhadap Rusia akibat invasi ke Ukraina yang menyebabkan pengusiran dari sejumlah ajang olahraga internasional merupakan bentuk diplomasi koersif yang dijalankan melalui institusi olahraga. Di era digital, peran media dan media sosial memperkuat dampak diplomasi olahraga. Penayangan global pertandingan olahraga, dokumenter, dan narasi media membentuk persepsi global terhadap negara tertentu. Bahkan, negara-negara kini secara aktif mengelola komunikasi strategis terkait event olahraga, termasuk membangun citra melalui konten digital. Kampanye seperti “Visit Qatar” atau “Visit Abu Dhabi” seringkali dikaitkan dengan kepemilikan klub atau event olahraga internasional. Namun, diplomasi olahraga tidak lepas dari kritik. Konsep “sports washing” mengemuka dalam beberapa tahun terakhir sebagai bentuk kritik terhadap penggunaan olahraga untuk menutupi reputasi buruk negara, terutama

yang terkait pelanggaran hak asasi manusia, represi politik, atau ketimpangan ekonomi. Qatar dan Arab Saudi, misalnya, dikritik karena menggunakan investasi besar dalam olahraga untuk mengalihkan perhatian dari pelanggaran HAM dan pembatasan kebebasan sipil. Selain itu, penyelenggaraan mega-event seringkali disertai dengan pengusuran, eksploitasi buruh, dan pemborosan anggaran publik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji diplomasi olahraga secara kritis sebagai fenomena yang kompleks dan multidimensional. Menurut Grix dan Brannagan (2016), praktik ini dapat menciptakan dilema etika dalam diplomasi internasional, terutama ketika komunitas global menjadi ambigu antara apresiasi prestasi olahraga dengan realitas politik negara asal.

Meski demikian, diplomasi olahraga tetap dianggap sebagai alat yang sah dalam membangun dialog internasional. Dalam berbagai kasus, olahraga membuka ruang negosiasi yang tidak bisa dicapai melalui diplomasi konvensional. Selain itu, olahraga juga dapat memperkuat kohesi nasional, memperkuat kebanggaan identitas kolektif, dan memberikan inspirasi bagi generasi muda. Peran media dan teknologi digital semakin memperluas pengaruh diplomasi olahraga. Dengan jangkauan global dari siaran langsung pertandingan, unggahan media sosial oleh atlet, dan liputan media internasional, pesan-pesan politik dan identitas nasional dapat menyebar dengan cepat dan luas. Atlet kini bukan hanya tokoh olahraga, tetapi juga simbol nasional yang membawa pesan politik implisit melalui penampilan mereka di arena internasional. Seorang pemain sepak bola yang sukses di liga global, misalnya, dapat menjadi ikon nasionalisme sekaligus duta informal bagi negara asalnya.

Selain itu, dalam pendekatan hubungan internasional kontemporer, diplomasi olahraga seringkali dipahami sebagai bentuk dari diplomasi kultural dan diplomasi masyarakat sipil. Diplomasi olahraga dapat memperkuat dialog antar warga, pertukaran budaya, serta membangun pemahaman lintas identitas. Meskipun dampaknya tidak selalu langsung terhadap kebijakan luar negeri, diplomasi olahraga dapat menciptakan kondisi psikologis dan sosial yang mendukung perdamaian dan kerja sama. Secara keseluruhan, diplomasi olahraga merepresentasikan transformasi besar dalam praktik diplomasi di abad ke-21. Ia mencerminkan bergesernya kekuatan dari *hard power* ke *soft power*, dari aktor negara ke aktor non-negara, dan dari diplomasi tertutup ke diplomasi yang terbuka. Melalui olahraga, negara memiliki kesempatan untuk menampilkan dirinya di panggung dunia, membangun jaringan pertemanan internasional, serta menyampaikan nilai-nilai yang ingin diproyeksikan kepada dunia. Namun, efektivitas diplomasi olahraga bergantung pada konteks politik, strategi komunikasi, serta penerimaan publik global terhadap narasi yang dibangun.

