

DIPLOMASI PUBLIK QATAR PADA EVENT PIALA DUNIA QATAR 2022

SKRIPSI



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Oleh:

RAIHAN GUMANJAR PUTRA

19323197

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

DIPLOMASI PUBLIK QATAR PADA *EVENT* PIALA DUNIA QATAR 2022

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**RAIHAN GUMANJAR PUTRA**

19323197

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

**DIPLOMASI PUBLIK QATAR PADA EVENT PIALA DUNIA QATAR 2022**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

25 Maret 2024

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

1. Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
2. Gustri Eni Putri, S.I.P., M.A.
3. Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan

## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

19 Maret 2024



Raihan Gumanjar Putra

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk:

**Bapak Kastono, Ibu Megawati dan Kakak saya**

Terimakasih atas doa, *support* yang tidak henti diberi, sudah diberikan kepercayaan

Semoga semua upaya selama ini dilakukan menjadi berkah nantinya.

## HALAMAN MOTTO

“Nyantai”

**(Raihan Gumanjar Putra)**

*“Count money till skin peel”*

**(Jacques Bermon Webster II)**

*“Find Something worth saving”*

**(Solana Imani Rowe)**

## DAFTAR ISI

<b><i>SKRIPSI</i></b>	<b><i>I</i></b>
<b><i>HALAMAN PENGESAHAN</i></b>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<b><i>PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK</i></b>	<b><i>III</i></b>
<b><i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i></b>	<b><i>V</i></b>
<b><i>HALAMAN MOTTO</i></b>	<b><i>VI</i></b>
<b><i>DAFTAR ISI</i></b>	<b><i>VII</i></b>
<b><i>ABSTRAK</i></b>	<b><i>IX</i></b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b><i>IX</i></b>
<b><i>BAB I</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b><i>PENDAHULUAN</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.1 Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Cakupan Penelitian</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Tinjauan Pustaka</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Kerangka Pemikiran</b>	<b>12</b>
<b>1.7 Argumen Sementara</b>	<b>14</b>
<b>1.8 Metode Penelitian</b>	<b>15</b>
1.8.1 Subjek dan Objek Penelitian	15
1.8.2 Metode Pengumpulan Data	16
1.8.3 Proses Penelitian	16
<b>1.9 Sistematika Pembahasan</b>	<b>16</b>
<b><i>BAB II</i></b>	<b><i>18</i></b>
<b>Identitas Nasional Qatar</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Identitas Nasional Qatar dan Politik Luar Negeri Qatar</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Identitas Kebijakan Luar Negeri Qatar</b>	<b>25</b>

<b><i>BAB III</i></b>	<b>29</b>
<b><i>Diplomasi Publik Qatar pada Piala Dunia 2022 dalam perspektif Diplomasi Publik Mark Leonard</i></b>	<b>29</b>
<b><i>3.1 News Management (Manajemen Berita)</i></b>	<b>30</b>
<b><i>3.2 Strategic Communication (Komunikasi Strategis)</i></b>	<b>33</b>
<b><i>3.3 Relationship Building (Pembangunan Hubungan)</i></b>	<b>38</b>
<b><i>3.3.1 Aspire Academy</i></b>	<b>38</b>
<b><i>3.3.2 Museum</i></b>	<b>40</b>
<b><i>3.3.3 Public Art</i></b>	<b>41</b>
<b><i>BAB IV</i></b>	<b>43</b>
<b>4.1 Kesimpulan</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Rekomendasi</b>	<b>46</b>
<b><i>DAFTAR PUSTAKA</i></b>	<b>47</b>

## ABSTRAK

Piala Dunia Merupakan acara bergengsi 4 tahun sekali yang diikuti negara peserta dari seluruh dunia. Qatar terpilih menjadi tuan rumah acara bergengsi ini pada tahun 2022, setelah mendapatkan suara paling banyak pada pemungutan suara tahun 2010. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana Qatar menjalankan tugasnya menjadi tuan rumah, Qatar berupaya dengan menciptakan citra positif agar Piala Dunia 2022 dijalankan sesuai rencana, dengan memaparkan identitas nasional negara mereka, lalu melakukan diplomasi publiknya. Diplomasi publik yang dilakukan Qatar merupakan gagasan Mark Leonard yang berisi tiga dimensi; Manajemen Berita, Komunikasi Strategis, dan Pembangunan Hubungan. Secara garis besar, Qatar melakukan citra positif di mata dunia agar tuduhan dan isu dari negara Barat bisa terbandungi dan Piala Dunia 2022 Qatar berjalan sesuai harapan.

**Kata Kunci:** Qatar, Identitas Nasional, Piala Dunia 2022, Diplomasi Publik.

## ABSTRACT

*The World Cup is a prestigious event every 4 years which is attended by participating countries from all over the world. Qatar was chosen to host this prestigious event in 2022, after getting the most votes in the 2010 voting. This research aims to explain how Qatar managed to become the host, Qatar is trying to create a positive image so that the 2022 World Cup is carried out as planned, by revealing the identity their country, then carry out public diplomacy. The public diplomacy carried out by Qatar is Mark Leonard's idea which contains three dimensions; News Management, Communication Strategy, and Relationship Building. In general, Qatar is creating a positive image in the eyes of the world so that accusations and issues from West countries can be contained and the Qatar 2022 World Cup will run as expected.*

**Keywords:** Qatar, National Identity, World Cup 2022, Public Diplomacy

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Piala Dunia merupakan acara 4 tahun sekali dan merupakan acara sepak bola paling bergengsi seluruh dunia. *Event* ini merupakan acara persaingan negara di dunia dalam bidang sepak bola dan sekaligus juga pengenalan budaya bagi masing-masing negara. Pada acara Piala Dunia sebelum-sebelumnya, digelar di negara-negara yang cenderung memang memiliki peraturan liberal pada negara tuan rumahnya. Tapi pada tahun 2022, Qatar yang menjadi tuan rumah sangat berbanding terbalik untuk hal itu. Pada pembahasan awal kali ini, penulis sedikit menjelaskan awal mula Qatar yang pada tahun 2010 terpilih menjadi tuan rumah Piala Dunia pada tahun 2022. Sekaligus menjadikan negara dengan latar belakang Agama Islam pertama yang menjadi tuan rumah Piala Dunia. Qatar merupakan negara di wilayah Teluk dengan kekayaan minyak, memiliki budaya dan sejarah Agama Islam dan juga mereka dipimpin oleh Emir. Dengan terpilihnya Qatar sebagai negara tuan rumah Piala Dunia 2022 ini, membuat acara ini ketat akan peraturan negara mereka. Aturan Agama Islam merupakan dasar dari aturan negara Qatar. Tamu yang berasal dari negara Barat seakan tidak nyaman akan peraturan ketat yang ditetapkan negara tuan rumah kali ini, karena mereka terbiasa hadir dalam acara bergengsi ini dengan aturan liberal negara mereka, karena sebagian besar tamu yang datang merupakan dari negara Barat. *Event* bergengsi

seluruh dunia ini pastinya akan ramai tamu undangan dari berbagai macam budaya dan agama masyarakat. Oleh karena itu penulis membahas bagaimana kedua hal tersebut yang harus diwaspadai karena bersinggungan antara agama budaya Qatar dan agama budaya para masyarakat pendatang.

Agama Islam yang semakin hari berkembang pesat di seluruh dunia, merupakan hal yang baik karena Agama Islam semakin dikenal di seluruh dunia. Akan tetapi hal itu juga membawa hal yang patut diwaspadai karena kehidupan yang bersinggungan dengan masyarakat dengan pemikiran dan budaya yang berbeda. Budaya dan Agama yang bersinggungan akan mengakibatkan masalah-masalah baru. Dalam dunia Barat, isu ini sudah menjadi hal yang serius dikarenakan mereka sudah melihat banyak peristiwa radikalisme yang terjadi sampai hari ini. Tantangan umat Muslim salah satunya ialah jika diadakannya acara bergengsi yang diikuti oleh seluruh negara di Dunia seperti Piala Dunia. Qatar yang sudah resmi menjadi tuan rumah pun menjadi hal kontroversial di dunia Barat sebelumnya karena banyaknya peristiwa radikalisme, muncul juga output seperti wilayah Qatar yang memiliki beberapa masalah terkait kondisi geografisnya seperti, daerahnya yang memiliki suhu tinggi, banyaknya isu perang yang ada di daerah Arab, dan juga aturan Muslim yang harus ditaati saat berada di Qatar. Seperti semua negara di dunia, Qatar juga tentunya ingin memperkenalkan negaranya ke seluruh dunia melalui acara Piala Dunia 2022 sekaligus ingin mempromosikan negaranya dan budaya Islam. Di bawah ini merupakan penjabaran sedikit isu yang muncul saat Qatar menjadi tuan rumah.

Berikut adalah beberapa serangan dari masyarakat luar, untuk menjatuhkan kredibilitas Qatar selaku tuan rumah Piala Dunia 2022. Salah satunya adalah surat Kabar Perancis menerbitkan karikatur yang bergambar Timnas Sepak Bola Qatar sebagai teroris, karakter pada surat kabar tersebut digambarkan pemain Qatar bermain bola sambil membawa senjata api lengkap dengan peluncur roket" ([Haq 2022](#)). Soal fans palsu juga dibantah oleh CEO FIFA Qatar, Nasser Al-Khater dengan menegaskan "Banyak laporan dari media Inggris dan Perancis yang berisi tentang kami soal adanya fans palsu dari Asia untuk mendukung tim tamu itu tidak benar dan memang untuk menyepelkan kemampuan Qatar menjadi tuan rumah Piala Dunia" ([VOA 2022](#)).

Adanya peraturan yang berlandaskan Agama, ditetapkan oleh Qatar terhadap Piala Dunia ini juga direspon negatif oleh para masyarakat Barat, karena menurut mereka Qatar menetapkan peraturan yang tidak liberal, sebagaimana mestinya kebiasaan bangsa Eropa seperti tidak adanya minuman alkohol saat pertandingan berlangsung, tidak boleh memakai pakaian minim, larangan tidak boleh satu kamar penginapan bagi pasangan non suami-istri dan adanya larangan hal apapun yang berbau LGBT. "Akan tetapi Jerman yang merupakan negara anti Islam bahkan melakukan gerakan "*One Love*" yang berarti mereka mendukung gerakan LGBT dan bahkan gerakan ini juga dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri Jerman, Nancy Faeser mereka dengan berjabat tangan bersama Presiden FIFA sekaligus menggunakan *ban* pelangi di lengannya" ([Kurniawan Abida 2023](#)). Alkohol, LGBT, tidak boleh satu kamar bagi yang bukan suami-istri lalu ada larangan juga tidak boleh memakai pakaian minim saat *event* berlangsung.

Untuk karena itu, diplomasi diperlukan untuk adanya pembuatan kebijakan atau penyelesaian masalah seperti ini. Pada penelitian kali ini, penulis akan menjabarkan bagaimana Qatar menghadapi keraguan dari masyarakat luar dan tuduhan-tuduhan dari masyarakat undangan dengan bermodalkan menggunakan identitas nasional mereka. Identitas nasional Qatar yang khas akan negara Teluk, akan dibahas pada penelitian ini. Oleh sebab itu, Qatar menjabarkan identitas nasional negara mereka dengan melakukan *Public Diplomacy* yang akan menciptakan citra positif untuk masyarakat dunia.

