

Strategi Qatar Dalam Memperbaiki Citra Negara Di Perhelatan Piala Dunia 2022

M. Ifan Ihklas^{1*}, Moh. Fathoni Hakim²

^{1,2} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya
Corresponding Author's e-mail : ifanihklas@gmail.com



e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 5, No. 3, Juni 2026

Page: 963-975

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/2502>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v5i3.2502>

Article History:

Received: 05-04-2026

Revised: 10-05-2026

Accepted: 20-06-2026

Abstract : The FIFA World Cup 2022 in Qatar was not only a global sporting event, but also a strategic instrument for Qatar to improve its international image amid global criticism. This study aims to analyze Qatar's strategy in shaping its international image through public diplomacy, soft power, nation branding, and identity construction. This research uses a qualitative method with a case study approach by examining secondary sources, including academic journals, books, official reports, and relevant publications. The findings show that Qatar implemented a multidimensional strategy through the development of modern infrastructure, the use of global narratives, the involvement of public figures, and the representation of Arab culture and Islamic values. These strategies functioned not only as image promotion, but also as Qatar's effort to present its identity as a modern, open, religious state with global capacity. From a constructivist perspective, the FIFA World Cup 2022 became a space for Qatar to construct meaning, negotiate identity, and strengthen its position within the international community. However, these efforts did not completely eliminate negative perceptions, as criticism related to human rights, migrant workers, civil liberties, and allegations of sportswashing continued to emerge. Therefore, Qatar's image formation through the 2022 World Cup can be understood as a dynamic and continuously negotiated process.

Keywords : Public Diplomacy, Soft Power, Nation Branding, Constructivism, FIFA World Cup 2022, Qatar

Abstrak : Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar tidak hanya menjadi ajang olahraga global, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi Qatar dalam memperbaiki citra internasional di tengah berbagai kritik global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Qatar dalam membentuk citra internasional melalui diplomasi publik, soft power, nation branding, dan konstruksi identitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui penelusuran berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan resmi, dan publikasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qatar menerapkan strategi multidimensional melalui pembangunan infrastruktur modern, penggunaan narasi global, keterlibatan figur publik, serta representasi budaya Arab dan nilai-nilai Islam. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi citra, tetapi juga sebagai upaya Qatar dalam menampilkan identitas sebagai negara modern, terbuka, religius, dan memiliki kapasitas global. Dalam perspektif konstruktivisme, Piala Dunia FIFA 2022 menjadi ruang bagi Qatar untuk membentuk makna, menegosiasikan identitas, dan memperkuat posisinya di tengah masyarakat internasional. Namun, upaya tersebut tidak sepenuhnya menghapus persepsi negatif karena kritik terkait hak asasi manusia, pekerja migran, kebebasan sipil, dan tuduhan sportswashing tetap muncul. Dengan demikian, pembentukan citra Qatar melalui Piala Dunia 2022 dapat dipahami sebagai proses yang dinamis dan terus dinegosiasikan.

Kata Kunci : Diplomasi Publik, Soft Power, Nation Branding, Konstruktivisme, Piala Dunia 2022, Qatar

PENDAHULUAN

Piala dunia atau *World Cup* adalah fenomena bola yang mendunia. Piala Dunia menjadi pesta olahraga terbesar selain Olimpiade. Piala Dunia menjadi euforia di kalangan para penggemar sepak bola dan setiap negara berhak untuk mengambil kesempatan turut andil dalam kualifikasi maupun menjadi tuan rumah pelaksanaan. Negara Qatar merupakan salah satu negara yang menjadi tuan rumah Piala Dunia. Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar bukan sekadar sebuah turnamen sepak bola internasional, tetapi sebuah manifestasi dari ambisi geopolitik dan strategi diplomasi publik. Sebagai negara pertama di Timur Tengah dan dunia Muslim yang menjadi tuan rumah ajang prestisius ini, Qatar memposisikan diri di panggung global melalui pendekatan yang melampaui batas-batas olahraga konvensional. Kemenangan Qatar dalam proses penawaran (*bidding*) pada tahun 2010 memicu transformasi nasional yang masif yang didorong oleh visi strategis untuk mengubah citra negara dari sekadar produsen energi menjadi pusat kebudayaan, olahraga, dan pariwisata internasional (Izzah & Apipudin, 2024). Penyelenggaraan ini menjadi titik balik dalam sejarah diplomasi olahraga ketika sebuah negara kecil dengan kekayaan melimpah berupaya menegosiasikan identitasnya di hadapan komunitas global yang dianggap skeptis (Hapsari & Muhaimin, 2023).

Secara historis, Qatar didominasi oleh fenomena *oil boom* yang terjadi sejak tahun 1970-an. Ketergantungan ekonomi pada sektor hidrokarbon telah memberikan kemakmuran, namun fluktuasi harga minyak global menciptakan urgensi untuk melakukan diversifikasi ekonomi (Pambudi & Aisha, 2024). Melalui kerangka yang tertuang dalam *Qatar National Vision 2030*, pemerintah Qatar memanfaatkan Piala Dunia sebagai mesin penggerak investasi asing dan pengembangan infrastruktur non-minyak. Pembangunan stadion-stadion megah, jaringan transportasi publik modern, hingga pengembangan kota baru merupakan bagian dari upaya Qatar untuk menciptakan warisan berkelanjutan yang dapat dinikmati jauh setelah turnamen berakhir (Russo *et al.*, 2022).