B. Nation Branding

Nation branding merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan oleh negara untuk membangun citra positif di mata internasional. Citra ini dibentuk melalui proses komunikasi simbolik yang mencerminkan nilai, budaya, kebijakan, serta karakteristik unik dari suatu negara. Pendekatan ini menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi, pemasaran, dan diplomasi untuk menciptakan identitas nasional yang menarik dan berdaya saing di tingkat global. Konsep nation branding pertama kali dikembangkan oleh Simon Anholt, ketika ia menyatakan bahwa

reputasi suatu negara, sama seperti merek komersial, dapat dikelola secara strategis untuk menarik perhatian dunia (Anholt, 2007). Dalam perkembangannya, nation branding menjadi bagian dari kekuatan lunak atau soft power, yaitu kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain tanpa paksaan militer, melainkan melalui daya tarik budaya, kebijakan, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan secara positif (Nye, 2004).

Nation branding bukan sekadar promosi pariwisata atau slogan nasional. Ia mencakup berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara yang diproyeksikan ke panggung internasional, termasuk ekspor, tata kelola pemerintahan, budaya dan warisan, kualitas masyarakat, iklim investasi, hingga kebijakan imigrasi. Aspek-aspek ini dikembangkan dalam kerangka Nation Brand Hexagon oleh Anholt (2007), yang menjadi salah satu model teoritik paling berpengaruh dalam studi nation branding. Model ini memetakan citra suatu negara berdasarkan enam dimensi utama yang saling terkait dan membentuk persepsi menyeluruh terhadap identitas nasional. Keenam dimensi tersebut adalah ekspor, pemerintahan, budaya dan warisan, masyarakat, pariwisata, serta investasi dan imigrasi.

Selain itu, Salah satu pendekatan konseptual yang relevan untuk memahami relasi antara olahraga dan nation branding adalah sports nation branding framework yang dikembangkan oleh Li dan Feng (2021). Sports nation branding adalah suatu bentuk nation branding yang secara spesifik memanfaatkan olahraga sebagai saluran komunikasi strategis untuk membangun, memperkuat, atau mengubah citra suatu negara. Pendekatan ini tidak hanya melihat olahraga sebagai prestasi

kompetitif semata, tetapi juga sebagai simbol nilai-nilai, identitas, dan ambisi nasional yang dikomunikasikan kepada khalayak global.

Li dan Feng (2021) merumuskan *sports nation branding framework* sebagai alat analisis untuk menguraikan bagaimana suatu negara mengelola olahraga, khususnya sepak bola, dalam membentuk citra nasional. Kerangka ini terdiri atas tiga komponen utama, yaitu aktor, proses, dan citra/identitas negara yang ingin dibentuk. Aktor, Komponen ini merujuk pada siapa saja yang terlibat dalam proses *branding* negara melalui olahraga. Aktor-aktor tersebut dapat berasal dari sektor publik (pemerintah pusat, kementerian olahraga, atau kementerian luar negeri), sektor privat (investor, sponsor, media), dan sektor olahraga itu sendiri (asosiasi sepak bola, klub, atlet, pelatih). Sinergi antara aktor-aktor ini berperan penting dalam keberhasilan strategi *branding*. Proses, proses mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan untuk membentuk dan menyampaikan citra negara. Dalam konteks sepak bola, proses ini dapat meliputi akuisisi klub sepak bola internasional oleh entitas negara atau perusahaan nasional, seperti Manchester City yang diakuisisi oleh Abu Dhabi United Group atau Paris Saint Germain yang diakuisisi oleh Qatar Sports Investments. Lalu ada pengembangan infrastruktur olahraga, sama halnya yang dilakukan oleh City Football Group dengan membangun infrastruktur olahraga di Inggris, Australia, Uruguay dan lainnya, Selain itu bisa juga dalam bentuk peningkatan prestasi tim nasional, seperti Indonesia dengan mengandalkan diaspora yang berkarir di luar Indonesia dan diproses naturalisasi dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi tim nasional. Selanjutnya, ada penyelenggaraan event olahraga berskala global, misalnya Qatar

dengan Piala Dunia 2022. Proses-proses ini membentuk narasi strategis yang diarahkan untuk menciptakan asosiasi positif terhadap negara asal. Terakhir adalah citra dan identitas negara, komponen ini menjelaskan nilai-nilai atau identitas apa yang ingin dikomunikasikan negara kepada dunia. Citra ini bisa berupa modernisasi, kemajuan teknologi, stabilitas, profesionalisme, inklusivitas, atau kekuatan ekonomi. Dalam konteks *sports nation branding*, pencitraan ini tidak hanya dibentuk oleh pencapaian atlet atau klub, tetapi juga melalui narasi yang dibangun oleh media, simbol visual (logo, warna, sponsor), dan keterlibatan emosional para pendukung atau komunitas global.