Diplomasi publik yang dijelaskan tersebut ditujukan untuk masyarakat tamu yang datang, guna menepis semua tuduhan atau pandangan negatif dari negara lain. Qatar berniat demi mewujudkan *event* ini dengan keadaan dan suasana yang aman lancar, sekaligus mempromosikan negara mereka dan membuktikan bahwa mereka siap menjadi tuan rumah acara bergengsi ini. Dalam penelitian ini bidang olahraga merupakan alat bagi Qatar untuk melakukan *Public Diplomacy*. Selain bermodalkan identitas nasional negaranya secara visual, Qatar pada penelitian ini juga dijabarkan bagaimana identitas kebijakan luar negeri khas negara Teluk. Dengan tujuan yang sama yaitu menciptakan citra positif juga.

Pada pembahasan berikut, merupakan sedikit pembahasan tentang dunia olahraga di negara Teluk termasuk Qatar dan juga bidang olahraga yang sudah menjadi alat bagi sebuah negara untuk mendapatkan citra positif. Mengingat kembali bahwa negara mereka sudah siap dengan akomodasi dan modal dari negara sendiri untuk menjadi tuan rumah. Kembali lagi ke tujuan Qatar yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia ini adalah untuk melakukan *soft power* lewat bidang olahraga dan juga untuk membuktikan bahwa Agama Islam tidak

pernah mengajarkan kebencian seperti apa yang diisukan oleh negara-negara yang mayoritas non-Islam. Pada zaman sekarang, Qatar sudah menyadari bahwa persaingan dunia olahraga sudah menjamur di wilayah Teluk, seperti F1 yang sirkuitnya sudah ada di Qatar. Pelatihan, dan pertukaran atlet juga sudah dilakukan Qatar saat ini. Jadi, bisa dianggap bahwa Qatar sudah memiliki akomodasi yang kuat untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022. Diplomasi olahraga adalah penggunaan bidang olahraga oleh negara-negara untuk menciptakan citra internasional yang baik atau kebijakan dengan cara yang lain, dan ada olahraga, nasionalisme, perdagangan, dan diplomasi saling terkait erat di dalamnya. Wilayah Teluk Arab adalah rumah bagi beberapa pusat persaingan utama untuk industri olahraga, dan olahraga telah digunakan dalam branding dan pemasaran kota-kota seperti Dubai, Abu Dhabi, Manama, dan Doha (alexander and Cafiero 2020). Jelasnya, negara-negara anggota Dewan Kerjasama Teluk (GCC) telah memahami pentingnya menggunakan olahraga global, terutama acara internasional terkenal seperti F1 dan Piala Dunia, untuk soft power dan diplomasi publik.

Beberapa negara Teluk telah berupaya meningkatkan kedudukan mereka dengan mengejar peringkat FIFA yang lebih tinggi dan lebih banyak medali Olimpiade, melalui sponsor dan investasi langsung di liga-liga dan ajang-ajang top. Migrasi olahraga perekrutan atlet asing terkemuka untuk bermain di liga lokal atau mewakili negara bagian di ajang internasional, yang mana kewarganegaraan merupakan bagian dari perjanjian tersebut merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi diplomasi olahraga. Untuk mencapai tujuan ini, Qatar telah mendirikan *Aspire Academy*, sebuah program yang serius bagi Qatar untuk mencari atlet muda di seluruh dunia. Akademi

ini juga merekrut pelatih dan ilmuwan terkemuka dengan tujuan memajukan sektor olahraga lokal. Qatar khususnya telah muncul sebagai tujuan utama bagi klub olahraga dan atlet untuk mempersiapkan kompetisi internasional atau untuk menyelenggarakan kamp pelatihan selama liburan musim dingin di Eropa. Dengan sedikit pembahasan tentang akomodasi bagian olahraga dan bagaimana olahraga sudah menjadi sebuah hal pada diplomasi sebuah negara, sedikit membuka mata dunia bahwa negara Teluk tidak bisa dianggap remeh dalam dunia olahraga.

Para pejabat di Doha telah memikirkan olahraga secara strategis, dan memandang investasi di sektor ini sebagai bagian penting dari masa depan emirat Arab pasca-gas. Dengan ukuran dan jumlah penduduk yang relatif kecil, Qatar, yang baru merdeka 50 tahun yang lalu, memandang olahraga sebagai upaya untuk membantu membangun profil dan kehadiran negaranya di kancah internasional sekaligus menjangkau khalayak baru di berbagai masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, pemerintah Qatar telah menjadikan olahraga sebagai bagian integral dari branding dan pembangunan negaranya. Meskipun negara-negara anggota GCC lainnya seperti Bahrain dan UEA mulai menjadi tuan rumah turnamen olahraga sebelum Qatar, Qatar mulai memainkan permainan ini dengan menjadi tuan rumah Asian Games pada tahun 2006. Pada tahun 2008, hanya dua tahun sebelum negara tersebut memenangkan tawaran untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022, Kepemimpinan Qatar meluncurkan Visi 2030, yang secara ambisius menyerukan warga Qatar untuk mengembangkan sektor olahraga negara mereka. Dari sudut pandang para pejabat di Doha, manfaat investasi di sektor ini lebih dari sekedar soft power untuk meningkatkan

kesehatan nasional dan memfasilitasi diversifikasi ekonomi dari sektor gas dan minyak tradisional emirat (alexander and Cafiero 2020).

Jadi berangkat dari latar belakang ini, Dengan penjelasan bagaimana olahraga sudah menjadi sebuah hal yang baru, ini sangat kebetulan sekali karena Qatar yang menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022. Qatar akan melakukan *Public Diplomacy* yang ditargetkan kepada masyarakat undangan atau penonton yang datang ke Qatar, dengan bermodalkan identitas nasional dan akomodasi yang mereka miliki akan dibahas pada pembahasan selanjutnya, mereka bertujuan ingin menciptakan citra positif saat Piala Dunia 2022 ini. Agar acara ini berjalan lancar seperti yang direncanakan karena mereka selaku tuan rumah. Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis Diplomasi Publik Qatar pada *event* Piala Dunia 2022, yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ditulis, rumusan masalah yang dibuat adalah: Bagaimana diplomasi publik Qatar dalam menjalankan *event* Piala Dunia Qatar 2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah, bisa ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui diplomasi publik yang dilakukan Qatar selama *event* Piala Dunia 2022.

## **1.4 Cakupan Penelitian**

Penelitian ini berisi tentang langkah-langkah apa saja yang dilakukan Qatar dan apa saja isu atau masalah-masalah apa saja yang dihadapi Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022. Ditambah juga Qatar sebagai negara dengan mayoritas umat Islam sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022 yang mana banyak sekali negara yang mencela karena sebagian besar peserta Piala Dunia dari negara Barat dan memiliki berbagai alasan seperti, kondisi geografis, aturan yang berlandaskan aturan Islam yang dimiliki Qatar. Aturan yang ditetapkan Qatar dalam menyelenggarakan event ini merupakan alasan besar mengapa negara Barat banyak yang mencela. Kontradiksi aturan-aturan

yang ditetapkan oleh negara tuan rumah, membuat semua negara tamu harus mengikuti aturannya.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Pada jurnal yang ditulis oleh Robingun Suyud El Syam dan Salis Irvan Fuadi yang berjudul "Ekspresi Ruang Sejuk Dalam Piala Dunia FIFA 2022 Qatar" ini menjabarkan tentang bagaimana persiapan Qatar sebagai negara Jazirah Arab pertama dan juga sebagai tuan rumah Piala Dunia Qatar 2022. Banyak sekali keindahan yang dihadirkan oleh umat Islam di negara ini seperti, masyarakat yang sangat mudah berbagi makanan kepada orang-orang pendatang, wisatawan mendengar lantunan suara adzan yang berkumandang, banyak anak-anak kecil yang membagikan bunga kepada wisatawan, bahkan adanya gerakan dukungan bagi mereka yang melawan LGBT dan masih banyak lagi keindahan masyarakat Qatar. Semua *culture* atau budaya yang diperlihatkan masyarakat Qatar tersebut secara tidak langsung ingin meruntuhkan stigma buruk dari Dunia Barat, lewat *event* Piala Dunia Qatar 2022 ini. Hal ini sudah bisa dilihat peran dari Qatar untuk menghadapi isu Islamophobia yang datang dari dunia Barat (Syam and Fuadi 2022).

Pembahasan pada jurnal ini sebenarnya juga sudah menjelaskan upaya yang dilakukan oleh Qatar untuk melawan stigma buruk dari negara barat tentang Agama Islam, sama seperti yang sudah disajikan peneliti sebelumnya, tapi yang menjadi pembeda adalah, jurnal ini menggambarkan tentang bagaimana sikap masyarakat Qatar

menjadi tuan rumah 2022, dengan memperlihatkan banyaknya keindahan budaya-budaya dari Agama Islam di negara mereka.

Dalam jurnal yang berjudul "Nilai-Nilai Pendidikan Islam pada Pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2022 Qatar" yang ditulis oleh Neng Curhayati Sinulingga dan Resti Oktriani Sinulingga menjadi landasan awal bagi penulis, bagaimana ada juga dijelaskan tentang cerita awal Qatar menjadi tuan rumah pada tahun 2010. Pada jurnal ini Qatar menyisipkan nilai-nilai pendidikan Islam mulai dari ajang pembukaan hingga penutupan Piala Dunia 2022. Dakwah Islam yang dilakukan Qatar ini didukung penuh oleh penyelenggara. Ada 3 Nilai Pendidikan Islam yang dijabarkan pada jurnal ini, Pertama nilai pendidikan akhlak atau pendidikan karakter. Pada Piala Dunia Qatar 2022, nilai pendidikan akhlak bisa dilihat dari keadilan kepada seluruh atlet untuk mendapatkan perlakuan yang sama, adanya rasa hormat kepada diri sendiri maupun hormat kepada orang lain atau lawan bermain saat bertanding, dan menghormati semua aturan yang diterapkan. Kedua adalah nilai pendidikan Aqidah yang berarti kepercayaan dalam hati, diucapkan dengan lisan lalu diamalkan. Hal ini terlihat pada saat seluruh tim dan pemain Piala Dunia Qatar 2022 melakukan ritual doa sebelum bertanding, seperti Timnas Maroko yang sangat terlihat melakukan doa sebelum bertanding.

Tapi hal yang dijelaskan pada penelitian penulis tidak adanya nilai-nilai pendidikan Islam yang disisipkan Qatar saat menjadi tuan rumah Piala Dunia dari ajang pembukaan hingga penutupan. Itu merupakan hal yang menjadi pembeda jurnal ini dengan penelitian penulis.

