

Upaya Nation Branding Qatar melalui Event FIFA World Cup 2022

**Reza Ramadhani Iswanto
Ario Bimo Utomo**

*Program Studi Hubungan Internasional
UPN “Veteran” Jawa Timur*

*Email: re24ramadhani@gmail.com
ariobimo.hi@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

Qatar is a rich country in the Middle East region which is one of the largest oil producers in the world. In 2008, Qatar inaugurated the Qatar National Vision 2030 (QNV 2030) which aims to transform Qatar into a developed country. To realize this Vision, Qatar is increasingly aggressively presenting itself to the international community. One of them is in 2010, Qatar won the bidding to host the 2022 FIFA World Cup by defeating other countries such as Japan, South Korea and the United States. The bidding victory made Qatar the first Middle Eastern country to successfully host the 2022 FIFA World Cup and became one of the efforts to realize QNV 2030. Various rejections arose after Qatar was chosen to host the 2022 FIFA World Cup due to Qatar's policies that were considered burdensome to participants to the issue of labor exploitation and migrant workers that occurred during the preparation of the 2022 FIFA World Cup. By hosting the 2022 FIFA World Cup, Qatar is trying to improve its image in the international world and convince other countries that they are ready to host the 2022 FIFA World Cup through the implementation of nation branding efforts including policy, investment, tourism, culture and people.

Keywords: *Qatar, FIFA World Cup 2022, nation branding*

Qatar merupakan negara kaya di Kawasan timur tengah yang menjadi salah satu penghasil minyak terbesar di dunia. Pada tahun 2008, Qatar meresmikan Qatar National Vision 2030 (QNV 2030) yang bertujuan untuk mengubah Qatar menjadi negara maju. Untuk mewujudkan Visi tersebut, Qatar semakin gencar memunculkan diri ke dunia internasional. Salah satunya adalah pada tahun 2010, Qatar memenangkan bidding untuk menjadi tuan rumah FIFA World Cup 2022 dengan mengalahkan negara – negara lain seperti Jepang, Korea Selatan dan Amerika Serikat. Kemenangan bidding tersebut menjadikan Qatar sebagai negara di Kawasan Timur Tengah pertama yang berhasil menjadi tuan rumah FIFA World Cup 2022 dan menjadi salah satu upaya untuk mewujudkan QNV 2030. 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, tourism, culture dan people.

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

Pendahuluan

Negara Qatar merupakan sebuah negara kerajaan berdaulat yang terletak di Kawasan Timur Tengah dengan luas wilayah sekitar 11.521 km². Negara yang beribukota di Doha tersebut mendeklarasikan kemerdekaannya dari Inggris pada tahun 1971. Pasca kemerdekaan

tersebut Qatar menjadi salah satu negara dengan penghasil minyak bumi terbesar di dunia (Qatar, 2018). Pada tahun 2008, Qatar meresmikan *Qatar National Vision 2030 (QNV 2030)* yang bertujuan untuk mengubah Qatar menjadi negara maju yang mampu mencapai pembangunan berkelanjutan serta memastikan standar hidup tinggi bagi seluruh rakyatnya dari generasi ke generasi. Terdapat empat pilar utama yang harus dicapai oleh Qatar untuk mencapai pembangunan berkelanjutan sesuai dengan *QNV 2030* yakni *Human Development; Social Development; Economic Development; dan Environmental Development* (QOC 2011).

Dengan adanya visi nasional tersebut, Qatar kini semakin gencar memunculkan diri ke dunia internasional demi mewujudkan visi tersebut. Salah satunya adalah pada tahun 2010, Qatar melakukan *bidding* menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*. Pada saat itu Qatar bersaing dengan negara – negara yang berpengalaman menjadi tuan rumah Piala Dunia Sepak bola seperti Amerika Serikat, Jepang serta Korea Selatan. Pada akhirnya Qatar berhasil memenangkan *bidding* tuan rumah tersebut setelah mengungguli Amerika Serikat dalam perolehan suara (Qatar 14 suara dan Amerika Serikat 9 suara) (Jackson, 2010).