Namun, ambisi besar ini membawa Qatar ke dalam pusaran kontroversi internasional yang berdampak terhadap pembentukan citra internasional. Qatar ingin memperoleh legitimasi positif sebagai tuan rumah, tetapi Qatar terkena berbagai kontroversi selama proses persiapan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022. Akumulasi berbagai isu menjadikan Qatar dipersepsikan sebagai salah satu tuan rumah paling kontroversial dalam sejarah penyelenggaraan Piala Dunia. Qatar diduga melakukan korupsi dalam proses *bidding* yang berlangsung pada tahun 2010. Media internasional menyatakan bahwa terdapat indikasi suap yang diduga dilakukan untuk memengaruhi keputusan pemilihan Qatar sebagai tuan rumah. Tuduhan tersebut mencakup dugaan pemberian imbalan finansial kepada pejabat FIFA yang terlibat dalam proses seleksi, dan terdapat komitmen keuntungan ekonomi kepada beberapa anggota organisasi yang dianggap berperan dalam menentukan hasil akhir pemilihan (Masruri, Ginanjar, & Harikesa, 2025). Qatar juga dituduh melakukan pelanggaran Hak Asasi Manusia terhadap pekerja migran. Pekerja migran yang terlibat dalam pembangunan infrastruktur diduga menghadapi berbagai permasalahan, seperti kondisi kerja yang tidak layak, upah rendah, dan fasilitas tempat tinggal yang tidak layak. Hal ini menyebabkan angka kematian yang tinggi di kalangan pekerja migran selama proses pembangunan yang kemudian memunculkan kritik tajam terhadap Qatar karena dianggap mengabaikan perlindungan tenaga kerja (Hapsari & Muhaimin, 2023).

Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat Muslim, Qatar menerapkan sejumlah kebijakan sosial yang berkaitan dengan nilai budaya dan agama, termasuk kebijakan terhadap komunitas LGBTQ+. Dalam sistem hukum Qatar yang berlandaskan syariat Islam, homoseksualitas dikategorikan sebagai tindakan ilegal dengan sanksi yang bervariasi, mulai dari denda hingga

hukuman pidana. Hal ini memunculkan kekhawatiran di kalangan masyarakat internasional terkait keamanan dan kenyamanan bagi atlet maupun pengunjung yang berasal dari komunitas LGBTQ+. Kebijakan pembatasan konsumsi alkohol di ruang publik, termasuk di area stadion juga menimbulkan perdebatan. Kebijakan ini bertolak belakang dengan penyelenggaraan *event* olahraga internasional yang biasanya mengakomodasi konsumsi alkohol sebagai bagian dari pengalaman penonton. Perbedaan norma sosial dan budaya ini memperkuat perdebatan mengenai kelayakan Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia dari perspektif standar global yang didominasi nilai-nilai Barat (Yahya, Hara, & Albayumi, 2024).

Qatar memanfaatkan inovasi diplomasi digital untuk menjangkau audiens global di era 5.0. Jaringan media internasional seperti Al-Jazeera dan sosialisasi masif di media sosial diproyeksikan untuk membentuk citra Qatar sebagai negara yang moderat, toleran, dan progresif. Penggunaan teknologi digital tidak hanya digunakan untuk promosi pariwisata, tetapi juga sebagai alat dialog antarperadaban untuk menjembatani kesenjangan pemahaman antara dunia Barat dan Timur (Aminullah & Bashori, 2025). Diplomasi digital Qatar digunakan untuk mengontrol narasi nasionalnya secara lebih efektif di tengah kepungan pemberitaan negatif media asing dan memperkuat posisi tawar politiknya di kawasan Teluk (Masruri, Ginanjar, & Harikesa, 2025).

Aspek inklusivitas menjadi salah satu fondasi dalam strategi *nation branding* Qatar. Hal ini ditunjukkan dalam pemilihan duta *brand* seperti Ghanim Al Muftah, seorang pemuda penyandang disabilitas yang pada upacara pembukaan membawakan pesan perdamaian melalui kutipan ayat suci Al-Qur'an tentang keberagaman manusia. Pesan ini menunjukkan sinyal kuat kepada dunia bahwa Piala Dunia Qatar dirancang untuk semua orang, tanpa memandang keterbatasan fisik dan tetap mempertahankan nilai moralitas Islam. Selain itu, olahraga dipandang sebagai alat penyatuan manusia di tengah perbedaan ideologi dan budaya (Rizana & Lisnarini, 2023).

Tekanan global ini membuat Qatar mengembangkan strategi diplomasi publik yang defensif sekaligus proaktif. Qatar menggunakan platform Piala Dunia untuk menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi kritik melalui reformasi ketenagakerjaan dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Yahya, Hara, & Albayumi, 2024). Dalam hal ini, Piala Dunia menjadi ujian bagi efektivitas *soft power* Qatar dalam menyeimbangkan antara tuntutan standar global dengan kedaulatan budaya nasionalnya.

Penelitian terdahulu sudah banyak membahas mengenai penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 dari perspektif diplomasi olahraga, *soft power*, dan *nation branding*, namun penelitian tersebut cenderung menempatkan aspek-aspek tersebut secara terpisah, sedangkan dalam kasus Qatar berbagai strategi tersebut saling berkaitan dalam upaya memperbaiki citra internasional. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada dimensi tertentu, seperti dampak ekonomi, pembangunan infrastruktur, atau strategi komunikasi global dan tidak mengintegrasikan berbagai indikator dalam satu kerangka analisis. Penelitian Dubinsky menunjukkan bahwa Piala Dunia Qatar menjadi arena benturan nilai antara budaya Barat dan Timur serta digunakan sebagai instrumen *nation branding* dan *soft power*, namun penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada konflik budaya dan belum membahas integrasi strategi secara menyeluruh (Dubinsky, 2024). Sementara itu, penelitian Gerschewski *et al.* menunjukkan bahwa upaya Qatar dalam memperbaiki citra melalui *mega-sporting event* tidak sepenuhnya berhasil karena persepsi negatif terhadap isu hak asasi manusia masih tetap bertahan di sebagian masyarakat internasional (Gerschewski *et al.*, 2024). Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada evaluasi dampak citra dibandingkan strategi konstruksi citra yang digunakan Qatar. Penggunaan pendekatan konstruktivisme dalam menjelaskan cara identitas negara dan citra internasional dikonstruksi melalui produksi makna, simbol, dan interaksi sosial dalam konteks *mega-sporting event* masih relatif terbatas.