Pada jurnal yang berjudul "Tendensi dalam Pemberitaan CNN tentang Penggunaan Ban Lengan One Love pada FIFA World Cup Qatar 2022" berisi tentang seberapa resikonya berita dari CNN soal dilarangnya penggunaan ban lengan One love pada *event* berlangsung. CNN merupakan perusahaan dari Amerika Serikat yang sudah termasuk situs berita Internasional, oleh karena itu informasi apapun yang mereka keluarkan akan mewakili kalangan Barat. Pada jurnal ini juga secara tidak langsung peran FIFA sudah jelas mengikuti aturan yang ditetapkan oleh Qatar selaku tuan rumah Piala Dunia 2022. FIFA menetapkan sanksi kartu kuning bagi siapapun yang mengenakan ban lengan One Love, karena Qatar yang merupakan negara yang kental akan budaya Islam mereka. Di sini terlihat kerjasama antara FIFA dan Qatar yang mencoba melawan boikot dari negara Barat (Andika and Safitri 2023).

Persamaan yang bisa dilihat dari jurnal ini dengan penelitian penulis adalah adanya peran FIFA dan Qatar yang mencoba melawan boikot dari negara Barat. Tapi, perbedaan yang bisa dilihat pada jurnal ini adalah adanya sanksi yang diterapkan FIFA yaitu kartu kuning bagi pemain maupun pelatih yang berani memakai ban lengan *One Love* di *event* Piala Dunia 2022 Qatar.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Penulis menggunakan teori Diplomasi Publik dari Mark Leonard guna membedah penelitian ini, dikarenakan adanya keterkaitan di antara keduanya. Jika dilihat pada buku *Public Diplomacy* yang ditulis oleh Mark Leonard pada tahun 2002 dijelaskan bahwa Diplomasi Publik merupakan salah satu cara guna membangun hubungan dengan masyarakat Negara lain tapi tidak lagi dalam hal militer seperti diplomasi sebelum-sebelumnya, akan tetapi sudah dalam hal pemahaman suatu negara, budaya, dan juga masyarakat asing yang menjadi fokus baru. Leonard juga menegaskan bahwa sebaiknya sebuah pemerintah menjalankan Diplomasi Publik yang multidimensi agar Diplomasi Publik yang ingin dilakukan berhasil. Dimensi yang dimaksud ada tiga yaitu;

### 1. *News Management*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku Diplomasi Publik dalam hal melakukan pemberitaan dan juga memberi respon cepat terhadap isu melalui media tanpa ada batasan kawasan. Hal ini menjadi penting bagi aktor yang melakukan Diplomasi Publik karena mereka memberikan berita yang menjelaskan tentang isu atau masalah domestik kepada publik asing melalui media guna mencapai penyelesaian masalah (Leonard 2002).

### 2. *Strategic Communication*

Merupakan strategi dengan bentuk kampanye politik yang dilakukan aktor yang melakukan Diplomasi Publik guna mempengaruhi pandangan publik dengan menyebarkan hal-hal positif yang akan mereka sampaikan.

### 3. *Relationship Building*

Merupakan upaya aktor atau pihak yang melakukan Diplomasi Publik guna mengembangkan hubungan jangka panjang dengan aktor atau pihak tertentu melalui beasiswa, pertukaran mahasiswa dan bahkan pemberian akses ke saluran media (Leonard 2002)

Perlu di tegaskan kembali bahwa Mark Leonard menjelaskan Diplomasi Publik guna membangun hubungan dengan memahami kebutuhan, budaya, masyarakat dan juga membenarkan sudut pandangannya dalam komunitas internasional lalu pemerintah atau aktor yang melakukan Diplomasi Publik mencapai kesamaan pandangan. Mark juga menegaskan bahwa Diplomasi Publik ini sebagai alat untuk menciptakan lingkungan yang baik dan pantas untuk terlaksananya kepentingan suatu negara. Ada empat tujuan yang dapat dicapai jika Diplomasi Publik ini dilakukan, yaitu (Leonard 2002) :

1. Membuat citra negara mereka baik dan positif dengan cara meningkatkan dan menguatkan rasa kekeluargaan antara masyarakat satu negara
2. Mengumpulkan apresiasi dari publik ke satu negara dengan cara memiliki pandangan yang positif
3. Memperkuat hubungan dengan masyarakat di satu negara dengan cara kerjasama di bidang pendidikan, mempromosikan tempat wisata
4. Mempengaruhi masyarakat suatu negara menjadi partner hubungan politik.

Dalam hal ini, Mark Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik yang dilakukan merupakan salah satu instrumen *soft power* untuk kepentingan nasional

suatu negara lewat cara *understanding, informing dan influencing* masyarakat luar negeri guna menciptakan tujuan politik yang dilakukan.

Oleh karena itu, dengan menggunakan konsep diplomasi publik dari Mark Leonard ini akan menjadi landasan peneliti untuk membedah penelitian terkait strategi Diplomasi Publik dari Qatar pada *event* Piala Dunia Qatar 2022. Lalu, strategi dari Qatar ini akan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *news management, strategic communication* dan *relationship building*. Dari ketiga dimensi tersebut akan dijelaskan juga dampaknya yang didapatkan oleh Qatar.

## **1.7 Argumen Sementara**

Setelah melakukan observasi sementara pada data-data terkait Piala Dunia Qatar 2022, penulis memiliki hipotesis berupa, Qatar sebagai tuan rumah terlihat ingin membuktikan bahwa mereka sebagai negara Teluk bisa menjadi tuan rumah Piala Dunia. Qatar ingin menumbuhkan citra positif di dunia dalam pergelaran Piala Dunia 2022 dibalik semua tuduhan dan masalah yang datang. Dalam teori yang penulis gunakan, Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022, melakukan diplomasi publik guna mendapatkan citra positif dari pandangan dunia. Qatar menciptakan citra positif dengan melakukan tiga dimensi dari Mark Leonard, yaitu Qatar melakukan *News Management* atau Manajemen Berita dengan menggunakan media berita guna menciptakan suasana dan pandangan positif untuk negaranya, Qatar juga melakukan *Strategic Communication* atau Komunikasi Strategis dengan melakukan respon dari isu-isu selama Piala Dunia 2022 untuk mempengaruhi pandangan publik. Qatar juga

melakukan dimensi terakhir yaitu *Relationship Building* atau Pembangunan Hubungan dengan melakukan hubungan dengan masyarakat luar negara mereka guna menjalin hubungan dengan negara lain dan agar terciptanya hubungan jangka panjang dengan negara lain. Jadi target diplomasi publik pada penelitian ini adalah masyarakat tamu yang datang dan tujuan Qatar secara garis besar adalah menciptakan pandangan positif dari publik dunia.

## **1.8 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai peneliti dalam menganalisis menggunakan metode penelitian kualitatif. Abdussamad menegaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpusat menganalisis pada pengamatan deduktif dan induktif. Pengamatan ini juga turut disertai dengan menganalisis dinamika fenomena yang diteliti memakai logika. Ia juga menambahkan bahwa pendekatan kualitatif melihat suatu masalah dengan fokus utama memahami secara mendalam terhadap suatu isu yang diteliti bukan untuk menggeneralisasi objek penelitian tersebut (Abdussamad 2021).

### **1.8.1 Subjek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini memiliki pusat subjek pada negara Qatar dan objek Piala Dunia 2022.

### 1.8.2 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan Studi Literatur (Kepustakaan) sebagai metode pengumpulan data penelitian ini. Studi literatur sendiri merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi, lalu data yang dibutuhkan untuk penelitian tersebut bersumber dari perpustakaan dan juga internet (Sari and Asmendri 2020).

### 1.8.3 Proses Penelitian

Proses penelitian pertama adalah mengumpulkan data-data yang relevan dengan penelitian. Lalu berikutnya adalah dengan menyeleksi data tersebut berdasarkan keterkaitan dengan Diplomasi Publik Qatar pada *event* Piala Dunia 2022. Proses terakhir menganalisa data yang sudah terkumpul dan mengaitkannya dengan teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## 1.9 Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan memahami alur pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

## **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini, berisi penjabaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumentasi sementara dan lalu ada metode penelitian untuk membedah kasus pada penelitian ini.

## **BAB 2: PEMBAHASAN TENTANG IDENTITAS NASIONAL QATAR**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai Identitas Nasional Qatar. Penulis akan menganalisis identitas Nasional Qatar yang berupa identitas yang bersifat visual dan identitas kebijakan luar negeri Qatar selama *event* Piala Dunia 2022 berlangsung.

## **BAB 3: PEMBAHASAN TEORI**

Pada bab ini penulis akan membahas upaya dan kebijakan apa yang dilakukan Qatar saat menjadi tuan rumah pada *event* Piala Dunia 2022 menggunakan teori Diplomasi Publik dari Mark Leonard.

## **BAB 4: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari semua hasil penelitian berdasarkan pembahasan serta saran.

## BAB II

### Identitas Nasional Qatar

Pada bab ini, Qatar bermodalkan identitas nasional mereka untuk menjalankan *Public Diplomacy* guna mendapatkan pandangan positif dari masyarakat luar Qatar. Dalam identitas negaranya, Qatar merupakan sebuah negara yang mempunyai sejarah dan budaya Agama Islam yang kental. Qatar merupakan negara monarki sejak mereka merdeka pada tahun 1971. Negara ini sekarang dipimpin oleh tokoh yang bernama Emir Tamim Bin Hamad Al Thani yang menjabat sejak 2013. Dinasti keluarga Al-Thani sudah memimpin negara ini sejak 1825.

Pada pembahasan selanjutnya penulis menjabarkan dua poin identitas nasional, yaitu identitas nasional Qatar dan identitas nasional kebijakan luar negeri Qatar. Pada poin pertama dimaksudkan menjabarkan identitas secara mendasar sebuah negara, wilayah dan latar belakang maupun geografisnya. Pada poin kedua menjelaskan bagaimana kebijakan luar negeri Qatar yang dilakukan mereka. Kedua poin ini berbeda tapi tujuan yang sama untuk melakukan *Public Diplomacy* dan berujung mendapatkan citra dan pandangan yang positif di mata dunia. Perlu ditekankan kembali bahwa target dari upaya Qatar pada penelitian ini adalah tamu masyarakat yang datang ke negara mereka.

## **2.1 Identitas Nasional Qatar dan Politik Luar Negeri Qatar**

Pada pembahasan poin pertama menjelaskan masalah identitas nasional negara Teluk, tak terkecuali Qatar menjadi perhatian. Identitas negara Teluk yang muncul merupakan identitas yang berbeda karena ada hubungannya dengan proses pembentukan negara yang dimulai dengan kebangkitan kesultanan tradisional. Penemuan minyak di daerah Teluk merupakan bukti yang menghasilkan perubahan bagi semua negara di dalamnya. Infrastruktur didanai oleh minyak, arus imigrasi di Teluk pun dimulai lalu menciptakan ketidakseimbangan populasi dan warga negara mereka akan menjadi minoritas di negara sendiri dikarenakan pembentukan identitas nasional tidak akan bisa dipisahkan dari dua hal, yaitu pembentukan negara dan imigrasi.

Identitas nasional negara teluk seperti Qatar sudah menjadi perhatian lebih dikarenakan perubahan sosial yang besar antara lain disebabkan oleh pesatnya perkembangan ekonomi dan perkotaan di masa lalu, ditambah adanya ledakan populasi sebagian besar yang disebabkan oleh imigrasi dan globalisasi. Hal ini melahirkan kekhawatiran karena adanya erosi dan perlunya juga aksi melestarikan dan melindungi identitas nasional. Krisis diplomatik dan blokade Qatar yang dimulai pada tahun 2017 telah menjadi konteks yang unik dimana diskusi tentang identitas nasional di Qatar sedang berlangsung.

