

**UPAYA NATION BRANDING QATAR MELALUI EVENT FIFA**

**WORLD CUP 2022**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

**Reza Ramadhani Iswanto**  
**18044010028**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA  
TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
SURABAYA**

**2023**



**LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Judul Skripsi:

**UPAYA NATION BRANDING QATAR MELALUI EVENT FIFA WORLD  
CUP 2022**

Bagian dan/atau keseluruhan isi proposal skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali dituliskan dengan format kutipan dalam proposal skripsi. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 25 Oktober 2023

Penulis



Reza Ramadhani Iswanto



LEMBAR PERSETUJUAN

UPAYA NATION BRANDING QATAR MELALUI EVENT FIFA WORLD  
CUP 2022

Disusun oleh:



Reza Ramadhani Iswanto  
NPM. 18044010028

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP.,MIR.,C.M.C  
NPT.17119930803037

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN  
UPAYA NATION BRANDING QATAR MELALUI EVENT FIFA WORLD  
CUP 2022

Disusun oleh:

Reza Ramadhani Iswanto  
NPM. 18044010028

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 26 Oktober 2023

Menyetujui,

PEMBIMBING

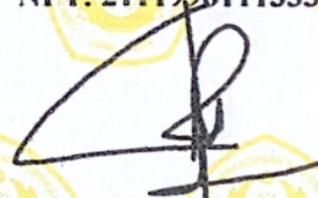


Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP.,MIR.,C.M.C  
NPT. 17119930803037

TIM PENGUJI



Muhammad Indrawan Jatmika, S.IP,MA  
NPT. 21119901113331



Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP.,MIR.,C.M.C  
NPT. 17119930803037



Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.  
NIP. 198610312021212001

Mengetahui

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006



**HALAMAN MOTTO**

“Selesai tuh skripsi!”

**-Justinus Lhaksana**

“If we never try, how will we know?”

**-Ziva Magnolya**

“When you feel like giving up, remember why you  
held on for so long”

**-Antoine Griezmann**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri.  
Terimakasih sudah berjuang sampai saat ini



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas limpahan karunia dan rahmatnya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul **“UPAYA NATION BRANDING QATAR MELALUI EVENT FIFA WORLD CUP 2022”** ini. Tak lupa, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak Dr.Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR., C.M.C selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional sekaligus Dosen Pembimbing penulis;
4. Seluruh Dosen dan staf Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur;
5. Mama, Papa, Divka, Jasmine, Molly atas dukungan, motivasi serta do’a yang tidak pernah berhenti ditujukan kepada penulis;
6. Nur Afia Triningrum sebagai partner spesial saya, selalu memberi semangat pada penulis untuk segera menyelesaikan kewajiban ini dan selalu mendukung apa yang menjadi impian penulis;
7. Ziva Magnolya dengan lagu - lagunya yang menemani penulis menyelesaikan penelitian ini serta menjadi penyemangat bagi penulis;
8. Teman – teman Mie Celaket, Irfan, Saka, Valent, Tomi, Febrizky, Abiyu, Fiksis, Fili, Habib yang menemani waktu – waktu penulis selama masa perkuliahan;
9. Teman – teman Angkatan 2018, Himaternal 2019 & 2020, para warga Mamino, teman seperbimbingan dan teman – teman futsal HI;



Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki diri di kemudian hari. Penulis berharap, penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Surabaya, 25 Oktober 2023

Penulis

Reza Ramadhani Iswanto

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1    Secara Umum .....	5
1.3.2    Secara Khusus .....	6
1.4    Kerangka Pemikiran.....	6
1.4.1    Landasan Teori dan Konseptual.....	6
1.4.1.1    Nation Branding .....	6
1.5    Sintesa Pemikiran.....	11
1.6    Argumen Utama .....	11
1.7    Metodologi Penelitian .....	12
1.7.1    Tipe Penelitian .....	12
1.7.2    Jangkauan Penelitian.....	13
1.7.3    Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.7.4    Teknik Analisis Data.....	14
1.7.5    Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>
2.1    Persiapan penyelenggaraan <i>FIFA World Cup 2022</i> .....	16
2.1.1    Implementasi elemen policy dalam upaya nation branding Qatar pada event FIFA World Cup 2022.....	20