Penelitian ini menggunakan teori Diplomasi Publik dari Mark Leonard karena relevan untuk menganalisis strategi Qatar dalam membangun citra internasional melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022. Dalam bukunya *Public Diplomacy* (2002), Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan upaya membangun hubungan dengan masyarakat negara lain yang tidak lagi berfokus pada kekuatan militer, melainkan pada pemahaman terhadap budaya, masyarakat, dan nilai suatu negara. Menurut Leonard, diplomasi publik perlu dilakukan secara multidimensional agar mampu mencapai kepentingan nasional secara efektif. Terdapat tiga dimensi utama dalam diplomasi publik, yaitu *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. *News management* berkaitan dengan penyampaian informasi dan respons cepat terhadap isu melalui media massa untuk membentuk persepsi publik internasional. *Strategic communication* dilakukan melalui kampanye komunikasi yang bertujuan membangun citra positif negara, sedangkan *relationship building* merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang melalui kerja sama pendidikan, pertukaran masyarakat, maupun akses media (Leonard, 2002).

Lebih lanjut, Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan instrumen *soft power* yang digunakan negara untuk menciptakan citra positif, memperoleh apresiasi internasional, memperkuat hubungan dengan masyarakat asing, serta memengaruhi publik luar negeri agar mendukung kepentingan politik suatu negara. Dalam konteks penelitian ini, teori diplomasi publik Mark Leonard digunakan sebagai landasan untuk membedah strategi Qatar dalam memperbaiki citra negara melalui Piala Dunia FIFA 2022. Analisis penelitian difokuskan pada tiga dimensi diplomasi publik, yaitu *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*, serta dampak yang dihasilkan terhadap citra internasional Qatar.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar telah banyak diteliti dalam literatur ilmiah terutama dalam membahas diplomasi olahraga, *soft power*, dan pembentukan citra negara. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *mega-sporting event* berfungsi tidak hanya sebagai ajang kompetisi olahraga, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam hubungan internasional untuk meningkatkan posisi dan legitimasi suatu negara di tingkat global.

Pustaka pertama yang menjadi acuan penulis adalah penelitian berjudul *Sports and Public Diplomacy: The 2002 FIFA World Cup (Korea/Japan) from Korea's Perspective*. Penelitian yang ditulis oleh Sang Jun Lee pada tahun 2017 ini secara khusus membahas hubungan antara olahraga dan diplomasi publik, dengan fokus pada Piala Dunia FIFA 2002 yang diadakan di Korea dan Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana Piala Dunia tersebut dapat dianggap sebagai inisiatif diplomasi publik oleh pemerintah Korea. Studi ini menggabungkan konsep diplomasi publik dengan tiga pilar penting, yaitu kredibilitas, legitimasi, dan hubungan. Selama penyelenggaraan Piala Dunia, Korea secara aktif menargetkan berbagai publik asing, termasuk turis, ekspatriat, dan mahasiswa asing yang tinggal di Korea. Upaya ini melibatkan penggunaan media massa untuk mencapai audiens yang berada di luar negeri. Meskipun acara ini akhirnya sukses, penyelenggaraan Piala Dunia tidaklah mudah bagi Korea dan Jepang. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bagaimana Korea menghadapi dan mengatasi tantangan dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2002 sambil memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan diri secara internasional (Lee, 2017).

Kedua, penulis merujuk pada penelitian Nina Kramareva dan Jonathan Grix yang berjudul *Understanding Public Diplomacy, Nation Branding, and Soft Power in Showcasing Places via Sport Mega-Events* yang ditulis pada tahun 2021. Kramareva dan Grix berusaha membedah dan

mengevaluasi tiga konsep kunci yang digunakan untuk memahami motif di balik penyelenggaraan acara olahraga besar, yaitu diplomasi publik, *nation branding*, dan *soft power*. Konsep-konsep tersebut sering digunakan secara bergantian sehingga penelitian ini mencoba mengklarifikasi perbedaan di antara ketiganya. Penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar konsep tersebut dalam konteks diplomasi olahraga. Konsep *nation branding* digunakan untuk menjelaskan alasan negara-negara tuan rumah memanfaatkan ajang olahraga besar sebagai peluang membangun citra negara. Sementara itu, *soft power* dipahami sebagai kemampuan memengaruhi pihak lain melalui pendekatan persuasif dibandingkan koersif yang dapat digunakan dalam diplomasi olahraga, *nation branding*, maupun *sportswashing* (Kramareva & Grix, 2021).

Ketiga, penulis merujuk pada penelitian berjudul *Upaya Diplomasi Publik Rusia Melalui Piala Dunia Federation International de Football Association (FIFA) 2018 untuk Mendukung Perbaikan Citra Negara*. Penelitian yang ditulis oleh Maria Putri Adianti pada tahun 2020 ini menjelaskan bagaimana penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 di Rusia digunakan sebagai sarana diplomasi publik yang efektif untuk mendukung perbaikan citra negara di mata masyarakat internasional. Adianti menyoroti sejumlah komponen diplomasi publik yang digunakan Rusia dalam menghadirkan dirinya secara positif selama Piala Dunia 2018. Termasuk di dalamnya adalah advokasi dan penyiaran internasional sebagai tindakan yang bersifat reaktif, serta hubungan masyarakat sebagai pendekatan yang proaktif. Selain itu, terdapat pula diplomasi budaya, pertukaran masyarakat, dan *nation branding* sebagai strategi jangka panjang. Rusia menggabungkan media dan platform digital untuk memamerkan persiapan dan pelaksanaan Piala Dunia secara transparan sehingga menciptakan kesan keterbukaan dalam penyelenggaraan acara tersebut. Hubungan masyarakat dan diplomasi budaya juga diperkuat melalui pemberian fasilitas khusus kepada masyarakat asing dan penyediaan platform digital yang memungkinkan partisipasi mereka dalam perayaan Piala Dunia. Selain itu, keberagaman budaya di 11 kota tuan rumah turut ditampilkan untuk membentuk citra positif Rusia di mata dunia (Adianti, 2020).

Selanjutnya, penelitian Lo yang berjudul *Leveraging Sports for Public Diplomacy Outcomes: The Case of Qatar's FIFA World Cup 2022* menunjukkan bahwa Qatar memanfaatkan penyelenggaraan Piala Dunia sebagai strategi diplomasi publik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Piala Dunia digunakan sebagai alat *soft power* untuk meningkatkan daya tarik global serta memperkuat citra negara melalui investasi besar dalam sektor infrastruktur dan olahraga (Lo, 2024).