Namun sejak terpilihnya Qatar menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*, muncul isu – isu negatif mengenai kesanggupan Qatar menyelenggarakan Piala Dunia. Tidak lama setelah memenangkan *bidding*, Qatar dituduh telah melakukan suap dalam upayanya untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022, selain itu suhu pada musim panas di Qatar yang mencapai 40°C yang memberatkan bagi peserta yang berasal dari negara – negara di Eropa maupun Amerika. Tidak berhenti disitu, isu kerja paksa dan eksploitasi buruh terhadap pekerja migran hingga kebijakan Pemerintah Qatar yang terang – terangan kontra dengan kaum LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender) terus menerus mendapat perhatian dari masyarakat luas yang mempertanyakan keseriusan serta kesanggupan Qatar menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022 (Ningsih, 2022).

Di era modern saat ini, olahraga menjadi salah satu instrumen *soft power* bagi sebuah negara. Banyak negara yang memanfaatkan penyelenggaraan *event* olahraga besar untuk memperbaiki citra dari negaranya terlebih negara tersebut menjadi tuan rumahnya. Sebelum menjadi tuan rumah *event FIFA World Cup 2022*, Qatar pernah menjadi tuan rumah *event* olahraga internasional lainnya seperti *Asian Games 2006, Arab Games 2011, Kejuaraan Bola Tangan Dunia 2015, FIFA Club World Cup 2019* serta *Moto Grand Prix* yang diselenggarakan setiap tahunnya di Qatar (Ambarita, 2022). Namun penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* ini tentunya mendapat lebih banyak perhatian dari masyarakat global sehingga dapat lebih mudah membantu tuan rumah penyelenggara untuk memperbaiki citra negaranya.

Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya dari Knott B. (2022) yang menjelaskan bagaimana keberhasilan nation branding Afrika selatan dalam penyelenggaraan *FIFA World Cup 2010*. Afrika Selatan yang menjadi negara Afrika pertama yang menjadi tuan rumah *event* empat tahunan tersebut. Penyelenggaraan Piala Dunia 2010 berhasil dimanfaatkan oleh Afrika Selatan untuk memperbaiki citra negaranya melalui *nation branding* saat Piala Dunia 2010 berlangsung dengan meriah. Afrika Selatan sebelumnya dikenal dengan negara dengan kasus kriminalitas yang tinggi serta rasisme, namun sepanjang penyelenggaraan Piala Dunia 2010, tidak terdengar adanya kejadian negatif yang dikhawatirkan oleh supporter negara peserta bahkan mereka berhasil meninggalkan kesan yang baik dari penyelenggaraan Piala

Dunia 2010 sehingga Afrika Selatan dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat di seluruh dunia (Knott,2022)

Selain itu penelitian dari Pinem. S (2015) menganalisis tentang bagaimana kepentingan Brazil menjadi tuan rumah FIFA World Cup 2014. Brazil berhasil menjawab keraguan dan penolakan penyelenggaraan FIFA World Cup 2014 dari masyarakat Brazil itu sendiri. Masyarakat Brazil mempertanyakan keputusan Brazil menjadi tuan rumah ditengah kesulitan ekonomi yang dihadapi Brazil pada saat itu. Dengan penyelenggaraan FIFA World Cup 2014, Brazil memanfaatkan event tersebut untuk kepentingan nasionalnya seperti memperbaiki ekonomi yang saat itu sedang terpuruk serta memperbaiki hubungan politik dari Brazil dengan negara yang sempat besitegang dengan Brazil (Pinem,2015).

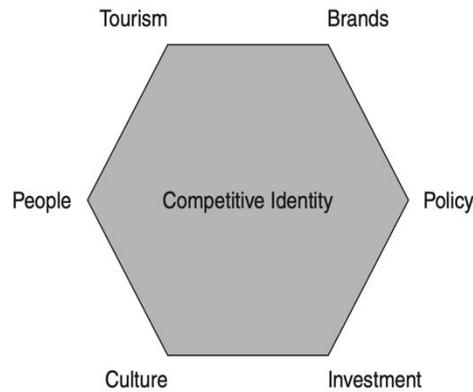
Berkaca dari keberhasilan Afrika Selatan dalam membangun *nation brandingnya* melalui penyelenggaraan Piala Dunia 2010, serta Brazil yang menjadikan Piala Dunia 2014 sebagai alat untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya, disini penulis mencoba mencari sudut pandang lain dengan melakukan penelitian mengenai bagaimana Qatar membangun *nation brandingnya* melalui penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* untuk memperbaiki pandangan negatif yang ditujukan kepada Qatar sejak ditunjuk menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*.