Identitas nasional, baik sebagai wujud identitas kolektif maupun individual, merupakan sebuah konsep yang sangat diperdebatkan, hal ini tidak berhubungan dengan fenomena yang mudah diamati, yang juga tidak memiliki definisi yang jelas.

Konsep identitas nasional sangat erat kaitannya dengan gagasan nasionalisme, bangsa dan negara bangsa modern (Westphalia). Munculnya identitas nasional yang berbeda di negara-negara teluk terkait erat dengan proses pembentukan negara yang dimulai dengan kemunculan syekh tradisionalnya, mereka perlahan melakukan transformasi perlahan namun pasti menjadi negara-negara modern yang merdeka pada paruh kedua abad kedua puluh.

Kebanyakan warga Qatar adalah warga Arab Sunni, namun dibalik homogenitas ini terdapat keseragaman keberagaman yang sering diabaikan dan tidak diakui. Meskipun hal itu pasti berlaku benar bahwa mayoritas warga Qatar adalah Sunni dan Arab, tidak hanya warga Qatar saja yang beragama Sunni, yang bukan keturunan Arab dan tidak menganut salah satu mazhab Sunni, namun bahkan di kalangan Sunni Arab Qatar pun terdapat keragaman yang juga sangat besar. Misalnya, sementara mayoritas suku besar di Qatar pada suatu saat pernah bermigrasi ke Qatar semenanjung dari Najd di Arab Saudi saat ini, ada juga suku dan keluarga yang berasal di Yaman dan tempat lain. Selain itu, beberapa keluarga Qatar juga memiliki darah Persia atau Afrika.

Warga negara Qatar diperkirakan berjumlah 10–12% dari total populasi negara tersebut sekitar 2,7 juta. Otoritas Perencanaan dan Statistik tidak mempublikasikan angka resmi warga negara Qatar, dan jarang mempublikasikan data yang berbasis kewarganegaraan apa pun. Namun, hal itu diterima secara umum dan secara luas. Warga negara Qatar berjumlah 10–12% dari total populasi Qatar yang tinggal di sana, Qatar termasuk negara dengan warga minoritas terkecil di dunia. Nyatanya, satu-satunya negara dengan persentase warga negara yang sangat kecil bahkan sebanding

dengan itu sangat dekat dengan Qatar adalah Uni Emirat Arab. Menurut CIA Dunia. Perkiraan Factbook tahun 2015, baik warga negara Qatar maupun Uni Emirat Arab menyumbang sekitar 11,6% dari populasi masing-masing (Abushouk 2021).

Ketidakseimbangan populasi-populasi ini banyak dialami oleh warga negara Qatar kalah jumlah dibandingkan warga non-nasional, merupakan salah satu hal yang paling signifikan dan menentukan karakteristik konteks Qatar, yang setiap diskusi tentang warga negara Qatar identitas harus diperhitungkan. Secara konstitusional merupakan monarki turun-temurun, Qatar diperintah oleh seorang 'Amir' dari Keluarga Al Thani, yang merupakan kepala negara dan memiliki banyak kekuasaan eksekutif dan kekuasaan legislatif. Menurut Konstitusi Permanen Negara Qatar, yang disetujui melalui referendum populer pada tahun 2003, dan mulai berlaku pada tahun 2003, 2005, kekuasaan legislatif diwakili oleh badan konsultatif (Syura) Dewan. Menurut Pasal 77, Dewan Syura terdiri dari dua pertiga anggota terpilih dan sepertiganya ditunjuk oleh Amir (“Konstitusi Permanen Negara Qatar,” 2005). Namun pelaksanaan ketentuan ini, konstitusi telah berulang kali ditunda, dan anggota Dewan Syura pun mengalami penundaan sejauh ini semuanya telah ditunjuk. Pemilihan Dewan Syura, dijadwalkan pada Oktober 2021, seperti yang diumumkan oleh Amir Qatar dalam pidatonya di Dewan Syura pada bulan November 2020 (Abushouk 2021).

Ada faktor penting bagaimana situasi terjadinya perubahan dalam perilaku dan norma-norma sosial budaya di antara warga negara Qatar, yaitu NMoQ atau Museum Nasional Qatar yang baru saja dibuka untuk meneliti identitas nasional yang dibuat oleh negara Qatar sendiri dan diikuti oleh tanggapan warga negara terhadap narasi identitas negaranya tersebut. NMoQ ini diawasi sendiri oleh Museum Qatar yang

dipegang kendalinya langsung oleh saudara perempuan Amir saat ini dan juga Amiri Diwan atau pusat pemerintahan Qatar saat ini. Dalam beberapa dekade belakang, semua kerajaan Teluk Arab termasuk Qatar sudah menginvestasikan kekayaan hidrokarbon mereka dengan cara mengurangi resiko dan lalu memperkuat sumber-sumber legitimasi politik domestik mereka. Ini dilakukan guna menciptakan rasa nasionalisme dan identitas nasional negara masing-masing di Teluk Arab, karena hal ini terpisah dari distribusi kekayaan dan sudah menjadi strategi Qatar dalam beberapa dekade belakang dan mereka menjadikan museum nasionalnya menjadi wadah untuk menyebarkan narasi resmi tentang identitas nasionalnya. Negara Qatar memang berfokus untuk mengontrol negara atas kekayaan sumber daya alamnya lalu didistribusikan ke warganya sendiri. Sistem yang dilakukan Qatar memikirkan masa depan warganya sendiri, dengan mekanisme kontrol ekonomi untuk menghasilkan kepuasan ekonomi dan stabilitas politik selanjutnya. Narasi-narasi pembangunan Qatar ini lebih dari sekedar mengatasi ketidaksetaraan, narasi ini ditujukan untuk meratakan pembagian demografis masyarakat Qatar. Menjadi minoritas di negara sendiri juga merupakan salah satu alasan mengapa Qatar ingin berinvestasi demografis negaranya.

Dalam hal identitas warganya, penduduk asli Qatar hanya 10% dari populasi negara mereka, menjadikan adanya ketidaksetaraan antara warga negara asli dan pendatang (Mitchell and Al-Hammadi 2020). NMoQ atau Museum Nasional Qatar menyajikan narasi masyarakat Qatar dengan membuat galeri "People of Qatar" dan berisi tentang gaya hidup masyarakat Qatar, yaitu "Badu" yang berarti masyarakat yang memiliki gaya hidup padang pasir dan "Hadar" gaya hidup di pantai. Pada galeri tersebut juga digambarkan "Orang-orang Qatar bebas bergerak antara daratan dan

lautan, mengembala, berburu, berdagang dan mencari mutiara. Semenanjung yang terletak di persimpangan rute perdagangan kuno yang membentang jauh ke timur dan barat, dan dibumbui dengan peninggalan nilai-nilai Islam" (Mitchell and Al-Hammadi 2020) Tapi perlu digaris bawahi, bahwa teks yang berada di dalam NMoQ maupun galeri-galerinya tidak ada yang menggunakan istilah badu dan hadar kaerna alasan dari banyak warga Qatar yang mengaku merasa terpecah belahnya mereka dalam status sosial dan merasa dikucilkan karena terdapat juga golongan yang tidak disebutkan.

Pada alasan tersebut, lalu terciptalah komitmen bersama dari negara dan masyarakat untuk melestarikan budaya, warisan negara, sejarah dan identitas Qatar. Dibalik beragamnya budaya dan sejarah negaranya, sebenarnya warga negara Qatar lebih beragam daripada yang orang umum ketahui. Orang Qatar asli menggambarkan diri mereka dengan tiga masa lalu budaya yang berhubungan dengan gaya hidup nenek moyang mereka, seperti kehidupan di padang pasir atau nomaden badui, kehidupan di pantai atau hadar, dan kehidupan keduanya atau semi badui/hadar. Pembagian sosial ini dimasukkan ke dalam hukum kewarganegaraan Qatar, menciptakan urutan hukum. Adanya pembagian budaya geografis dalam masyarakat Qatar membuat pentingnya penyebaran narasi yang dibikin oleh negara tentang identitas dan juga warisan Qatar. Tapi pada akhirnya meskipun museum ini menggambarkan narasi yang secara historis tidak akurat karena pada ujungnya mereka menghilangkan perbedaan antara badu dan hadar, karena Qatar sadar akan persatuan warga negaranya untuk kemudian hari. Karena pada narasi sebelumnya, divisi badu dan hadar dipisah, dibedakan lalu menimbulkan pengecualian terhadap salah satu kelompok badu maupun hadar, pengakuan ini diperoleh dari wawancara beberapa masyarakat Qatar. Tapi tetap saja

bagian yang menjadi hal penting untuk upaya pembangunan bangsa Qatar sejak negara ini merdeka tahun 1971 adalah Museum (Mitchell and Al-Hammadi 2020)

Pada 2019, saat NMoQ baru dibuka, para warga Qatar mengakui dan khawatir akan perpecahan masyarakat mereka karena "dikotak-kotakkan" dalam status sosialnya, tapi mereka juga merasa hal ini sudah berkurang dan merasa lebih baik seiring berjalannya waktu. Masalah yang dimaksud adalah tentang perbandingan antara kaum badu dan hadar. Dalam galeri "People of Qatar", NMoQ menegaskan bahwa beberapa divisi masyarakat ini dihilangkan di dalam narasi museum (Mitchell and Al-Hammadi 2020), narasi museum ini bahkan telah menggabungkan gaya hidup padang pasir dan laut ke dalam sebuah narasi yang terpadu.

Pembahasan poin pertama ini sudah dijelaskan beberapa modal Qatar untuk menciptakan citra positif, seperti adanya museum, budaya dan adat mereka yang sudah turun temurun dilestarikan.

## 2.2 Identitas Kebijakan Luar Negeri Qatar

Pada poin kedua ini, penulis membahas identitas kebijakan luar negeri khas negara Kawasan Teluk. Hal ini dibahas karena adanya usaha Qatar dalam ikut andil menciptakan kebijakan di wilayah Teluk. Tujuan Qatar dalam hal ini tidak lain adalah dalam menciptakan citra positif dan akan penulis jabarkan di bawah.

Kebijakan Luar Negeri Qatar juga menarik untuk dibahas, karena Qatar memang bukan negara besar tapi bukan tidak mungkin juga tidak dikenal di kancah internasional. Kebijakan luar negeri Qatar tidak jauh berbeda dari negara tetangganya, Arab Saudi. Pada 1970-an, yaitu merupakan puncak produksi minyak mereka dan cadangan minyak mereka perlahan habis. Setelah dua dekade kemudian, Qatar termasuk dalam negara kelas berat di kawasan padahal ukurannya kecil. Pada 2017, Qatar mendapat masalah berupa blokade yang dilakukan oleh negara tetangganya yang dipimpin oleh Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Mereka melakukan blokade daerah darat, laut dan juga udara yang berlangsung selama tiga setengah tahun. Blokade dilakukan bukan tanpa alasan, tapi negara yang melakukan blokade menganggap kebijakan luar negeri Qatar sangat independen dan sangat kontroversial (Steinberg 2023).