Penelitian Gonçalves yang berjudul *The Power of Sports Diplomacy: The World Cup in Qatar* menunjukkan bahwa penyelenggaraan Piala Dunia membantu peningkatan citra internasional Qatar dan menjadi sarana untuk mempromosikan nilai budaya serta memperkuat hubungan antarnegara. Penelitian tersebut menemukan bahwa olahraga dapat berfungsi sebagai medium diplomasi yang efektif dalam membangun kerja sama internasional dan memperluas pengaruh global suatu negara (Gonçalves, 2023).

Penelitian Bettine dan Ozdemir yang berjudul *The Men's World Cup in Qatar 2022 Through the Lens of the Western Media: Soft Power, Sports Diplomacy and Sportswashing* menunjukkan bahwa pemberitaan media Barat terhadap Piala Dunia Qatar berfokus pada isu kontroversial, seperti pelanggaran hak asasi manusia dan perbedaan nilai budaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya Qatar dalam membangun citra positif dengan persepsi global yang masih dipengaruhi oleh narasi negatif (Bettine & Ozdemir, 2024).

Penelitian oleh Hajjaj *et al.* yang berjudul *Qatar's FIFA World Cup Odyssey: A Quest for Legacy Transforming a Small Nation into a Global Destination* menunjukkan bahwa

penyelenggaraan Piala Dunia 2022 membantu transformasi Qatar menjadi destinasi global melalui pembangunan infrastruktur dan strategi *nation branding*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *mega-event* olahraga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing negara dalam sektor pariwisata dan ekonomi global (Hajjaj *et al.*, 2024).

Namun demikian, penelitian oleh Gerschewski *et al.* yang berjudul *The Limits of Sportswashing: How the 2022 FIFA World Cup Affected Attitudes About Qatar* menunjukkan bahwa upaya Qatar dalam memperbaiki citra melalui Piala Dunia tidak sepenuhnya berhasil karena persepsi negatif terkait isu hak asasi manusia masih tetap bertahan di sebagian masyarakat internasional. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi diplomasi olahraga dalam membentuk citra negara masih bersifat kompleks dan tidak selalu menghasilkan perubahan persepsi yang signifikan (Gerschewski *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar telah banyak dikaji dari berbagai sudut pandang, seperti diplomasi olahraga, *soft power*, *nation branding*, hingga *sportswashing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan Piala Dunia menjadi peluang bagi Qatar untuk memperbaiki citra internasionalnya melalui pembangunan infrastruktur, promosi budaya, dan diplomasi publik. Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa upaya tersebut tetap menghadapi tantangan karena isu hak asasi manusia, pekerja migran, kebebasan sipil, dan tuduhan *sportswashing* masih menjadi perhatian masyarakat internasional.

Dari uraian tersebut juga terlihat bahwa strategi Qatar dalam Piala Dunia 2022 tidak cukup dipahami hanya sebagai upaya promosi citra semata. Penyelenggaraan Piala Dunia juga dapat dilihat sebagai ruang bagi Qatar untuk memperkenalkan diri, menampilkan identitas nasional, dan menunjukkan posisinya di hadapan masyarakat internasional. Karena itu, persoalan penting dalam penelitian ini bukan hanya apakah citra Qatar berhasil membaik atau tidak, tetapi bagaimana Qatar menjalankan berbagai strategi tersebut untuk membentuk citra dan identitasnya di tengah respons dunia yang beragam.

Selain itu, penelitian sebelumnya masih cenderung membahas isu ini secara terpisah. Ada yang fokus pada *soft power*, ada yang menekankan diplomasi publik, ada yang membahas *nation branding*, dan ada pula yang melihatnya sebagai *sportswashing*. Sementara itu, dalam isu ini berbagai strategi tersebut saling berkaitan dalam upaya memperbaiki citra internasional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi Qatar dalam memperbaiki citra negara melalui Piala Dunia FIFA 2022, khususnya melalui pembangunan infrastruktur, keterlibatan figur publik, narasi global, serta representasi budaya dan agama sebagai bagian dari proses pembentukan identitas negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian Ini Menggunakan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Studi Case. Data Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Merupakan Data Sekunder Yang Diperoleh Dari Jurnal Ilmiah, Buku Akademik, Laporan Resmi, Publikasi Dari Lembaga Internasional Dan Media *Online* Yang Berkaitan Dengan Konsep *Diplomacy Public*, *Soft Power*, *Nation Branding*, Dan Konstruktivisme Dalam Hubungan Internasional. Teknik Pengumpulan Data Dilakukan Melalui Penelusuran Literatur Dan Teknik Analisis Data Menggunakan Metode Analisis Kualitatif Deskriptif Dengan Cara Mengkaji, Membandingkan, Dan Menginterpretasikan Berbagai Hasil Dari Literatur Yang Ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Diplomasi Publik Qatar dalam Membentuk Citra Internasional melalui Piala Dunia FIFA 2022

Sebelum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022, Qatar menghadapi berbagai kritik internasional yang cukup serius, terutama terkait sistem kafala yang dianggap mengeksploitasi pekerja migran, tingginya angka kecelakaan kerja dalam pembangunan infrastruktur stadion, pembatasan kebebasan sipil, serta kontroversi mengenai hak kelompok LGBTQ+. Amnesty International dan Human Rights Watch menyoroti berbagai persoalan tersebut dan mempertanyakan kelayakan Qatar sebagai tuan rumah event olahraga berskala global. Kritik tersebut kemudian membentuk persepsi internasional yang cenderung negatif terhadap Qatar dan memunculkan tuduhan sportswashing, yaitu penggunaan olahraga untuk memperbaiki citra negara di tengah isu pelanggaran hak asasi manusia.