Citra negara bukanlah sesuatu yang dapat dibentuk secara instan melalui kampanye pemasaran semata. Ia merupakan hasil dari pengalaman, interaksi, dan persepsi publik asing terhadap berbagai aspek negara tersebut. Oleh karena itu, strategi *nation branding* yang berhasil adalah strategi yang autentik, konsisten, dan mencerminkan realitas. Ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan kenyataan di lapangan justru dapat memperburuk reputasi negara (Fan, 2010).

Dalam studi hubungan internasional, *nation branding* merupakan perpanjangan dari diplomasi publik, yaitu upaya negara untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat luar negeri dalam rangka membentuk persepsi positif terhadap negara tersebut. Diplomasi publik modern tidak hanya dilakukan oleh pejabat diplomatik, melainkan juga oleh tokoh masyarakat, pelaku budaya, perusahaan, hingga atlet dan seniman (Melissen, 2005). Dalam konteks inilah *nation branding* menjadi instrumen yang tidak hanya berada di tangan pemerintah, tetapi juga melibatkan aktor non-negara. Contoh konkret dari *nation branding* yang sukses

dapat dilihat pada Korea Selatan. Negara ini secara sistematis menggunakan industri hiburan dan budaya pop, seperti musik K-pop, drama televisi, dan kuliner, untuk memperkenalkan citra negara yang dinamis, modern, dan kreatif. Strategi ini dikenal dengan istilah Korean Wave atau Hallyu dan telah membawa dampak signifikan terhadap persepsi internasional serta pertumbuhan ekonomi Korea Selatan (Dinnie, 2015).

Selain budaya pop, olahraga juga menjadi instrumen penting dalam *nation branding*. Penyelenggaraan ajang olahraga internasional seperti Olimpiade dan Piala Dunia telah dimanfaatkan oleh negara-negara sebagai panggung untuk memproyeksikan *soft power* mereka. Qatar menggunakan Piala Dunia FIFA 2022 sebagai alat untuk memperkuat citra negara sebagai pusat global yang modern dan berpengaruh. Meskipun diwarnai kritik terhadap isu hak asasi manusia, Qatar tetap berhasil menjadikan ajang tersebut sebagai bagian dari strategi diplomasi dan *nation branding* jangka panjang (Grix & Brannagan, 2016).

Namun demikian, *nation branding* juga menghadapi tantangan yang signifikan. Pertama adalah tantangan kredibilitas. Citra yang dipromosikan oleh negara harus konsisten dengan kenyataan. Jika tidak, publik internasional akan melihatnya sebagai bentuk pencitraan semu yang manipulatif. Kedua, *nation branding* sering kali mencerminkan kepentingan elite politik atau ekonomi, bukan representasi kolektif masyarakat secara luas. Hal ini dapat menimbulkan kesenjangan antara citra resmi negara dan identitas yang dirasakan masyarakatnya sendiri (Szondi, 2008). Tantangan lainnya terletak pada pengukuran efektivitas. Meskipun terdapat indeks seperti *Nation Brand Hexagon* yang dikembangkan oleh

Anholt, hubungan antara citra positif dan hasil konkret seperti peningkatan investasi asing atau pengaruh diplomatik masih sulit dibuktikan secara langsung (Fan, 2010). Sehingga, *nation branding* harus dipahami bukan sebagai proyek jangka pendek, tetapi sebagai strategi jangka panjang yang melibatkan pembentukan persepsi secara bertahap.

Dalam penelitian ini, *nation branding* menjadi konsep penting dalam menganalisis bagaimana negara memanfaatkan citra, simbol, dan saluran budaya untuk memperkuat posisi mereka secara global. Melalui pendekatan ini, negara tidak hanya menjadi subjek dalam diplomasi tradisional, tetapi juga menjadi aktor komunikasi global yang aktif dalam mengelola identitas mereka di hadapan dunia. Secara keseluruhan, *nation branding* merupakan strategi yang melibatkan pemikiran jangka panjang dan koordinasi lintas sektor. Konsep ini mencerminkan bagaimana negara ingin dilihat oleh dunia luar, dan bagaimana negara tersebut membangun narasi tentang dirinya sendiri. Dalam dunia yang semakin global dan saling terhubung, persepsi menjadi salah satu aset paling berharga dalam hubungan internasional. Oleh karena itu, studi tentang *nation branding* terus menjadi relevan dalam memahami dinamika kekuasaan, identitas, dan pengaruh di era kontemporer.

C. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan analisis dan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, maka ditemukan sejumlah penelitian yang relevan dan sesuai dengan penelitian ini, yaitu mengenai peran City Football Group sebagai aktor diplomasi olahraga dan *nation branding* Abu Dhabi. Sehingga, dalam melakukan penelitian

skripsi ini, peneliti melakukan *literature review* terhadap penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian skripsi yang diangkat pada penulisan ini.

Pertama, penelitian yang berjudul *Networks, Strategy and Sport: The Case of City Football Group*, penelitian ini ditulis oleh Simon Chadwick, Nicholas Burton, Paul Widdop, dan Alex John Bond. Penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana City Football Group (CFG), sebagai entitas atau perusahaan induk dari klub sepak bola Manchester City, beroperasi sebagai organisasi global yang memanfaatkan properti olahraga untuk mencapai tujuan geopolitik dan ekonomi. Chadwick dkk. berpendapat bahwa kepemilikan klub sepak bola Eropa oleh entitas asing kini didorong oleh motif politik-ekonomi, geopolitik, dan budaya, jadi tidak hanya tentang finansial. Melalui analisis studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa strategi global CFG, termasuk *franchising* dan kemitraan media, berhasil monetisasi dan mengglobalisasi merek "City", sekaligus memperluas jaringan geopolitik dan ekonomi pemiliknya. Keterkaitan dengan skripsi ini sangat erat; penelitian tersebut mengidentifikasi CFG sebagai aktor kunci dalam strategi global pemerintah Abu Dhabi, yang sejalan dengan fokus skripsi pada peran CFG sebagai aktor diplomasi olahraga Uni Emirat Arab. Selain itu, pertumbuhan merek melalui pemanfaatan properti olahraga juga secara langsung mendukung analisis mengenai kontribusi CFG terhadap *Nation Branding* Abu Dhabi di Inggris, menjadikannya landasan penting untuk memahami dinamika *soft power* dalam konteks ini.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Raef Jackson yang berjudul "Assessing Sports Diplomacy as a Soft Power Tool: The Case of Abu Dhabi's City Football Group". Penelitian ini menunjukkan relevansi substansial, karena secara

langsung mengevaluasi diplomasi olahraga sebagai instrumen *soft power* yang dijalankan oleh Uni Emirat Arab melalui City Football Group (CFG). Jackson bertujuan untuk menilai efektivitas investasi dan operasional CFG dalam meningkatkan reputasi, pengaruh budaya, dan hubungan internasional Abu Dhabi. Penelitiannya mendalami bagaimana aktivitas olahraga, khususnya kepemilikan klub sepak bola global, dapat dimanfaatkan negara untuk memproyeksikan citra positif dan membangun koneksi. Jackson menempatkan CFG secara eksplisit dalam kerangka diplomasi olahraga sebagai alat *soft power*. Meskipun berfokus pada *soft power*, konsep tersebut sangat terkait dengan *nation branding*, membantu memahami bagaimana upaya CFG secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi persepsi dan *branding* Abu Dhabi di Inggris, terutama mengingat Manchester City adalah aset utama CFG yang berbasis di Inggris. Jackson juga memberikan model untuk menilai dampak diplomasi olahraga, yang dapat memandu analisis efektivitas *nation branding* dalam penelitian ini.

Selain itu, peran City Football Group terhadap *nation branding* Abu Dhabi di Inggris, khususnya terhadap isu-isu negatif, seperti adanya upaya *sport washing*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Colm Kearns (2024) dalam penelitian yang berjudul “Best Run Club in the World: Manchester City Fans and the Legitimation of Sportwashing?”. Penelitian ini memberikan pemahaman penting tentang bagaimana *nation branding* melalui olahraga diterima dan dipersepsikan. Kearns secara spesifik menginvestigasi respons penggemar Manchester City (MCFC) terhadap kepemilikan klub oleh City Football Group (CFG) dan Abu Dhabi, terutama dalam konteks perdebatan *sports washing*.