Qatar dengan menjadi negara gas kecil adidaya ini akhirnya menjadi terlihat, berpengaruh bahkan menjadi perdebatan sengit karena kebijakan luar negerinya. Kebijakan luar negerinya yang sangat kontroversial merupakan alasan dari blokade yang dilakukan oleh negara tetangganya pada 2017. Menurut pemerintahan Arab Saudi, Qatar mendukung kelompok Islam dan teroris Islam, tuduhan tertuju kepada

Doha karena mendukung kelompok Islam sunni seperti Qaeda, Negara Islam (IS), Hamas dan juga Taliban, lalu Ikhwanul Muslimin yang mana kelompok tersebut merupakan organisasi teroris oleh Riyadh dan Abu Dhabi. Tapi dari pihak Qatar menegaskan, mereka memanfaatkan hubungan dekatnya dengan Iran, Suriah, dan juga dengan kelompok militan seperti Hizbullah, Hamas dan Taliban sampai dengan tahun 2011. Hal tersebut ada maksud dan tujuan Qatar, mereka ingin menengahi mereka dengan lawan-lawannya, Qatar juga bermaksud untuk mengurangi ketegangan regional dan menemukan solusi diplomatik. Dalam pandangan ini, Ikhwanul Muslimin bukanlah sebagai teroris. Qatar juga menegaskan mereka hanya berpihak pada negara-negara di sekitarnya seperti Mesir, Libya dan Tunisia yang mana negara-negara tersebut yang menggulingkan pemerintahan otoriter mereka selepas Arab Spring tahun 2011. Sementara negara Teluk lainnya, mereka berpihak pada kediktatoran. Ditambah lagi, bahwa di Suriah tujuannya adalah untuk menggulingkan rezim yang sangat kejam dan tidak sah. Jadi lahirlah pendapat bahwa Qatar tidak berpihak kepada ISIS dan Al-Qaeda yang merupakan kelompok teroris (Steinberg 2023),

Perdebatan ini melahirkan kesan bahwa kebijakan negara tersebut melahirkan kontradiksi yang mencolok dan tidak dapat didamaikan. Ada tiga garis besar dan strategi kebijakan luar negeri Qatar di luar polemik.

- Pertama, pada awal tahun 1990an, Qatar merupakan negara yang telah memperluas produksi gasnya, dengan mengandalkan gas alam cair (LNG). Mereka telah menjadi negara adidaya gas, membuat reputasi mereka naik sebagai pemasok dan menjadi mitra energi yang bermutu, ditambah mereka mempunyai pendanaan yang bisa dibilang tidak ada habisnya.

-Kedua, Qatar menjadi negara yang menjamin perlindungan AS dengan menyediakan pangkalan bagi militer AS, Qatar membeli sistem persenjataan Amerika, dan berdiri sebagai mitra regional.

-Ketiga, Qatar melakukan strategi "*soft power*" dengan melakukan investasi di sektor media, budaya, pendidikan, pariwisata dan juga olahraga. Sebagai contoh berhasilnya strategi ini adalah pada sektor olahraga contohnya acara Piala Dunia 2022, meskipun dengan banyaknya isu dari media Eropa meremehkan mereka pada acara besar ini (Steinberg 2023).

Terjadi perpecahan yang sangat bisa terlihat pada kebijakan regional Qatar antar tahun 2011 dan 2013, ketika emirat melakukan serangan yang dilakukan selama *Arab Spring*, dengan melakukan aliansi dengan Ikhwanul Muslimin yang memiliki tujuan tidak lain adalah revisi tatanan regional di dunia Arab. Qatar sejak itu mengurangi ambisinya, tapi keinginan untuk memberi pengaruh dalam Timur Tengah dan pengakuan sebagai kekuatan regional tetap ada saat itu. Kecuali hal yang disebutkan bahwa adanya perpecahan kebijakan regional Qatar antara tahun 2011 dan 2013, menunjukkan kesinambungan yang luar biasa berdasarkan tiga strategi;

- Konflik Regional, Qatar guna mencapai tujuan ini dengan melakukan menjaga hubungan dekat dengan Amerika Serikat dan juga negara-negara pro-Barat di Timur Tengah, Qatar juga bergantung pada hubungan baik dengan Iran dan sekutu-sekutu negara dan non-negara yang berada di kawasan tersebut, bahkan dengan kelompok militan yang lebih independen seperti Taliban

- Qatar mendukung Ikhwanul Muslimin dan kelompok islam terkait. Setelah fase intervensi pada tahun 2011 sampai 2013, di mana Qatar memberikan dukungan

penuh kepada militan Islam di Mesir, Libya, Suriah dan negara lain, kebijakan Qatar menjadi lebih hati-hati tapi tidak menghentikan dukungan mereka terhadap kelompok-kelompok tersebut.

- Kebijakan regional Qatar sebenarnya dibentuk oleh kebijakan persaingan dengan Arab Saudi dan juga dengan UEA. Hubungan yang berubah-ubah antara masa detente (pengurangan ketegangan) dan masa krisis, karena Qatar tidak ingin memutuskan aliansi dengan negara tetangganya dan membahayakan stabilitas di kawasan Teluk Persia. Tapi dalam beberapa tahun terakhir pemulihan hubungan dengan Turki bisa dipastikan bahwa Qatar sedang mencari alternatif lain (Steinberg 2023).

Beberapa kebijakan Qatar di atas memang seringkali dikaitkan dengan kebijakan kontroversial. Tapi Qatar melakukannya demi menengahi kelompok-kelompok Iran dan Ikhwanul Muslimin, dengan berusaha mengurangi ketegangan di konflik tersebut. Jadi beberapa upaya di atas dilakukan Qatar merupakan upaya ikut andil posisi untuk menciptakan citra positif di mata dunia.

### **BAB III**

#### **Diplomasi Publik Qatar pada Piala Dunia 2022 dalam perspektif Diplomasi**

##### **Publik Mark Leonard**

Pada bab II sebelumnya, sudah dijelaskan bahwa identitas negara Qatar merupakan modal dan sekaligus senjata bagi mereka untuk menciptakan citra positif. Dengan hal itu, pada bab III ini akan dijelaskan bagaimana identitas negara Qatar digunakan untuk mendapatkan citra positif menggunakan *Public Diplomacy* dari Mark Leonard. Penelitian kali ini menggunakan pendekatan diplomasi publik dari Mark Leonard yang terdiri dari tiga dimensi di dalamnya, yaitu *News management*, *Strategic Communication*, dan *Relationship Building*. Pada dasarnya, tiga dimensi ini menunjukkan bagaimana tujuan dari diplomasi publik dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap citra suatu negara (Leonard 2002). Ditambah juga, tiga dimensi tersebut merupakan pilar atau faktor utama untuk mencapai keberhasilan diplomasi publik suatu negara.

Pada bab ini, menjelaskan bagaimana diplomasi publik yang dijalankan oleh Qatar dengan target dari *Public Diplomacy* ini adalah masyarakat tamu yang datang dengan menggunakan masing-masing tiga dimensi yang dijabarkan oleh Mark Leonard. Dalam *event* Piala Dunia 2022, lalu apakah sudah sesuai dengan tiga dimensi diplomasi publik tersebut atau sebaliknya. Perlu ditekankan kembali, bahwa Qatar pada pembahasan ini, melakukan semua upaya demi membuat citra yang positif di mata

dunia, agar *event* bergengsi ini berjalan sesuai rencana. Tujuan Qatar dalam diplomasi public ini adalah penonton dan masyarakat yang datang ke Qatar selama *event* ini digelar. Penulis akan menjabarkan tiga dimensi tersebut pada penjelasan selanjutnya, dan upaya Qatar pada masing-masing dimensi.

### **3.1 *News Management* (Manajemen Berita)**

Pada dimensi ini, ada pengaruh pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang sangat cepat. Fenomena ini menyebabkan banyak negara termasuk Qatar yang sangat harus beradaptasi dalam hal mengambil keputusan, mengambil kesempatan untuk mencapai kepentingan negara mereka. Pada dimensi ini, Qatar menggunakannya sebagai alat untuk memberikan penjelasan serta menunjukkan bagaimana kebijakan domestik dan luar negerinya (Leonard 2002). Dimensi ini bertujuan untuk menggiring opini publik mengenai isu-isu yang beredar selama Piala Dunia 2022 di Qatar, untuk menggunakan dimensi ini pihak Qatar menggunakan media berita.

Dalam dimensi ini, media berita Qatar berperan dalam melakukan manajemen berita lewat Al Jazeera. Media Qatar ini melakukan hal penting dalam membuat citra yang baik di mata dunia lewat *event* Piala Dunia yang diadakan di negara mereka. Lewat media ini, terlihat bahwa bagaimana Al Jazeera meliput bagaimana Qatar merespon isu-isu atau tuduhan yang datang ke Qatar, dan inilah fungsi dari dimensi manajemen berita

Dibalik semua upaya Qatar dalam menyiapkan diri dan menciptakan citra positif sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022, Qatar juga mendapatkan tuduhan-tuduhan atau serangan yang bertujuan meragukan kredibilitas Qatar di mata dunia sebagai tuan rumah Piala Dunia. Mengingat kembali bahwa Qatar negara Teluk yang menjadi tuan rumah Piala Dunia menjadi factor bahwa Piala Dunia 2022 ini kontroversi. Dengan ini, penulis menjabarkan bagaimana Qatar menggunakan dimensi manajemen berita lewat Al Jazeera sebagai alat untuk menjawab dan melawan isu-isu bahkan tuduhan yang timbul dari negara luar, terutama negara Eropa.

Seperti adanya isu LGBTQ yang masuk ke negara Qatar selama pergelaran acara bergengsi ini. Seperti negara dengan mayoritas negara Islam lainnya, homoseksual dilarang keras di Qatar. Nasser al-Khater selaku perwakilan Qatar dan juga sebagai kepala eksekutif panitia penyelenggara Piala Dunia menegaskan dan membuat kebijakan bahwa "penggemar dari semua orientasi gender akan diterima di negara tersebut, yang diatur berdasarkan hukum Islam" ("Liverpool Assured LGBT Fans Welcome at Qatar Event," n.d.).

Respon negatif yang ditujukan pada Qatar saat acara IAAF 2019, merupakan bumerang bagi Qatar di pergelaran Piala Dunia 2022 karena banyaknya isu yang terjadi pada pergelaran IAAF 2019 tersebut. Negara lain meragukan kredibilitas Qatar sebagai negara olahraga dan tuan rumah dengan cara mengibaratkan Piala Dunia Qatar 2022 merupakan kecelakaan yang menunggu terjadi saja. Pada isu ini, Qatar menggunakan *News Management* pada kasus ini dengan merespon tanggapan negatif yang meragukan kredibilitas mereka sebagai tuan rumah Piala Dunia.

"Sepak Bola lebih populer daripada atletik, kami akan menyempurnakan keterampilan dan persiapan sebaik-baiknya untuk Piala Dunia 2022" (alexander and Cafiero 2020).