Dalam kondisi tersebut, Qatar menjadikan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 sebagai momentum strategis untuk membentuk dan memperbaiki citra internasional negara. Piala Dunia tidak hanya dipahami sebagai ajang olahraga, tetapi juga sebagai media diplomasi publik untuk membangun persepsi positif masyarakat internasional terhadap Qatar. Dalam perspektif diplomasi publik menurut Mark Leonard, negara dapat membangun citra melalui komunikasi internasional, penyampaian narasi global, serta pembangunan hubungan dengan masyarakat internasional. Oleh karena itu, Qatar memanfaatkan berbagai instrumen diplomasi publik secara terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik dan legitimasi internasionalnya.

a) Pengembangan Infrastruktur sebagai Media Diplomasi Publik

Pengembangan infrastruktur dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022 menjadi salah satu strategi utama Qatar dalam membangun citra sebagai negara modern, maju, dan memiliki kapasitas global. Infrastruktur tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan teknis penyelenggaraan turnamen, tetapi juga sebagai media komunikasi internasional yang merepresentasikan kemajuan nasional Qatar kepada masyarakat dunia.

Pembangunan stadion seperti Lusail Stadium, Al Bayt Stadium, dan Stadium 974 menunjukkan inovasi arsitektur, penggunaan teknologi modern, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Stadium 974 bahkan dipromosikan sebagai stadion modular pertama yang dapat dibongkar dan didaur ulang setelah turnamen selesai. Selain stadion, Qatar juga membangun sistem transportasi modern seperti Doha Metro, shuttle bus, dan integrasi mobilitas perkotaan yang mempermudah akses antar lokasi pertandingan. Infrastruktur tersebut menjadi simbol visual yang menunjukkan kapasitas Qatar sebagai negara yang mampu menyelenggarakan event internasional berskala besar. Munzilin *et al.* (2025) menyatakan bahwa pembangunan infrastruktur dalam Piala Dunia Qatar berkontribusi dalam meningkatkan citra negara sebagai aktor modern dan progresif di tingkat global.

Dalam perspektif diplomasi publik, pembangunan infrastruktur tersebut menjadi bentuk *strategic communication* yang digunakan Qatar untuk membangun persepsi positif masyarakat internasional. Pengalaman langsung wisatawan dan penonton terhadap fasilitas modern yang disediakan Qatar turut membentuk citra negara sebagai aktor global yang profesional, modern, dan terorganisir. Hal ini sejalan dengan pendapat Mark Leonard (2002) yang menyatakan bahwa diplomasi publik dilakukan melalui komunikasi strategis untuk membangun pemahaman dan persepsi positif masyarakat internasional terhadap suatu negara. Dengan demikian, infrastruktur tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi simbolik dalam diplomasi publik Qatar.

b) Keterlibatan Figur Publik Global sebagai Aktor Diplomasi Non-Negara

Keterlibatan figur publik global dalam Piala Dunia 2022 merupakan strategi Qatar dalam memperluas jangkauan diplomasi publik melalui pendekatan simbolik dan persuasif. Figur publik seperti atlet, selebritas, dan musisi internasional memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik global melalui media massa dan platform digital. Dalam teori diplomasi publik menurut Mark Leonard, aktor non-negara memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan negara kepada audiens internasional secara lebih luas dan efektif. Kehadiran tokoh seperti Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, dan David Beckham menciptakan asosiasi simbolik antara Qatar dengan nilai-nilai global seperti prestise, profesionalisme, dan modernitas.

Keterlibatan figur publik global dalam Piala Dunia 2022 juga terlihat dari partisipasi musisi internasional yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens global. Salah satu contoh yang cukup menonjol adalah penampilan Jungkook dalam upacara pembukaan Piala Dunia 2022 dengan membawakan lagu “Dreamers” bersama penyanyi asal Qatar. Kehadiran Jungkook tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi Qatar dalam memperluas daya tarik turnamen kepada masyarakat internasional, khususnya generasi muda dan penggemar budaya populer global. Melalui budaya populer, Qatar berupaya membangun citra sebagai tuan rumah yang modern, terbuka, dan mampu terhubung dengan audiens global. *The Guardian* juga menyoroti bahwa upacara pembukaan Piala Dunia Qatar dirancang untuk menunjukkan keberagaman budaya dan daya tarik global Qatar melalui unsur hiburan internasional.

Selain Jungkook, keterlibatan Nicki Minaj, Maluma, dan Myriam Fares menunjukkan bahwa Qatar memanfaatkan hiburan global sebagai bagian dari diplomasi publik. Ketiganya terlibat dalam lagu resmi FIFA Fan Festival berjudul *Tukoh Taka* yang menjadi salah satu bentuk promosi turnamen melalui musik populer lintas negara. Kolaborasi tersebut memperlihatkan bahwa Piala Dunia tidak hanya dikemas sebagai kompetisi olahraga, tetapi juga sebagai ruang perayaan budaya populer yang mampu menjangkau masyarakat internasional secara lebih luas. Melalui pendekatan ini, Qatar berusaha menampilkan Piala Dunia sebagai *event* yang meriah, inklusif, dan memiliki daya tarik global. FIFA juga menjelaskan bahwa lagu “*Tukoh Taka*” diproduksi untuk memperkuat atmosfer global dan semangat persatuan dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2022.

Masruri, Ginanjar, dan Harikesa (2025) menyatakan bahwa figur publik dalam *event* olahraga memiliki peran sebagai agen diplomasi yang mampu meningkatkan daya tarik suatu negara melalui pengaruh sosial dan media. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Qatar tidak hanya bersifat struktural melalui pembangunan fisik, tetapi juga simbolik melalui pemanfaatan aktor-aktor berpengaruh dalam budaya populer dan sejalan dengan teori diplomasi publik Mark Leonard. Dengan demikian, keterlibatan figur publik global dapat dipahami sebagai bagian dari strategi *soft power* dan diplomasi publik Qatar. Figur-figur tersebut berperan sebagai aktor non-negara yang membantu memperluas jangkauan citra Qatar kepada masyarakat internasional. Melalui popularitas musisi, selebritas, dan tokoh budaya populer, Qatar tidak hanya mempromosikan Piala Dunia sebagai ajang olahraga, tetapi juga membangun pengalaman simbolik yang dapat memperkuat citra positif negara. Strategi ini menunjukkan bahwa pembentukan citra internasional tidak hanya dilakukan melalui kebijakan resmi pemerintah, tetapi juga melalui simbol, hiburan, dan pengalaman global yang dikonsumsi oleh publik internasional.

c) Narasi Global sebagai Strategi Komunikasi Internasional

Qatar juga memanfaatkan narasi global mengenai persatuan, toleransi, dan pemulihan pasca pandemi COVID-19 sebagai bagian dari strategi diplomasi publik. Piala Dunia diposisikan tidak hanya sebagai ajang olahraga, tetapi juga sebagai platform untuk menyampaikan pesan universal kepada masyarakat dunia. Dalam perspektif diplomasi publik, penggunaan narasi global

menjadi bagian dari upaya membangun legitimasi internasional melalui komunikasi yang bersifat persuasif dan inklusif.