Konsep Nation Branding

Konsep *Nation Branding* merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh sebuah negara untuk mempromosikan citra positif. Citra positif ini digunakan oleh suatu negara untuk meraih keuntungan dan membangun ekonomi dari negaranya serta mempermudah kerjasama dan interaksi dengan negara lain. Terdapat perbedaan dari beberapa ahli mengenai definisi *nation branding*. Menurut Simon Anholt (2007), *nation branding* dapat didefinisikan sebagai suatu proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama beserta identitas dari sebuah negara melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan serta ekspor yang bertujuan untuk memperbaiki reputasi negara tersebut (Anholt, 2007). Stock (2009) mendefinisikan *nation branding* sebagai sebuah konsep yang memberikan manfaat yang pertama adalah untuk menarik wisatawan; kedua *nation branding* akan meningkatkan nilai produk dalam negeri; ketiga adalah untuk menarik investor asing yang nantinya akan memberikan manfaat bagi perekonomian negara; dan yang terakhir *nation branding* bermanfaat untuk menarik wisatawan asing yang termasuk tenaga kerja terampil di dalamnya untuk nantinya bekerja di negara tersebut (Stock, 2009). Selanjutnya, Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul "*Nation Branding: Concept, Issues, Practice*" menjelaskan lebih menjelaskan bagaimana strategi *nation branding* yang dilakukan oleh sebuah negara dapat memberikan dampak yang lebih dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang Panjang (Dinnie,2008).

Sebuah negara dapat memperoleh reputasi yang ingin dicapai dengan cara mengimplementasikan *Competitive Identity*. *Competitive Identity* adalah representasi strategis dari sebuah negara untuk meningkatkan serta mempertahankan daya saingnya demi menarik minat dari berbagai pihak di ranah global. *Competitive Identity* merupakan pelengkap dari konsep *nation branding* yang dijelaskan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 (Anholt,2007).

Keberhasilan dari implementasi konsep *nation branding* menurut Simon Anholt dapat dianalisis dengan 6 indikator pada *The Hexagon of Competitive Identity*.



Source: Simon Anholt, *Brand New Justice* (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)

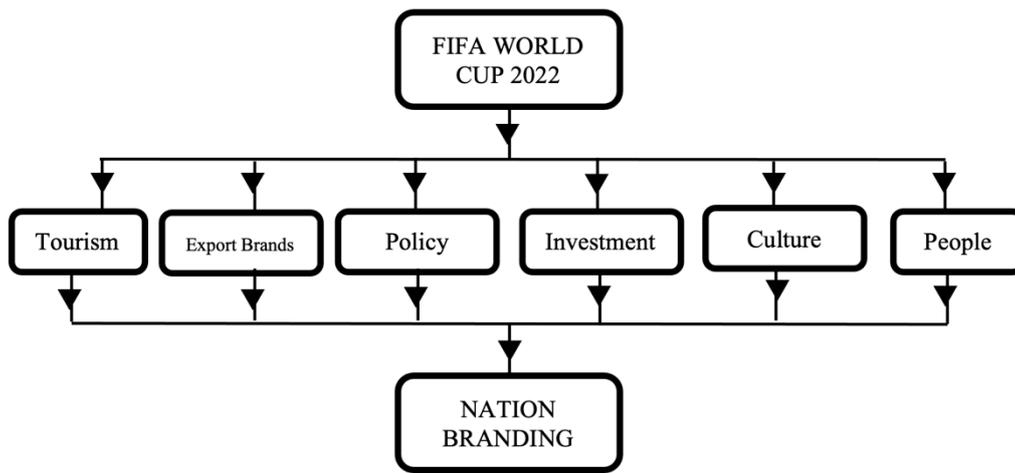
Berdasarkan gambar diatas, *Nation Branding* dapat dicapai dengan elemen – elemen yang disebutkan dalam *Hexagon of Competitive Identity*. Enam elemen *Competitive Identity* yang dikemukakan oleh Anholt antara lain *Tourism* (Pariwisata), *Export brands* (Ekspor merek), *Policy* (Kebijakan Pemerintah), *Investment* (Investasi), *Culture* (Budaya), dan *People* (Masyarakat) (Anholt, 2007).