Dari masalah *fans* palsu juga ada, datang dari media berita Inggris dan Perancis. CEO Piala Dunia, Nasser Al Khater merespon al tersebut tidak masuk akal karena Qatar diisukan membayar sejumlah warga Qatar untuk berpura-pura menjadi *fans* bagi tim yang datang maupun sedang bertanding saat itu juga. "Sejumlah laporan dalam bahasa Inggris dan Prancis menyebut bahwa Qatar menyewa dan membayar para pekerja Asia untuk mendukung tim-tim yang datang, hal tersebut sangat tidak masuk akal dan isu ini bertujuan menyerang kredibilitas kemampuan kami sebagai tuan rumah Piala Dunia" ujar CEO Qatar, Nasser Al Khater (VOA 2022).

Dimensi manajemen berita ini merupakan dimensi yang dipakai oleh Qatar untuk merespon isu-isu atau pandangan negatif ke negara mereka saat negaranya menjadi tuan rumah pergelaran Piala Dunia. Dimensi ini bertujuan untuk mengubah pandangan negatif yang tertuju ke negara Qatar. Dengan beberapa isu yang penulis jabarkan di atas, ada berupa hasil dari respon yang dibuat Qatar atas isu dan tuduhan yang ditujukan kepada mereka. Pada isu LGBT, tidak ada kampanye yang dilakukan *fans* atau tamu yang datang sebagai penonton (Jazeera, n.d.), respon terhadap pandangan dan penilaian negatif seuai IAAF 2019 juga sudah dibuktikan Qatar dengan akomodasi yang melimpah dan tentunya siap (Mohamed 2022), pada tuduhan *fans* palsu juga sudah ditegaskan oleh CEO Qatar, Nasser Al Khater dengan menegaskan bahwa Qatar sudah menjual sebanyak 3,1 juta tiket penonton (VOA 2022). Jadi, apa yang dilakukan Qatar dan dimensi manajemen berita sudah ada keterkaitannya dan sudah dilakukan Qatar.

### 3.2 *Strategic Communication* (Komunikasi Strategis)

Berbeda dengan pembahasan sebelumnya, komunikasi strategis merupakan strategi yang dibuat seperti kampanye politik dengan menyebarkan nilai-nilai positif suatu negara dengan tujuan untuk membuat citra yang bagus dan juga mempengaruhi pandangan publik (Leonard 2002). Strategi ini dilakukan oleh Qatar untuk mengangkat citra Qatar dengan cara mempromosikan pergelaran Piala Dunia 2022 di negara mereka.

Piala Dunia 2022 ini memang sedikit berbeda dengan Piala Dunia sebelumnya, karena banyaknya masalah yang berlandaskan aturan Agama di negara Qatar. Tapi dengan mengingat bahwa Piala Dunia adalah pergelaran acara sepak bola paling bergengsi di seluruh dunia, sudah pasti ada sponsor yang menemani acara ini, para sponsor yang memang ternama tapi berasal dari dunia Barat. Masalah yang dimaksud penulis adalah masalah pada sponsor yang sudah niat kampanye LGBT dengan menggunakan warna pelangi pada tiap iklan atau promo sponsor mereka. Karena sponsor pada pertandingan sepak bola memang bisa dibilang mencolok karena papan iklan yang selalu berputar di pinggir sisi lapangan. Karena pada masalah sponsor pada Piala Dunia 2022 ini, *brand* ternama yang sudah langganan *event* besar seperti ini harus menyesuaikan dengan negara Qatar yang aturannya berlandaskan Agama. Pada masalah tersebut, Qatar menggunakan dimensi *Strategic Communication* dengan cara menjadikan David Beckham sebagai *brand ambassador* ternama di Piala Dunia 2022 ini. Mantan kapten Timnas Inggris tersebut memang sudah sebagai pentolan *brand*

*ambassador* di dunia. Pada Piala Dunia 2022 ini, Beckham bahkan menjadi duta turnamen (Ronald 2022).

Pengaruh Beckham bukan main-main sejak dijadikannya sebagai duta turnamen Piala Dunia 2022 ini. Masalah *brand* sponsor yang datang dari dunia Barat seperti penjelasan di atas, ada kaitannya dengan pengaruh David Beckham. Jika membahas tentang merk dari David Beckham bisa dibilang sama dikenalnya dengan banyak perusahaan multinasional. Selain menjadi duta besarnya di Qatar, Beckham juga memiliki dukungan terhadap Adidas, merek jam tangan Tudor, dan merek wiski miliknya sendiri, Haig Club. Beckham juga merupakan bagian dari tim kepemilikan di klub sepak bola MLS Inter Miami (Ronald 2022).

Kaitannya dengan kampanye Qatar pada dimensi *Strategic Communication* kali ini adalah *brand* ternama yang menjual alkohol seperti *Budweiser*, hanya bisa menjual minuman dengan 0% alkohol. *Brand* yang mempromosikan LGBT seperti *Coca-Cola* tidak bisa melakukan hal tersebut dan apa yang mereka niatkan sia-sia karena pada akhirnya mereka fokus terhadap sepak bola saja. Karena tetap saja Qatar akan bersikeras menolak semua peraturan yang melanggar peraturan negara mereka, ditambah dengan adanya David Beckham yang dijadikan sebagai duta turnamen mereka bisa menguatkan kebijakan mereka.

Al Jazeera juga membantu dalam strategi ini pada media sosial, *Youtube*. Pada video tersebut terlihat sekali bagaimana Qatar dengan senang menyambut tamu yang datang ke negara mereka. Lebih dari satu juta penggemar sepak bola diperkirakan akan melakukan perjalanan ke negara kecil di Teluk ini untuk menyaksikan Piala Dunia pertama untuk negara Qatar. Termasuk yang pertama menjadi tuan rumah di Timur

Tengah. Liputan dari Qatar melalui *Al Jazeera* yang sekalian promosi ini berisi *Strategic Communication* seperti apa yang dijabarkan oleh Mark Leonard karena ini termasuk kampanye juga.

"Ini peristiwa besar bagi negara saya. Sebagai orang Qatar, saya sangat bangga. Saya sangat senang orang-orang datang ke Qatar untuk benar-benar merasakannya. Dan Qatar telah membangun begitu banyak hal baru untuk mewujudkan semua itu. Tujuh stadion, bandara baru, lebih dari 100 hotel, jalan raya baru, dan metro baru. Total tagihannya mencapai sekitar \$200 miliar, menjadikannya Piala Dunia termahal yang pernah ada" ujar reporter Qatar lewat *Al Jazeera* (Al Jazeera English 2022).

"Negeri ini sudah dicermati, dicurahkan, dicermati selama 12 tahun. Saya pikir ada juga tekad nyata dari penyelenggara untuk membuktikan bahwa dunia salah. Jadi kami akan membawa Anda memahami beberapa hal mendasar tentang Qatar, menjelaskan beberapa kontroversi di balik Piala Dunia ini, dan memberi tahu Anda apa yang diharapkan dari turnamen ini. Jadi saya berada di Doha, ibu kota Qatar dan satu-satunya kota besar di Qatar. Qatar adalah semenanjung gurun di Teluk. Hanya ada satu perbatasan darat. Itu dengan Arab Saudi. Dubai dan Iran juga dekat. Mereka ada di seberang air. Dan Qatar kecil. Dibutuhkan sekitar dua jam untuk berkendara dari atas ke bawah. Hampir 3 juta orang tinggal di sini, namun hanya 380.000 yang merupakan warga negara Qatar" (Al Jazeera English 2022).

Profil Qatar berkembang secara dramatis dan pemerintah Qatar telah berhasil menempatkan dirinya di peta dunia. Dari segi politik, Qatar bukanlah negara demokrasi. Seperti negara-negara tetangganya di Teluk, negara ini berbentuk monarki dan emir pada dasarnya menjalankan pemerintahan. Saat ini, itulah Syekh Tamim bin

Hamad Al Thani. Namun ayahnya, emir sebelumnya yang benar-benar mengawali pertumbuhan Qatar yang sangat pesat. Sheikh Hamad datang dengan visi dan misi baru dalam pikirannya, dan dia ingin membangun negara, baik di bidang pendidikan, kesehatan, media, budaya, dan juga pastinya bidang olahraga.

Qatar sebenarnya menggunakan hal tersebut sebagai alat dan merupakan *soft power*-nya. Tapi ini bukan sekedar *soft power*. Qatar juga berusaha memposisikan dirinya sebagai pemain politik yang penting, misalnya dengan menjadi penengah antara kelompok-kelompok yang bertikai di negara-negara seperti Sudan dan Afghanistan. Saya pikir ada beberapa tujuan berbeda yang mengacu pada strategi yang lebih besar selama 25 tahun terakhir ini, dengan benar-benar menganggap negara ini sebagai upaya untuk memperkuat reputasinya di panggung internasional. Dan ekspresi utama keinginan Qatar untuk menjadi pemain global yang besar adalah menjadi tuan rumah Piala Dunia (Al Jazeera English 2022). Dengan itu, reporter dari Qatar tersebut sudah melakukan *Strategic Communication* karena adanya komunikasi pada media *Youtube* yang memaparkan nilai-nilai negara Qatar dan juga akomodasi mereka tapi dibungkus dengan kampanye seperti *Strategic Communication* yang sedang dibahas. Upaya Qatar ini bertujuan untuk mendapatkan citra positif dari liputan tersebut dan targetnya adalah masyarakat yang datang.

Ada satu lagi upaya Qatar dalam dimensi kampanye ini. Qatar *Airways* yang menjadikannya mitra maskapai resmi dari FIFA, memutar iklan audio visual dengan lagu "*We Will Rock you*" yang memang lagu tersebut tidak asing dalam dunia sepak bola (Kuaranita 2022). Lagu tersebut memang lagu yang tipe musik memberi semangat kepada yang mendengarkannya. Iklan audio visual inilah yang termasuk ke dalam

*Strategic Communication*, karena letak komunikasi strategisnya terletak pada iklan audio visualnya. Tidak hanya dalam iklan visualnya saja, tapi para *fans* diundang melihat iklan tersebut melalui *Virtual Reality* baru dari maskapai ini lewat *Qverse*. (Kuaranita 2022). Iklan yang dibuat ini merupakan sambutan sekaligus *Strategic Communication* dari Qatar lewat lagu yang khas dengan dunia sepak bola dan inovasi *Virtual Reality*.

Dengan itu, pokok penjelasan pada dimensi ini adalah adanya strategi yang dibungkus dengan cara kampanye menggunakan David Beckham sebagai duta turnamen pada Piala Dunia Qatar 2022, liputan dari akun *Youtube* Qatar, dan juga *Qatar Airways* yang berinovasi lagu "*We Will Rock You*" sebagai pemersatu penikmat sepak bola dunia lalu ditambah pengalaman "*Virtual Reality*" dari mereka juga. Dengan itu, semua upaya yang dijelaskan di atas, merupakan strategi yang dibungkus kampanye, sudah termasuk pada poin *Strategic Communication* yang dijabarkan Mark Leonard, dan juga tujuannya sudah jelas untuk mendapatkan citra positif di mata dunia, lalu ada targetnya, masyarakat penonton yang datang.