Salah satu bentuk narasi global tersebut terlihat dalam upacara pembukaan Piala Dunia FIFA 2022 yang menampilkan pesan mengenai persatuan budaya dan dialog antar peradaban. Kehadiran Ghanim Al Muftah bersama Morgan Freeman dalam *opening ceremony* menjadi simbol inklusivitas dan toleransi yang ingin ditampilkan Qatar kepada dunia internasional. Qatar berupaya membangun citra sebagai negara yang terbuka terhadap keberagaman budaya sekaligus tetap mempertahankan identitas lokal dan nilai-nilai Islam.

Melalui media internasional dan platform digital, Qatar secara aktif menyampaikan pesan mengenai keramahan, persatuan, dan keterbukaan budaya selama penyelenggaraan Piala Dunia. Strategi ini menunjukkan bahwa Qatar tidak hanya melakukan diplomasi antar pemerintah, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan masyarakat global melalui komunikasi simbolik dan media global. Bettine dan Ozdemir (2024) menjelaskan bahwa Qatar memanfaatkan momentum Piala Dunia untuk memperkuat visibilitas internasional dan menyampaikan pesan diplomatik kepada masyarakat global meskipun tetap menghadapi kritik dari media Barat (Bettine & Ozdemir, 2024).

Namun demikian, strategi diplomasi publik Qatar tetap menghadapi berbagai tantangan. Kritik internasional mengenai sistem *kafala*, pekerja migran, pembatasan kebebasan sipil, dan hak kelompok LGBTQ+ masih menjadi perhatian masyarakat internasional selama penyelenggaraan Piala Dunia. Kontroversi larangan simbol pelangi dan kampanye *OneLove* yang dilakukan beberapa negara Eropa memperlihatkan adanya benturan nilai antara Qatar dan sebagian masyarakat Barat. Situasi tersebut memperkuat tuduhan *sportswashing* terhadap Qatar, yaitu penggunaan *mega-event* olahraga untuk mengalihkan perhatian dunia dari isu hak asasi manusia.

Meskipun demikian, Piala Dunia FIFA 2022 tetap berhasil meningkatkan visibilitas global Qatar secara signifikan. Strategi diplomasi publik yang dilakukan melalui pembangunan infrastruktur, keterlibatan figur publik global, serta penyampaian narasi internasional menunjukkan upaya Qatar dalam membentuk citra sebagai negara modern, terbuka, dan memiliki pengaruh global. Akan tetapi, citra tersebut tidak sepenuhnya diterima secara positif karena masih dipengaruhi oleh berbagai kritik dan persepsi internasional yang berkembang hingga pasca penyelenggaraan turnamen.

d) *Nation Branding* Qatar melalui *Mega-Sporting Event* sebagai Upaya Meningkatkan Reputasi Global

Nation branding merupakan upaya suatu negara untuk membentuk persepsi positif melalui berbagai instrumen, termasuk budaya, kebijakan, dan *event* internasional. Qatar menggunakan Piala Dunia sebagai *platform* untuk membangun citra sebagai negara modern, terbuka, dan berpengaruh di tingkat internasional.

Representasi Budaya sebagai Identitas dalam *Nation Branding*

Qatar mengintegrasikan nilai budaya dan tradisi lokal dalam penyelenggaraan Piala Dunia sebagai bagian dari strategi *nation branding*. Hal ini terlihat dari penyajian budaya Timur Tengah dalam berbagai aspek *event*, seperti upacara pembukaan, desain stadion, serta pengalaman budaya yang ditawarkan kepada pengunjung. Munzilin *et al.* (2025) menunjukkan bahwa Piala Dunia Qatar dimanfaatkan untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya dan memperkenalkan identitas nasional kepada masyarakat global. Strategi ini memperkuat citra Qatar sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya dan mampu mengintegrasikan tradisi dengan modernitas. Berdasarkan hal tersebut, strategi ini menunjukkan kesesuaian dengan teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Dinnie menyatakan citra suatu negara dibentuk melalui dimensi budaya

(*culture*) sebagai salah satu elemen utama dalam *Nation Brand*. Qatar memanfaatkan budaya lokal sebagai identitas yang diproyeksikan kepada dunia internasional untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi negara.

a) Peningkatan Visibilitas Global dan Daya Saing Internasional

Piala Dunia FIFA 2022 memberikan eksposur global yang sangat besar bagi Qatar sehingga berdampak pada peningkatan visibilitas internasional negara tersebut. Jutaan penonton dari berbagai negara menjadi audiens dalam proses pembentukan citra Qatar di tingkat global. Menurut Simon Anholt dan Keith Dinnie, visibilitas global merupakan salah satu faktor penting dalam *nation branding* karena memengaruhi persepsi publik internasional terhadap suatu negara. Qatar memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi investasi, pariwisata, dan kerja sama internasional. Gonçaves menjelaskan bahwa Piala Dunia menjadi alat strategis dalam meningkatkan posisi Qatar dalam sistem internasional melalui peningkatan reputasi dan pengaruh global (Gonçaves, 2023).