Berikut penjelasan dari keenam elemen tersebut (1) *Tourism*, pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar bagi sebuah negara karena pariwisata terkadang menjadi aspek utama dalam mempromosikan suatu negara. Sebuah negara dengan potensi wisata yang menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar, maka keberhasilan *branding* dari negara tersebut dapat dicapai. Dengan adanya penyelenggaraan *Sport Mega Event* di sebuah negara memudahkan bagi negara penyelenggara untuk mempromosikan potensi wisata di negaranya untuk dikunjungi oleh wisatawan dan memberi gambaran terbaru mengenai negara tersebut; (2) *Export Brands*, produksi barang yang dihasilkan oleh suatu negara dalam jumlah yang besar dapat membantu negara untuk mencapai *nation brandingnya*. Seperti contoh Mercedes (Made in Germany), Sony (Made in Japan) yang mengekspor barang produksinya sehingga masyarakat negara lain mengenal bahwa produk tersebut merupakan produksi dan identik dari negara tersebut; (3) *Policy*, kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan sebuah negara tentunya harus memperhatikan kepentingan seluruh masyarakat, baik itu kebijakan dalam negeri yang dapat dipublikasikan melalui media internasional maupun luar negeri yang secara langsung berpengaruh pada populasi luar negeri. Seperti halnya dalam penyelenggaraan *Sport Mega Event*, kebijakan dari pemerintah negara penyelenggara dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung dan kebijakan tersebut tentunya dapat menguntungkan bagi wisatawan maupun masyarakat setempat; (4) *Investment*, pengelolaan yang baik investasi yang masuk ke negara dapat menaikkan reputasi positif dari investor asing maupun lokal termasuk dalam penyelenggaraan event besar yang tentunya membutuhkan biaya besar untuk memperbaiki fasilitas – fasilitas publik, bagaimana cara negara tersebut menarik investor asing maupun lokal dan mengelolanya dengan baik, sehingga nantinya mendapat reputasi positif dan mendapat kepercayaan dari para investor; (5) *Culture*, aspek budaya dalam *nation branding* dapat diwujudkan melalui pertukaran budaya, tur dunia oleh tim olahraga, serta keunikan budaya yang dapat menarik bangsa lain untuk mengunjungi negara tersebut. Tidak sedikit wisatawan berkunjung ke sebuah negara hanya karena ingin mempelajari atau menerapkan budaya yang ada di negara tersebut; (6) *People*, masyarakat disini menentukan bagaimana

suatu negara dipandang oleh negara lain melalui perilaku masyarakatnya. Bisa dari pemimpin, bintang media dan olahraga, hingga masyarakat biasa. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara masyarakat setempat memperlakukan pengunjung yang datang ke negara mereka maupun bagaimana perilaku masyarakat negara tersebut ketika berkunjung ke negara lain. (Anholt, 2007).

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan lima elemen *nation branding* antara lain *policy, investment, tourism, culture dan people*. Elemen *export brands* tidak digunakan karena dalam penelitian ini penulis tidak menemukan data terkait *export brands* yang dilakukan oleh Qatar pada saat penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*.

Sintesa Pemikiran



Sumber: Analisis penulis

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai realita yang terjadi sehingga hanya akan memberikan gambaran faktual dari sebuah fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sekunder yakni data diperoleh secara tidak langsung melalui sumber – sumber yang tersedia seperti jurnal, buk, *e-book*, laman berita yang terpercaya serta website online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai upaya *nation branding* Qatar pada saat persiapan serta penyelenggaraan Piala Dunia 2022.

Pembahasan

Implementasi elemen *Policy*

Qatar merupakan negara muslim pertama yang menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*, hal tersebut membuat pemerintah Qatar menetapkan kebijakan – kebijakan yang berlandaskan syariah islam pada penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*. Berbagai kebijakan seperti tidak dibolehkannya kampanye LGBT, melarang adanya minuman beralkohol, aturan berpakaian selama event berlangsung serta melarang pergaulan bebas (Rahman, 2022). Pemerintah Qatar menetapkan kebijakan – kebijakan tersebut

dikarenakan dengan adanya banyak wisatawan dari berbagai negara yang akan berkunjung ke Qatar. Simbol pelangi yang identik dengan kampanye LGBT dilarang masuk stadion maupun di luar stadion selama event *FIFA World Cup 2022* berlangsung. Tidak hanya atribut suporter seperti bendera dan syal yang dilarang, namun juga ban kapten dari pemain yang berlaga dilarang mengandung unsur LGBT (Pratiwi & Irwansyah, 2023).