### **3.3 Relationship Building (Pembangunan Hubungan)**

Pembangunan Hubungan merupakan dimensi yang terakhir. Tujuan dari dimensi ini adalah untuk menciptakan hubungan dengan masyarakat Internasional secara langsung, dan bisa melalui hubungan yang berbentuk seperti pemberian beasiswa, pertukaran pelajar, kegiatan pelatihan, seminar dan lain sebagainya (Leonard 2002).

Pada dimensi ini, Qatar bukan hanya bertujuan hanya membangun hubungan biasa saja, melainkan bertujuan agar terciptanya hubungan jangka panjang dengan negara lain, agar terciptanya citra positif. Di bawah ini penulis menjabarkan beberapa upaya Qatar melakukan pembangunan hubungan yang melibatkan masyarakat negara lain secara langsung.

#### **3.3.1 Aspire Academy**

Qatar melakukan strategi ini dengan cara melakukan migrasi bidang olahraga dengan cara melakukan perekrutan atlet asing terkemuka untuk bermain di liga mereka (alexander and Cafiero 2020). *Aspire Academy* merupakan tempat pelatihan, perekrutan atlet dan pelatih guna melakukan pembangunan hubungan yang baik dengan masyarakat di luar negara mereka. *Aspire Academy* juga tempat pilihan pelatihan klub olahraga dan atlet untuk latihan selama liburan musim dingin di Eropa guna mempersiapkan kompetisi kedepannya (alexander and Cafiero 2020). Jadi dengan adanya penjelasan ini, penulis melihat adanya diplomasi publik yang dilakukan Qatar, ini sudah memenuhi kriteria ketiga dimensi publik Mark Leonard.

Dalam pembahasan dimensi ini, contoh yang sudah ada yaitu Qatar telah mendekati Indonesia pada tahun 2021, kedua negara sudah melakukan pertemuan antara Presiden Komite Olimpiade Qatar (QOC), Sheikh Joaan bin Hamad bin Khalifa Al-Thani, dan Raja Sapta Oktohari selaku Ketua Umum Komite Olimpiade Indonesia (NOC 2020). Kedua perwakilan negara tersebut membahas bagaimana kedua negara menginginkan kerja sama yang lebih intensif untuk menghasilkan peningkatan prestasi olahraga bagi kedua negara.

Selain membahas hal yang melibatkan kedua negara tersebut, Qatar juga membahas tentang Doha 2030, yang dimaksudkan Asian Games yang dilaksanakan di negara mereka. Proyek ini bertujuan untuk persiapan program Doha 2030 guna menciptakan persiapan yang lebih matang, guna perkembangan NOC atau *National Olympic Committee* di kawasan Asia (NOC 2020). Proyek yang dilakukan di atas merupakan maksud Qatar yang ingin membantu NOC di kawasan Asia untuk berlatih di *Aspire Academy* milik mereka, karena akademi tersebut memiliki fasilitas kelas dunia. Dengan fasilitas kualitas dunia, membuat atlet, olahragawan dan tim olahraga dari luar merasa nyaman untuk latihan atau kegiatan lainnya di *Aspire Academy* Qatar ini.

Dalam pembahasan bagian ini, Qatar sudah memenuhi kriteria pada dimensi yang sedang dibahas, karena bisa dilihat Qatar bertujuan melakukan hubungan dan kerja sama yang bersifat jangka panjang seperti pembahasan dimensi kali ini yang dijelaskan Mark Leonard.

### 3.3.2 *Museum*

Pergelaran Piala Dunia 2022 ini membuat Qatar sekaligus ajang mengenalkan budaya mereka kepada tamu yang datang ke negara mereka. Tidak hanya dengan mengenalkan beberapa stadion megah, tapi Qatar mengenalkan beberapa paket wisata berbagai museum yang mereka miliki. Ini juga salah satu cara Qatar untuk membuat citra yang bagus di depan para tamu yang datang dari berbagai negara di dunia. Apa yang dilakukan oleh Qatar pada bagian ini persis dengan *Relationship Building* yang dijabarkan oleh Mark Leonard, karena Museum dan Public Art memang dilakukan untuk membangun hubungan dengan orang yang datang ke negara mereka dan membuat citra positif selama pergelaran Piala Dunia dan akan berlanjut terus.

Selama pergelaran acara ini, Qatar memang melakukan banyak perubahan atau inovasi dalam bidang museum atau kesenian lainnya. Salah satunya adalah, Qatar membuat tiket masuk ke semua museum (kecuali Museum Nasional dan Museum Seni Islam), gratis bagi orang yang memegang *Hayya Card* (iloveqatar 2022). Pemegang *Hayya Card* akan memiliki kelebihan akses ke portofolio galeri dan museum kelas dunia Qatar, sudah termasuk 3-2-1 Qatar Olympic & Sports Museum, MATHAF: Arab Museum of Modern Art, dan Qatar Museums Gallery – Al Riwaq. Pengunjung dengan kartu Hayya juga dapat menikmati tiket masuk gratis ke sejumlah pameran yang sedang berlangsung, seperti World of Football (3-2-1), Taysir Batniji: No Condition is Permanent (MATHAF), Lusail Museum: Tales of a Connected World ( Al Riwaq), Art Mill Museum 2030 (Gudang Pabrik Tepung Qatar), dan Buruh Cinta: Menyulam Sejarah Palestina (Galeri Museum Qatar – Katara) (iloveqatar 2022).

### 3.3.3 *Public Art*

.Lebih dari 10 tahun yang lalu, Qatar muncul sebagai pemenang dalam upaya menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2022, dan menjadi negara Arab pertama yang melakukannya. Hanya beberapa bulan menjelang pertandingan pembukaan, negara ini bertransformasi untuk mengakomodasi banyaknya pengunjung, termasuk ratusan ribu pemain sepak bola internasional dan penggemar setia mereka. Investasi di Doha berjumlah sekitar \$200 miliar, membangun tujuh stadion sepak bola, puluhan hotel dan akomodasi, dan sistem metro sepanjang 47 mil serta meningkatkan jalan dan infrastruktur. Bersamaan dengan perkembangan ini dan sejalan dengan rencana Visi Qatar 2030, beberapa inisiatif budaya baru, termasuk museum dan program seni publik yang diperluas, meningkatkan penawaran budaya lokal dan menghiasi lanskap Qatar dengan instalasi berwarna-warni (Ammagui 2022).

Pada poin *Public Art*, berbeda dengan poin sebelumnya yaitu *museum*. *Public art* merupakan karya seni dari seniman yang diletakkan di pinggir-pinggir jalan Qatar yang ramai akan orang. Qatar membuat *Public Art* karena harus mengantisipasi tamu yang meningkat di Qatar menjelang Piala Dunia FIFA 2022 pada bulan November, Museum Qatar telah memperluas program *Art Public*-nya dengan 40 karya baru seperti Jeff Koons, Ugo Rondinone, Yayoi Kusama, Katharina Fritsch, Shilpa Gupta, dan Shouq Al Mana (Lloyd 2022). Patung akan ditempatkan di area publik yang padat penduduk dan terpencil, mulai dari gurun Qatar yang luas hingga Souq Waqif yang ramai. Dalam upaya membuat dunia seni lebih mudah diakses publik, Museum Qatar telah membangun program seni publik yang kuat.

“Karya-karya ini bervariasi dan beragam dalam ukuran dan bentuk, dan mencakup berbagai subjek, namun lebih jauh lagi tujuan kami adalah membuat seni lebih mudah diakses, melibatkan publik, merayakan warisan kebudayaan kami, dan merangkul budaya orang lain, Komitmen jangka panjang kami terhadap seni publik terlihat di seluruh Qatar, dan kami berharap karya-karya ini akan diterima oleh penduduk setempat dan meningkatkan pengalaman jutaan pengunjung yang kami perkirakan akan diterima di Doha tahun ini" lanjut saudara perempuan Emir Tamim, yaitu Sheikha Al Mayassa (Lloyd 2022).

Sebagai bagian dari inisiatif Qatar Creates, sebuah “gerakan budaya sepanjang tahun” yang berupaya untuk mempromosikan seni dan budaya kepada penduduk dan pengunjung, koleksi seni publik negara ini yang sudah sangat banyak baru-baru ini diperluas, dengan hampir 40 komisi lagi diumumkan menjelang Konferensi Dunia. Abdulrahman Al-Ishaq, direktur seni publik di Museum Qatar, mengatakan ia melihat presentasi seni publik di seluruh negeri sebagai “ceri di atas kue”, kue tersebut adalah pencapaian di bidang infrastruktur, ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Baginya, pameran seni publik merupakan tanda kemajuan dan keberhasilan Qatar dalam membangun yayasan tersebut selama beberapa dekade terakhir (Ammagui 2022).

Pada dimensi yang terakhir ini, ada tiga upaya yang dilakukan Qatar dan ditujukan oleh masyarakat yang datang, *Aspire Academy* yang melibatkan hubungan secara langsung ke masyarakat, *Museum* yang juga melibatkan masyarakat tamu secara langsung dan juga *Public art* yang memang keseniannya diletakkan secara langsung di jalanan orang ramai. Dengan itu poin ini berkaitan dengan apa yang dijelaskan Mark Leonard.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis mengenai bagaimana Diplomasi Publik yang dilakukan Qatar pada *event* Piala Dunia Qatar 2022 dengan menggunakan konsep diplomasi publik dari Mark Leonard yang memiliki tiga dimensi yaitu manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan, penulis berpendapat bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan Qatar selama *event* Piala Dunia Qatar 2022 telah sesuai dengan klasifikasi dimensi diplomasi publik dari Mark Leonard. Hal ini bisa dilihat dari upaya yang dilakukan oleh Qatar seperti yang telah penulis jelaskan di atas. Akan tetapi, untuk lebih singkat, penulis mencoba menguraikannya kembali di bawah ini.

Dimensi pertama yaitu *News Management* yang merupakan instrumen Qatar dengan menggunakan media berita untuk merespon tuduhan atau pandangan negatif dari luar Qatar. Pada dimensi ini Qatar menggunakan media berita dalam negerinya sendiri yaitu Al Jazeera, untuk menggiring opini selama pergelaran acara Piala Dunia 2022 di negara mereka. Qatar membuat pandangan positif dan citra yang baik di mata dunia dengan menggunakan media berita Al Jazeera. Media berita tersebut meliput bagaimana Qatar sebagai tuan rumah acara bergengsi ini merespon dan menepis tuduhan dan pandangan negatif yang diberikan masyarakat dunia.

Manajemen berita digunakan oleh Qatar dalam melawan isu-isu LGBTQ, tuduhan *fans* palsu dan juga adanya keraguan kredibilitas Qatar sebagai tuan rumah selepas mereka menjadi tuan rumah IAAF 2019 lalu. Pada kasus ini, Qatar sudah membuktikan bahwa akomodasi selama Piala Dunia sudah tercukupi. Dimensi media berita ini juga mempengaruhi negara peserta yang berniat untuk menggunakan ban lengan bertema pelangi selama pertandingan berlangsung. Dalam hal ini, Qatar dibantu oleh FIFA untuk menegaskan aturan mereka, karena Qatar memang menegaskan tidak akan ada kampanye LGBTQ selama acara berlangsung. CEO Piala Dunia, Nasser Al Khater juga menepis tuduhan bahwa adanya *fans* palsu pada acara ini dengan menegaskan sudah menjual tiket sebanyak 3,1 juta.