Tujuannya adalah untuk memahami mekanisme psikologis dan sosial di mana narasi positif penggemar dapat melegitimasi praktik yang mungkin memiliki motif geopolitik tersembunyi, seringkali di tengah kritik terkait hak asasi manusia. Studi ini berupaya mengungkap sentimen penggemar yang cenderung fokus pada kesuksesan tim dan investasi infrastruktur, sambil mengesampingkan tuduhan *sports washing*. Keterkaitan dengan skripsi ini sangat signifikan karena *nation branding* sangat bergantung pada persepsi publik, dan studi ini memberikan wawasan langsung tentang persepsi audiens utama di Inggris, yaitu penggemar Manchester City Football Club, terhadap investasi Abu Dhabi. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai kontribusi CFG terhadap *Nation Branding* Abu Dhabi di Inggris, termasuk bagaimana pesan tersebut diterima dan, dalam beberapa studi kasus, dilegitimasi oleh publik. Memasukkan dimensi kritis seperti tuduhan *sports washing* akan memperkaya analisis penelitian, menyajikan gambaran yang lebih seimbang dan mendalam tentang kompleksitas diplomasi olahraga kontemporer.

Dalam penelitian lainnya, yang berjudul “Nation Branding through the Lens of Soccer: Using a Sports Nation Branding Framework to Explore the Case of China” yang ditulis oleh Xiufang Li dan Juan Feng. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam kajian nation branding melalui olahraga, khususnya sepak bola. Dalam studi tersebut, Li dan Feng mengembangkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana negara dapat memanfaatkan olahraga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra nasional di tingkat internasional. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, mereka mengeksplorasi bagaimana Tiongkok

menggunakan sepak bola, baik melalui investasi domestik, partisipasi dalam kompetisi internasional, maupun ekspansi brand ke luar negeri sebagai sarana untuk memperkuat identitas nasional dan memperluas pengaruh globalnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa olahraga dapat menjadi alat diplomasi *soft power* yang efektif jika dikelola secara sistematis dan terintegrasi dengan kebijakan luar negeri dan agenda *branding* nasional. Studi ini menyoroti peran aktor negara dalam memanfaatkan sepak bola untuk kepentingan *nation branding*. Namun, penelitian ini berfokus pada konteks Tiongkok sebagai negara dengan politik yang besar melalui pendekatan kebijakan publik, sementara dalam penelitian skripsi ini lebih menekankan pada peran aktor non-negara, yakni City Football Group (CFG), yang menjadi perpanjangan tangan dari kepentingan strategis Uni Emirat Arab dalam memproyeksikan citra positif Abu Dhabi di Inggris dengan menggunakan *sports nation branding framework*.

Meskipun berbagai studi telah menganalisis peran diplomasi olahraga dan *soft power* yang terkait dengan Uni Emirat Arab (UEA) dan City Football Group (CFG), serta mengeksplorasi persepsi global, masih terdapat beberapa celah penting yang perlu diisi. Sejumlah penelitian cenderung membahas strategi jaringan dan geopolitik CFG atau *soft power* Abu Dhabi secara umum, tanpa secara spesifik dan mendalam mengukur perannya terhadap *nation branding* Abu Dhabi di Inggris dengan visual branding. Selain itu, meskipun beberapa penelitian menyoroti bagaimana penggemar merespons isu-isu tertentu seperti *sports washing*, fokusnya belum sepenuhnya beralih pada bagaimana aktivitas CFG secara proaktif membangun citra positif Abu Dhabi.

Melihat adanya kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran City Football Group sebagai aktor diplomasi olahraga Uni Emirat Arab terhadap *nation branding* Abu Dhabi di Inggris. Penelitian ini akan berupaya mengisi celah dengan menganalisis secara spesifik dan terukur bagaimana diplomasi olahraga UEA yang diperankan oleh CFG diterjemahkan menjadi perubahan nyata dalam persepsi dan citra Abu Dhabi. Fokus utama penelitian ini juga akan meliputi bagaimana brand sponsor dan bentuk promosi serupa yang terkait dengan Abu Dhabi, yang berafiliasi dengan CFG, berkontribusi pada upaya *nation branding* ini. Penelitian ini akan berfokus pada mekanisme transformatif dari investasi olahraga menjadi upaya *nation branding* yang terukur, mengidentifikasi strategi spesifik yang digunakan CFG di Inggris, serta mempertimbangkan peran unik Inggris sebagai negara tuan rumah aset terbesar CFG dalam membentuk narasi ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang memperkaya pemahaman tentang dinamika kompleks antara diplomasi olahraga oleh aktor non-negara, *soft power*, dan *nation branding*.