Banyak terjadi aksi protes terhadap penolakan LGBT salah satunya yaitu dari Menteri dalam negeri Jerman Nancy Faeser yang hadir di stadion pada laga tersebut mengenakan *armband "one love"* (CNN, 2022). Aksi protes tersebut pada akhirnya membuat Pemerintah Qatar menlonggarkan peraturan dan mengubah kebijakan yang dapat mempengaruhi kenyamanan tim peserta *FIFA World Cup 2022* dan juga wisatawan yang hadir. Akhirnya pada 30 November 2022, mengutip dari wawancara media Jerman, Bild dengan Menteri energi Qatar Saad Sherida al – Kaabi yang secara spesifik mengatakan:

"If they want to visit Qatar, we have no problem with it. They visit the World Cup, and we have no problem with it." however: "As Muslims, we believe that LGBTQ is not acceptable in our religion." Islamic law does not accept LGBTQ," (Ronzheimer,2022)

Saad Sherida al – Kaabi juga menambahkan bahwa kampanye LGBT yang dilakukan oleh penonton pada saat *FIFA World Cup 2022* berlangsung tidak akan mengubah keyakinan masyarakat Qatar mengenai penolakan terhadap LGBT dan keyakinan terhadap agamanya. Dengan adanya pernyataan tersebut, Pemerintah Qatar mulai melonggarkan aturan mengenai larangan kampanye LGBT di Qatar dan larangan atribut LGBT masuk ke dalam stadion.

Selain itu aturan mengenai mengonsumsi minuman beralkohol pada saat event *FIFA World Cup 2022* dibuat lebih fleksibel demi menarik wisatawan hadir ke Qatar. Pemerintah Qatar menerbitkan aturan kebijakan bahwa minum minuman beralkohol di Qatar diperbolehkan jika sudah berusia 21 tahun ke atas. Pemerintah Qatar menyiapkan area FIFA Fan Festival yang dapat digunakan bagi supporter dan wisatawan untuk meminum alkohol. . Seperti contoh adalah salah satu FIFA Fan Festival yang berada di kota Doha, Selain di area FIFA Fan Festival, minuman beralkohol juga didapatkan di bar maupun restoran yang memiliki lisensi untuk menjual minuman beralkohol (Makayasa,n.d).

Pemerintah Qatar juga menerbitkan kebijakan yang didasari oleh peraturan *FIFA* yaitu jaminan pemerintah atau *government guarantees*. Menurut *FIFA* penyelenggaraan *FIFA World Cup* ini diperlukan keterlibatan serta mendapat dukungan penuh baik dari operasional maupun administrasi dari otoritas pemerintah di tingkat federal, negara bagian dan kota – kota di negara tuan rumah (*FIFA*, n.d). Dalam pelaksanaan *FIFA World Cup 2022*, pemerintah Qatar membebaskan entitas tertentu untuk membayar pajak. Hal tersebut ditegaskan dalam keputusan kementerian keuangan Qatar nomor 9 tahun 2022 tentang penerapan pengecualian pajak dan prosedur bea cukai untuk tuan rumah *FIFA World Cup 2022* (Al-Ansari & Segura, 2022). Pihak – pihak yang dibebaskan pajak menurut keputusan kementerian keuangan nomor 9 tahun 2022 antara lain FIFA dan organisasi afliasinya ;konfederasi kontinental; Asosiasi Sepak bola Nasional; Komite Tertinggi; penyedia barang dan jasa; kontraktor bangunan; mitra bisnis FIFA; Penyiar acara ; individu yang ditunjuk atau dikontrak oleh salah satu entitas diatas; dan warga negara asing yang berpartisipasi dalam acara, pertandingan, dan acara lainnya yang telah disetujui oleh FIFA (Cremaschi, n.d).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini, Qatar memaksimalkan elemen *policy*-nya pada penyelenggaraan FIFA World Cup Qatar dalam bentuk tiga kebijakan umum yakni kebijakan mengenai kampanye LGBT, kebijakan mengenai minuman beralkohol pada saat penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* serta kebijakan pembebasan pajak bagi penonton yang hadir langsung pertandingan di Qatar.

Implementasi Elemen *Investment*

Dengan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* Qatar menjadikan industri sepak bola ini sebagai salah satu rencana menarik investasi asing untuk masuk ke negara dan meningkatkan daya saing di sektor industri olahraga. Pada penyelenggaraan event *FIFA World Cup 2022* ini, Qatar menggelontorkan dana sebesar US\$ 200 miliar untuk pembangunan proyek infrastruktur untuk jangka panjang seperti pembangunan stadion, jalan raya, transportasi umum, dan lain sebagainya (Russo et al. 2022). Tentunya Qatar mengeluarkan biaya sebesar itu bukan tanpa alasan, FIFA World Cup menjadi salah satu event yang dapat menarik banyak perhatian dari masyarakat global.