Dengan ini, manajemen berita yang dilakukan oleh Qatar sudah mempengaruhi peserta acara Piala Dunia Qatar 2022.

Dimensi kedua yaitu *Strategic Communication*, merupakan strategi kampanye politik dengan menyebarkan nilai-nilai positif untuk mempengaruhi persepsi atau pandangan publik. Dimensi ini dilakukan Qatar dengan cara menjadikan David Beckham sebagai *brand ambassador* Piala Dunia 2022 ini. Kaitannya dengan dimensi kedua ini adalah, maksud Qatar adalah mereka yang ingin memperkuat kebijakannya yang menolak semua sponsor yang mempromosikan LGBT, dan minuman alkohol. Qatar menguatkan kebijakan tersebut dengan cara kampanye politik dan menjadikan David Beckham sebagai duta turnamen ini. Karena Qatar memanfaatkan kekuatan Beckham yang merupakan model dan kiblatnya para sponsor *brand* ternama. Dengan itu pada dimensi kedua ini, *Strategic Communication* yang dilakukan sudah ada

kaitannya dengan teori dari Mark Leonard karena ada strategi yang dibungkus kampanye di dalam kasus ini.

Dimensi ketiga yaitu *Relationship Building* yang berarti menciptakan hubungan dengan masyarakat internasional. Dimensi yang juga digunakan oleh Qatar melalui hubungan yang terus berlanjut dan jangka panjang. Dalam dimensi ini ada beberapa yang dilakukan Qatar, seperti *Aspire Academy* yang merupakan tempat migrasi bidang olahraga dengan cara melakukan perekrutan pemain, pelatih asing untuk bermain di liga mereka. Akademi ini merupakan tempat latihan klub Eropa saat musim dingin untuk mempersiapkan kompetisi mereka.

Pada pembahasan dimensi ini juga sudah dilakukan Qatar dengan Indonesia yang sudah melakukan hubungan pada tahun 2021. Pada pertemuan ini, dipertemukannya antara perwakilan Komite Olimpiade Qatar (QOC) dengan Komite Olimpiade Indonesia, perwakilan kedua negara tersebut membahas bagaimana kedua negara tersebut ingin mewujudkan kerja sama yang lebih intensif untuk menghasilkan peningkatan prestasi olahraga bagi negara masing-masing.

Selain membahas hal tersebut, Qatar juga membahas tentang Asian Games Doha 2030. Qatar bermaksud untuk menawarkan Akademi Aspire untuk persiapan Asian Games di negara mereka tersebut, sekaligus untuk perkembangan olimpiade di kawasan Asia. Hal ini bukti bahwa Qatar melakukan pembangunan hubungan seperti dimensi Mark Leonard yang ketiga.

Pada bagian museum juga tidak ketinggalan, sekaligus mengenalkan budaya dan sejarah yang dimiliki Qatar selama acara Piala Dunia berlangsung dengan

mengenalkan beberapa paket wisata. Qatar menawarkan tiket gratis masuk museum kecuali Museum Nasional dan Museum Seni Islam, bagi yang memiliki kartu hayya. Tidak hanya itu, Qatar juga berinovasi dalam hal seni di negara mereka. Hal ini dilakukan demi mengurangi resiko akomodasi pengunjung yang datang ke negara mereka selama acara berlangsung. Qatar memiliki inovasi *Public Art* dengan memaparkan hasil kesenian ke ruang publik secara langsung. Dengan ini poin kedua sudah dilakukan Qatar dengan melakukan hubungan ke masyarakat secara langsung seperti apa yang dijelaskan Mark Leonard.

#### **4.2 Rekomendasi**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan sehingga perlu adanya pengembangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan format penulisan. Penulis juga memberi saran agar meneliti Piala Dunia pada tahun sebelumnya, karena Piala Dunia tahun-tahun sebelumnya sangat menarik untuk diteliti isunya. Pada penelitian selanjutnya juga penulis menyarankan menyertakan organisasi yang terlibat dalam pergelaran Piala Dunia, tidak hanya tuan rumah seperti penelitian kali ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Abushouk, Ahmed. 2021. "Qatar: From a Tribal Confederacy to a Modern State." In , 9–22. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-1391-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-16-1391-3_2).
- Al Jazeera. 2022a. "Seven European Teams Abandon Plans to Wear 'OneLove' Armband." Al Jazeera. November 21, 2022. <https://www.aljazeera.com/news/2022/11/21/european-teams-say-wont-wear-onelove-world-cup-armband>.
- Al Jazeera, staff. 2022b. "'Racism': Qataris Decry French Cartoon of National Football Team | Qatar World Cup 2022 News | Al Jazeera." August 11, 2022. <https://www.aljazeera.com/news/2022/11/8/islamophobia-qataris-decry-french-cartoon-of-football-team>.
- alexander, kristian, and Giorgio Cafiero. 2020. "Qatar's Soft Power Sports Diplomacy." Middle East Institute. March 9, 2020. <https://www.mei.edu/publications/qatars-soft-power-sports-diplomacy>.
- Ammagui, Nada. 2022. "Qatar's World Cup and Public Art: Expanding the Field of Dialogue." *Arab Gulf States Institute in Washington* (blog). September 26, 2022. <https://agsiw.org/qatars-world-cup-and-public-art-expanding-the-field-of-dialogue/>.
- Andika, Kenny, and Eqi Safitri. 2023. "Tendensi Dalam Pemberitaan CNN Tentang Penggunaan Ban Lengan One Love Pada FIFA World Cup Qatar 2022." *Al-Fathin: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab* 6 (01): 84–107. <https://doi.org/10.32332/al-fathin.v6i01.6830>.
- Dimas, Christiandi. 2022. "Jelang World Cup 2022, Presiden FIFA: Jangan Kritik Qatar, Jangan Kritik Pemain, Kritik Saya." November 19, 2022. <https://www.kompas.tv/olahraga/350182/jelang-world-cup-2022-presiden-fifa-jangan-kritik-qatar-jangan-kritik-pemain-kritik-saya>.
- Farhan, Muhammad. 2022. "FIFA Luncurkan Layanan Daring, Basmi Ujaran Kebencian Selama Piala Dunia Qatar 2022." liputan6.com. November 18, 2022. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5128660/fifa-luncurkan-layanan-daring-basmi-ujaran-kebencian-selama-piala-dunia-qatar-2022>.
- Hakim Abdul, Ikhsan. 2022. "Perilaku LGBT Diancam Pidana di Qatar, LGBT Penggemar Sepak Bola Ramai-Ramai Boikot Piala Dunia." KOMPAS.tv. November 9, 2022. <https://www.kompas.tv/internasional/346841/perilaku-lgbt-diancam-pidana-di-qatar-lgbt-penggemar-sepak-bola-ramai-ramai>

boikot-piala-dunia.

- Haq, Nashirul. 2022. "Gambarkan Timnas Sepak Bola Sebagai Teroris, Koran Prancis Bikin Marah Warga Qatar." *Hidayatullah.com*. November 10, 2022. <https://hidayatullah.com/berita/internasional/2022/11/10/239783/karikatur-timnas-sepak-bola-sebagai-teroris-koran-prancis-bikin-marah-warga-qatar.html>.
- iloveqatar. 2022. "Qatar Museums Announces Free Entry for Hayya Card Holders and New Extended Opening Hours." *ILoveQatar.Net*. March 12, 2022. <https://www.iloveqatar.net/qatar2022/news/qatar-museums-free-entry-hayya-card-holders-new-extended-opening-hours>.
- Jackson, Patrick. 2021. "Apa yang terjadi pada serangan 9/11?" *BBC News Indonesia*, August 21, 2021. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-58084150>.
- Kurniawan Abida, Aurelia. 2023. "Piala Dunia 2022, Strategi Qatar Lawan Propaganda Anti-Islam di Eropa." *SINDOnews.com*. January 20, 2023. <https://nasional.sindonews.com/read/1001107/18/piala-dunia-2022-strategi-qatar-lawan-propaganda-anti-islam-di-eropa-1674194466>.
- Kurniawan, Rawan. 2022. "Tegas, FIFA Dukung Qatar Jalankan Hukum Islam Soal LGBT di Piala Dunia 2022 | Halaman 2." November 25, 2022. <https://www.tvonenews.com/bola/liga-internasional/83995-tegas-fifa-dukung-qatar-jalankan-hukum-islam-soal-lgbt-di-piala-dunia-2022>.
- Leonard, Mark. 2002. "Public Diplomacy." *The Foreign Policy Centre* (blog). June 2, 2002. <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/>.
- "Liverpool Assured LGBT Fans Welcome at Qatar Event." n.d. *Al Jazeera*. Accessed February 28, 2024. <https://www.aljazeera.com/sports/2019/11/4/liverpool-assured-lgbt-fans-welcome-at-club-world-cup-in-qatar>.
- Lloyd, Harriet. 2022. "Qatar Transforms into a Museum of Public Art Ahead of 2022 FIFA World Cup." *Wallpaper.Com*. August 10, 2022. <https://www.wallpaper.com/art/qatar-museums-public-art>.
- Mitchell, Jocelyn Sage, and Mariam Ibrahim Al-Hammadi. 2020. "Nationalism and Identity in Qatar after 2017: The Narrative of the New National Museum." *Journal of Arabian Studies* 10 (2): 256–77. <https://doi.org/10.1080/21534764.2020.1854273>.
- Mohamed, Hamza. 2022. "Is Qatar Ready to Host the World Cup?" *Al Jazeera*. November 16, 2022. <https://www.aljazeera.com/news/2022/11/16/is-qatar-is-ready-to-host-the-world-cup>.
- NOC. 2020. "Qatar Offers Cooperation for Sports Development." *Indonesia Olympic Committee*. December 28, 2020. <https://nocindonesia.id/news/view/qatar-tawarkan-kerja-sama-untuk-pengembangan-olahraga-1609150715>.
- Reuter, Al Jazeera /. n.d. "World Cup 2022: Qatar to Welcome Fans from Blockading Countries." *Al Jazeera*. Accessed February 17, 2024. <https://www.aljazeera.com/sports/2019/9/27/world-cup-2022-qatar-to-welcome-fans-from-blockading-countries>.
- Sari, Milya, and Asmendri Asmendri. 2020. "Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA." *Natural Science* 6 (1): 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>.

- Steinberg, Guido. 2023. "Qatar's Foreign Policy." Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). June 4, 2023. <https://www.swp-berlin.org/publikation/qatars-foreign-policy>.
- Stephens, Michael. 2013. "Qatar's Public Diplomacy Woes." openDemocracy. February 4, 2013. <https://www.opendemocracy.net/en/qatars-public-diplomacy-woes/>.
- VOA. 2022. "CEO Piala Dunia Bantah Laporan Soal 'Fans Palsu.'" VOA Indonesia. November 17, 2022. <https://www.voaindonesia.com/a/ceo-piala-dunia-bantah-laporan-soal-fans-palsu-/6838146.html>.