2.1.2	Implementasi elemen <i>investment</i> dalam upaya <i>nation branding</i> Qatar pada event <i>FIFA World Cup 2022</i> .....	26
<b>BAB III</b>	.....	<b>32</b>
3.1	Implementasi elemen <i>tourism</i> dalam upaya <i>nation branding</i> Qatar melalui event <i>FIFA World Cup 2022</i> .....	32
3.2	Implementasi elemen <i>culture</i> dalam upaya <i>nation branding</i> Qatar melalui event <i>World Cup 2022</i> .....	42
3.3	Implementasi elemen <i>people</i> dalam upaya <i>nation branding</i> Qatar melalui event <i>FIFA World Cup 2022</i> .....	52
<b>BAB IV</b>	.....	<b>59</b>
4.1.	Kesimpulan .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>62</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Hexagon of Competitive Identity.....	8
Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran.....	11
Gambar 2. 1 Suhu rata – rata di Qatar.....	19
Gambar 2. 2 Aksi tutup mulut Timnas Jerman dan mendagri Jerman, Nancy Faeser .....	22
Gambar 2. 3 Sponsor Qatar Airways yang terpampang di jersey FC Barcelona..	29
Gambar 2. 5 Emblem FIFA World Cup 2022.....	45
Gambar 3. 1 Perbandingan jumlah wisatawan Qatar dan Arab Saudi 2017- 2021	33
Gambar 3. 2 Cabin Fan Village.....	37
Gambar 3. 3 974 Stadium.....	38
Gambar 3. 4 FIFA Fan Festival.....	40
Gambar 3. 5 Maskot FIFA World Cup 2022, La'eeb .....	43
Gambar 3. 6 Penampilan Jung Kook dan Fahad Al Kubaisi pada Opening Ceremony FIFA World Cup 2022.....	46
Gambar 3. 7 Penampilan maskot FIFA World Cup 2022, La'eeb pada opening ceremony FIFA World Cup 2022 .....	47
Gambar 3. 8 Aksi seniman dari Argentina di Cultural Activations .....	49
Gambar 3. 9 Messi mengenakan jubah bisht saat menerima trofi FIFA World Cup .....	51
Gambar 3. 10 Pidato Emir Qatar saat opening ceremony FIFA World Cup 2022	55
Gambar 3. 11 dan Cafu sebagai duta global FIFA World Cup 2022.....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil akhir voting tuan rumah FIFA World Cup 2022 .....	17
Tabel 2.2 Daftar Stadion FIFA World Cup Qatar 2022.....	18
Tabel 2 3 strategi upaya nation branding yang dilakukan oleh Qatar dalam rangka menjadi tuan rumah FIFA World Cup 2022 melalui sponsorship dan kepemilikan klub.....	30

## ABSTRAK

Qatar merupakan negara kaya di Kawasan Timur Tengah pertama yang berhasil menjadi tuan rumah *FIFA World Cup*. Pada tahun 2010 Qatar memenangkan *bidding* tuan rumah *FIFA World cup 2022* dengan mengalahkan negara – negara lain seperti Jepang, Korea Selatan dan Amerika Serikat. Berbagai penolakan muncul pasca Qatar terpilih menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* dikarenakan kebijakan – kebijakan Qatar yang dirasa memberatkan peserta hingga isu eksploitasi buruh dan pekerja migran yang terjadi selama persiapan *FIFA World Cup 2022*. Dengan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* ini, Qatar berusaha untuk memperbaiki citra di dunia internasional dan meyakinkan negara lain bahwa mereka siap menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* melalui implementasi upaya – upaya *nation branding* antara lain *policy, investment, export brand, tourism, culture* dan *people*.

**Kata kunci:** Qatar, *FIFA World Cup 2022, nation branding*