Qatar semakin memperlebar investasi olahraganya dengan mengakuisisi beberapa klub eropa sebagai salah satu cara untuk menaikkan *branding* dari Qatar yang akan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*. Peran penting akuisisi olahraga global Qatar dijalankan oleh Qatar Sports Investment (QSI) (Reiche, 2015). QSI yang merupakan anak perusahaan dari pemerintah Qatar yang mengurus investasi olahraga mulai bergerak cepat dengan menjadi sponsor utama klub Spanyol FC Barcelona dengan kesepakatan bernilai 150 juta Euro dimulai sejak musim 2011/2012. Nantinya pada dua tahun pertama, di bagian depan jersey dari FC Barcelona terdapat tulisan Qatar Foundation dan selanjutnya Qatar Airways menjadi sponsor utama bagi FC Barcelona. Qatar Airways sendiri merupakan salah satu bagian dari QSI dan menjadi sponsor komersial pertama bagi FC Barcelona dari awal terbentuknya klub.

QSI juga mengakuisisi klub di Liga Prancis yaitu Paris Saint Germain (PSG) pada tahun 2011. Melalui investasi klub PSG sebesar 1,5 miliar euro ini, pemerintah Qatar melalui QSI ingin mempromosikan Qatar sebagai tuan rumah FIFA World Cup 2022 ke Prancis bahkan hingga ke seluruh dunia sehingga nantinya Qatar dapat dipandang siap dalam menyelenggarakan FIFA World Cup 2022. Tidak tanggung – tanggung, setelah mengakuisisi PSG, Nasser al Khelaifi yang saat itu menjabat sebagai presiden klub PSG mendatangkan beberapa pemain terkenal di Eropa seperti Zlatan Ibrahimovic, David Beckham, Neymar, Mbappe hingga Lionel Messi (Bocquet & Dalakas, 2023).

Secara rinci, strategi upaya nation branding yang dilakukan oleh Qatar dalam rangka menjadi tuan rumah FIFA World Cup 2022 melalui sponsorship dan kepemilikan klub antara lain:



Investor	Klub / Entitas	Deskripsi Investasi
Kepemilikan Klub		
Qatar Sport Investment	PSG (Prancis)	Mengakuisisi klub pada tahun 2011 dengan biaya 1,5 miliar euro
Syekh Abdallah Ben Nasser Al Thani (anggota keluarga kerajaan Qatar)	Malaga (Spanyol)	Pembelian klub pada tahun 2010 seharga 36 juta euro dan investasi sebesar 70 juta euro
Sponsorship		
Qatar Airways	FIFA	Sponsor Utama dan maskapai resmi untuk FIFA World Cup 2022
	FC Barcelona (Spanyol)	Menjadi Sponsor utama jersey FC Barcelona dengan nilai total 171 juta euro
	Bayern Munchen (Jerman)	Perjajian kerjasama 5 tahun (2018-2023) dengan nilai sekitar 10 juta euro per tahun
	Boca Junior (Argentina)	Perjanjian Kerjasama 4 tahun (2018-2022) dan menjadi sponsor utama klub
	PSG (Prancis)	Mitra Utama selama 3 tahun (2018-2022) dengan nilai 5 hingga 10 juta euro per tahun
	AS Roma (Italia)	Perjanjian Kerjasama 3 tahun (2018-2021) menjadi sponsor utama di jersey klub dengan nilai 40 juta euro selama 3 tahun
Qatar National Bank (QNB)	PSG (Prancis)	Mitra utama klub sejak 2012 dengan nilai 15 juta eur per tahun dan Neymar menjadi duta global QNB pada 2018

	<i>Asian Football Confederation (AFC)</i>	Kerjasama selama 3 tahun (2014-2017) sebagai mitra komersial utama untuk Liga Champions Asia dan Piala AFC
	Trabzonspor (Turki)	Kerjasama selama 3 tahun (2016 – 2019) sebagai sponsor utama jersey klub dengan nilai 7,5 juta euro
	<i>Indonesian Super League</i>	Sponsor utama liga Indonesia pada tahun 2015 hingga 2017
Ooredoo (Perusahaan Telekomunikasi milik pemerintah Qatar)	PSG (Prancis)	Penamaan pusat latihan PSG yang diberi nama “Centre d’Entrainement Ooredoo” pada 2013 dan sponsor di bagian belakang jersey klub dengan nilai 10 juta euro per tahun
	Real Madrid (Spanyol)	Kerjasama dari tahun 2015 hingga 2017 untuk mengembangkan kampanye dan kegiatan bersama di Aljazair
	Lionel Messi (Pemain FC Barcelona)	Menjadi Brand Ambassador Ooredoo sejak 2013
	<i>Tunisian Soccer Association</i>	Kerjasama selama 4 tahun (2018-2022) menjadi sponsor utama timnas Tunisia