Meskipun Qatar berhasil meningkatkan visibilitas global, strategi *nation branding* yang dijalankan tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait kritik internasional mengenai isu hak asasi manusia, pekerja migran, dan kebebasan sipil yang banyak disoroti media Barat. Kritik tersebut sering dikaitkan dengan konsep *sportswashing*, yaitu upaya negara memperbaiki citra melalui olahraga untuk menutupi isu-isu negatif yang dimiliki. Bettine dan Ozdemir menjelaskan bahwa banyak media Barat membingkai Piala Dunia Qatar dalam perspektif *sportswashing* (Bettine & Ozdemir, 2024). Namun demikian, dalam perspektif *nation branding*, kritik juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan citra karena mampu meningkatkan visibilitas sekaligus membuka ruang diskursus global mengenai negara tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori *nation branding* Dinnie yang menyatakan bahwa citra negara dibentuk melalui persepsi global dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh negara. Peningkatan visibilitas melalui Piala Dunia memperkuat dimensi *presence* dan *potential* dalam *nation brand*, tetapi kritik internasional menunjukkan bahwa persepsi global merupakan hasil interaksi berbagai aktor, termasuk media, publik internasional, dan organisasi internasional. Dengan demikian, *nation branding* dapat dipahami sebagai proses dinamis yang melibatkan promosi, pengalaman, dan interpretasi masyarakat internasional terhadap suatu negara.

b) Konstruksi Identitas Qatar dalam Piala Dunia FIFA 2022

Dalam perspektif konstruktivisme, identitas memiliki hubungan yang erat dengan kepentingan negara. Identitas merujuk pada bagaimana suatu negara memandang dirinya dan ingin dikenal oleh pihak lain, sedangkan kepentingan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai negara tersebut. Alexander Wendt menjelaskan bahwa negara tidak hanya bertindak berdasarkan kekuatan material, tetapi juga berdasarkan identitas dan makna sosial yang dibangun dalam interaksi internasional (Wendt, 1999). Dalam konteks ini, Piala Dunia FIFA 2022 dapat dipahami sebagai ruang bagi Qatar untuk menampilkan identitas sebagai negara modern, terbuka, dan memiliki kapasitas global. Identitas tersebut berkaitan dengan kepentingan Qatar untuk memperbaiki citra internasional dan memperkuat posisinya di tengah masyarakat dunia.

Konsep tersebut terlihat dari strategi Qatar yang tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan pertandingan sepak bola, tetapi juga pada pembentukan makna melalui simbol-simbol modernitas. Pembangunan stadion megah, sistem transportasi terintegrasi, fasilitas pendukung, serta penggunaan teknologi selama Piala Dunia menjadi bagian dari cara Qatar menampilkan dirinya sebagai negara maju dan siap menyelenggarakan *event* internasional berskala besar. Munzilin *et al.* (2025) menjelaskan bahwa pembangunan infrastruktur dalam Piala Dunia Qatar menjadi bagian dari upaya *nation branding* dan promosi citra modern pasca pandemi

COVID-19. Infrastruktur tersebut bukan hanya fasilitas teknis, tetapi juga simbol bahwa Qatar mampu tampil sebagai aktor global yang profesional dan kompetitif. Selain itu, keterlibatan figur publik global seperti musisi, atlet, dan selebritas internasional menunjukkan bahwa Qatar menggunakan diplomasi publik untuk membentuk persepsi internasional melalui simbol dan budaya populer. Masruri, Ginanjar, dan Harikesa (2025) menjelaskan bahwa figur publik dalam *event* olahraga berperan sebagai agen diplomasi yang membantu memperluas daya tarik suatu negara melalui media dan pengaruh sosial.

Di sisi lain, Qatar juga menampilkan identitas Arab dan nilai-nilai Islam dalam penyelenggaraan Piala Dunia melalui representasi budaya, simbol keagamaan, dan aturan sosial yang diterapkan selama turnamen berlangsung. Dalam perspektif Nicholas Onuf, identitas negara dibentuk melalui proses sosial dan aturan yang diciptakan dalam interaksi internasional (Onuf, 1989). Dengan demikian, Qatar tidak berusaha menjadi negara modern dengan meninggalkan identitas lokalnya, tetapi justru mencoba menunjukkan bahwa modernitas dapat berjalan berdampingan dengan budaya Arab dan nilai-nilai Islam. Strategi ini memperlihatkan upaya Qatar dalam menegosiasikan identitasnya di tengah ekspektasi global yang sering kali didominasi nilai-nilai Barat.

Namun, konstruksi identitas tersebut tidak sepenuhnya berjalan mulus. Kritik internasional mengenai hak asasi manusia, pekerja migran, kebebasan sipil, dan tuduhan *sportswashing* menunjukkan bahwa identitas yang ingin dibangun Qatar tidak selalu diterima secara positif oleh masyarakat internasional. Gerschewski *et al.* (2024) menjelaskan bahwa meskipun Piala Dunia meningkatkan visibilitas Qatar secara global, persepsi negatif terkait isu hak asasi manusia tetap bertahan di sebagian masyarakat internasional. Hal ini menunjukkan bahwa identitas dan citra negara merupakan hasil interaksi sosial yang terus dinegosiasikan antara narasi yang dibangun negara dengan respons masyarakat internasional. Dengan demikian, Piala Dunia FIFA 2022 dapat dipahami sebagai arena bagi Qatar untuk membentuk sekaligus menegosiasikan identitasnya sebagai negara modern, terbuka, religius, dan berpengaruh di tingkat global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 menunjukkan bahwa Qatar memanfaatkan mega-sporting event sebagai instrumen strategis untuk memperbaiki citra internasionalnya. Strategi tersebut dilakukan melalui pembangunan infrastruktur modern, penggunaan narasi global, keterlibatan figur publik, serta representasi budaya Arab dan nilai-nilai Islam. Berbagai strategi ini menunjukkan bahwa Qatar tidak hanya berusaha menyukseskan penyelenggaraan turnamen, tetapi juga membangun daya tarik, memperluas jangkauan diplomasi publik, dan menampilkan diri sebagai negara yang modern, terbuka, religius, serta memiliki kapasitas global.