Dengan adanya upaya dari Qatar melalui anak perusahaan yang berada langsung di bawah pemerintah Qatar untuk mengambil alih kepemilikan klub – klub besar di Eropa serta menjadi sponsor utama dari klub, liga serta asosiasi sepakbola di suatu negara menunjukkan bagaimana keinginan Qatar agar dipandang siap untuk menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* dan juga hal tersebut sebagai upaya *nation branding* Qatar pada elemen *investment*.

Implementasi Elemen *Tourism*

Pemerintah Qatar menargetkan 1,2 juta pengunjung dalam satu bulan penyelenggaraan *event FIFA World Cup 2022* (Reuters, 2022). Beberapa fasilitas yang dibangun dan diperbaiki oleh pemerintah Qatar saat *FIFA World Cup* antara lain Stadion yang digunakan sebagai *venue FIFA World Cup 2022*, Fans Zone Area, hotel, fasilitas publik serta transportasi publik agar nantinya dapat menampung para wisatawan yang akan hadir langsung di Qatar untuk menyaksikan *FIFA World Cup 2022*.

Untuk memudahkan akses bagi para wisatawan yang akan hadir di Qatar saat *FIFA World Cup 2022* berlangsung, pemerintah Qatar meluncurkan *Hayya Card*. *Hayya Card* ini merupakan kartu yang digunakan sebagai syarat wajib bagi wisatawan yang memiliki tiket pertandingan untuk memasuki stadion yang menjadi *venue* pertandingan *FIFA World Cup 2022*. Keuntungan memiliki *Hayya Card* antara lain mendapatkan akses gratis beberapa transportasi seperti metro doha, bus umum, transportasi menuju ke stadion serta akses masuk ke *FIFA Fan Festival*. Selain itu pemilik *hayya card* juga dapat menggunakan *hayya*

card sebagai visa masuk ke beberapa negara di sekitar Qatar seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab dan Oman. Dengan adanya *Hayya Card* ini diharapkan dapat memudahkan wisatawan yang hadir di Qatar selama *FIFA World Cup 2022* berlangsung (Imtiaz, 2022).

Pemerintah Qatar memprediksi akan banyak wisatawan yang hadir selama *FIFA World Cup 2022* berlangsung, tentunya penginapan yang tersedia saat ini tentu saja belum mencukupi untuk menampung. Maka dari itu pemerintah Qatar menyiapkan alternatif lain untuk menampung banyaknya wisatawan dengan menyediakan *cabin fan village* sebagai opsi penginapan bagi wisatawan. *Cabin fan village* terletak di desa yang cukup terpencil namun masih dapat dijangkau menggunakan fasilitas – fasilitas transportasi yang disediakan pemerintah Qatar. *Cabin fan village* terdiri dari 6.000 kamar dan dapat menampung hingga 12 ribu wisatawan. Biaya untuk menginap disana sekitar Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000 per malam (CNN, 2022). Selain itu pemerintah Qatar juga menyewa tiga kapal pesiar sebagai alternatif penginapan selama *FIFA World Cup 2022*. Ketiga kapal pesiar tersebut dapat menampung puluhan ribu wisatawan dan akan bersandar di Qatar hingga penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* berakhir. Harga untuk menginap di kapal pesiar tersebut mulai dari \$469 untuk per malamnya (Forster, 2022).

Stadion menjadi salah satu daya tarik wisata yang cukup besar dan menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang datang ke Qatar untuk menonton pertandingan secara langsung selama penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*. Yang menarik perhatian dari banyak wisatawan adalah desain bangunan dari beberapa stadion di *FIFA World Cup 2022*. Seperti stadion 974 yang terletak di kota Doha ini memiliki desain yang unik. Stadion 974 dibangun dari kumpulan peti kemas dan baja modular yang berjumlah 974 buah. Selain karena jumlah peti kemas yang digunakan berjumlah 974, nama 974 stadium diambil dari kode panggilan internasional Qatar. Keunikan lain dari stadion 974 ini adalah dapat dibongkar dan dibangun kembali di tempat lain (Briliano, 2022).