Dalam perspektif konstruktivisme, strategi Qatar tersebut dapat dipahami sebagai proses konstruksi identitas negara. Piala Dunia FIFA 2022 menjadi ruang bagi Qatar untuk membentuk makna tentang dirinya di hadapan masyarakat internasional. Identitas yang ingin ditampilkan Qatar berkaitan dengan kepentingannya untuk memperbaiki citra internasional dan memperkuat posisi di tingkat global. Melalui infrastruktur, diplomasi publik, figur global, narasi persatuan, serta budaya dan agama, Qatar berupaya menunjukkan bahwa negara kecil di kawasan Teluk juga mampu tampil sebagai aktor global yang berpengaruh.

Namun, upaya Qatar dalam memperbaiki citra internasional tidak sepenuhnya berjalan tanpa tantangan. Kritik terkait hak asasi manusia, pekerja migran, kebebasan sipil, dan tuduhan *sportswashing* menunjukkan bahwa citra Qatar tetap diperdebatkan oleh masyarakat internasional. Hal ini memperlihatkan bahwa pembentukan citra negara bukan proses yang sepenuhnya dapat dikontrol oleh negara, melainkan dipengaruhi oleh respons dan penilaian aktor

global. Oleh karena itu, keberhasilan strategi Qatar lebih tepat dipahami sebagai proses yang dinamis dan terus dinegosiasikan, bukan sebagai keberhasilan yang mutlak.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Piala Dunia FIFA 2022 tidak hanya menjadi ajang olahraga, tetapi juga menjadi arena diplomasi publik, soft power, nation branding, dan konstruksi identitas. Qatar menggunakan momentum tersebut untuk memperbaiki citra internasional sekaligus menegosiasikan identitasnya di tengah masyarakat global. Strategi ini memperlihatkan bahwa mega-sporting event dapat menjadi alat penting dalam hubungan internasional, terutama bagi negara yang ingin membangun citra, meningkatkan legitimasi, dan memperkuat posisi globalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti M. (2020). "Upaya Diplomasi Publik Rusia Melalui Piala Dunia Federation International de Football Association (FIFA) 2018 untuk Mendukung Perbaikan Citra Negara"
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Belam, Martin. "World Cup Opening Ceremony: Six Things We Learned in Qatar." *The Guardian*, November 20, 2022. <https://www.theguardian.com/football/2022/nov/20/world-cup-opening-ceremony-qatar-2022-jungkook-bts-morgan-freeman-fifa-infantino>
- Bettine, M., & Ozdemir, M. (2024). The men's World Cup in Qatar 2022 through the lens of the Western media: Soft power, sports diplomacy and sportswashing. *Sociology International Journal*, 8(4), 190–196. <https://doi.org/10.15406/sij.2024.08.00394>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
- Dubinsky, Y. (2024). Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation branding, and sportswashing in Qatar 2022. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- FIFA. "Nicki Minaj, Maluma and Myriam Fares Release Tukoh Taka, the First-Ever Official FIFA Fan Festival™ Anthem." FIFA, November 17, 2022. <https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/fifa-fan-festival/articles/nicki-minaj-maluma-and-myriam-fares-release-tukoh-taka-the-first-ever>
- Gerschewski, J., Giebler, H., Hellmeier, S., Keremoğlu, E., & Zürn, M. (2024). The limits of sportswashing: How the 2022 FIFA World Cup affected attitudes about Qatar. *PLOS ONE*, 19(8), e0308702. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308702>
- Gonçalves, H. C. (2023). The power of sports diplomacy: The World Cup in Qatar. *Portuguese Journal of Asian Studies / Revista Portuguesa de Estudos Asiáticos*, (31), 67–88. <https://doi.org/10.33167/1645-4677.DAXIYANGGUO2023.31/pp.67-88>
- Hajjaj, M., Borodin, V., Perçicas, D. C., & Florea, A. G. (2024). Qatar's FIFA World Cup odyssey: A quest for legacy transforming a small nation into a global destination. *Heliyon*, 10(9), e30282. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30282>
- Hapsari, E. P., & Muhaimin, R. (2023). Analisa kepentingan nasional Qatar melalui diplomasi olahraga di Piala Dunia 2022. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 6(12), 10232–10234.
- Izzah, H. N., & Apipudin. (2024). Meningkatkan citra bangsa melalui diplomasi budaya: Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar. *Multikultura*, 3(1), 33.
- Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- Kramavera, Nina, and Jonathan Grix. (2021). "Understanding Public Diplomacy, Nation Branding, and Soft Power in Showcasing Places via Sport Mega-Events." *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands; Papadopoulos, N., Cleveland, M:* 298-318

- Lee Sang Jun. (2017). "Sports and Public Diplomacy: The 2002 FIFA World Cup (Korea/Japan) from Korea's Perspective." *Korea's Soft Power and Public Diplomacy*: 169 .
- Lô, A. A. (2024). Leveraging sports for public diplomacy outcomes: The case of Qatar's FIFA World Cup 2022.
- Masruri, M., Ginanjar, Y., & Harikesa, I. W. A. (2025). Diplomasi publik Qatar dalam pelaksanaan FIFA World Cup 2022. *Global Insight Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.36859/gij.v1i2.2734>
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Munzilin, K., Nurhaliza, A., Fatimatuzzahra, U., & Lathifa, D. N. (2025). The 2022 FIFA World Cup: Qatar's nation branding to promote cultural understanding in post COVID-19. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 9(1), 56. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Nicholas Onuf. (1989). *World of our making: Rules and rule in social theory and international relations*. University of South Carolina Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Pambudi, A. W., & Aisha, N. W. (2024). Diplomasi publik Qatar melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA tahun 2022. *Jurnal Alternatif*, 15(1), 65.
- Rizana, A. H., & Lisnarini, N. (2023). The role of FIFA World Cup Qatar 2022 brand ambassador: An analysis of Ghanim Al Muftah in promoting inclusive engagement. *Commicast*, 4(2), 65.
- Russo, E., et al. (2022). Diamond of the desert: The case of Qatar's 2022 FIFA World Cup. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 472.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics. *International Organization*, 46(2), 391–425.
- NYEYahya, S. S. D., Hara, A. E., & Albayumi, F. (2024). Representasi nilai-nilai Islam dalam penyelenggaraan World Cup 2022 Qatar. *Jurnal Hubungan Internasional*, 1(1), 10–11.