Dengan banyaknya wisatawan yang hadir di Qatar pada saat *event FIFA World Cup 2022* berlangsung, pemerintah Qatar menyiapkan beberapa lokasi yang digunakan sebagai Fan Zone Festival atau FIFA Fan Festival di tempat – tempat wisata maupun di sekitar stadion di Qatar. FIFA Fan Festival ini dapat menjadi opsi pariwisata yang dapat dikunjungi wisatawan saat berkunjung ke Qatar selama periode *event FIFA World Cup 2022* berlangsung. Disana wisatawan dapat menonton pertandingan melalui layar lebar, menyaksikan hiburan dan pertunjukan serta menikmati makanan yang dijual disana (Pallagud 2022).

Dengan adanya upaya branding tersebut, menurut laporan resmi dari laman *qatar2022*, pengunjung yang hadir selama satu bulan penyelenggaraan *event FIFA World Cup 2022* mencapai 3,4 juta pengunjung dengan rata – rata kehadiran sebanyak 53.000 penonton per pertandingan. Jumlah tersebut jauh melampaui ekspektasi jika dilihat dari target pengunjung *FIFA World Cup 2022* dimana pemerintah Qatar menargetkan 1,2 juta pengunjung dalam satu bulan penyelenggaraan (*qatar2022 2022*).

Implementasi Elemen Culture

Negara – negara timur tengah sangat kental dengan budaya Arabnya, tidak terkecuali negara tuan rumah *FIFA World Cup 2022*, Qatar. Elemen *culture* tersebut diimplementasikan oleh Qatar melalui maskot *FIFA World Cup 2022* yaitu “La’eeb” yang berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti pemain kemampuan tinggi atau terampil. La’eeb merupakan sebuah Gutra (hiasan kepala dari kain yang dikenakan oleh masyarakat Qatar). karakter yang nakal dan menyenangkan serta penuh semangat namun penggemar sepak bola dapat

menggambarkan La'eeb menurut imajinasi penggemar sendiri (Savage & Borg 2022). Selain itu Official Emblem *FIFA World Cup 2022* yang merupakan sebuah syal atau kain khas budaya Arab berbentuk trofi World Cup dengan warna putih dengan corak motif berwarna merah. Jenis huruf yang digunakan juga menampilkan kaligrafi Arab dalam font yang lebih kontemporer dan modern.

Beberapa budaya khas Qatar juga dikenalkan oleh pemerintah Qatar pada saat *opening ceremony FIFA World Cup 2022*. Dengan bertemakan persatuan dan inklusivitas, upacara pembukaan *FIFA World Cup 2022* ini menampilkan budaya – budaya asli Qatar serta budaya yang telah diakulturasikan dengan budaya dari negara lain. Salah satunya adalah penampilan personil *boyband* asal Korea Selatan yaitu Jung Kook yang membawakan lagu “*Dreamers*” yang menjadi salah satu *soundtrack* resmi dari *FIFA World Cup 2022* bersama dengan penyanyi Qatar Fahad Al – Kubaisi yang pada lagu tersebut terdapat beberapa instrumen music khas Qatar (Foxsports 2022).

Selain itu juga terdapat program *Cultural Activations*. Program tersebut merupakan wadah bagi seniman – seniman di berbagai penjuru dunia untuk menampilkan hiburan bagi semua wisatawan selama *event FIFA World Cup 2022* berlangsung. Para seniman yang mendaftarkan diri dapat mempertunjukkan hiburan – hiburan seperti tari, komedi, teater, musik, sirkus, *fashion*, pertunjukkan film, kerajinan dan lain sebagainya. Para seniman yang melamar dan berhasil terpilih akan menampilkan penampilan terbaiknya di beberapa lokasi seperti di stadion penyelenggara pertandingan *FIFA World Cup 2022 (Qatarlivin 2022)*.

Dengan adanya promosi budaya pada saat *opening ceremony FIFA World Cup 2022* melalui pertunjukkan yang disajikan, program *cultural activation* yang diadakan oleh pemerintah Qatar di beberapa tempat yang banyak dikunjungi wisatawan menjadikan Qatar berhasil mengimplementasikan elemen *culture* dalam upaya *nation brandingnya* melalui penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*.

Implementasi Elemen *People*

Dalam pelaksanaan *event* sebesar *FIFA World Cup 2022* diperlukan juga dukungan dari masyarakat Qatar agar penyelenggaraan *event FIFA World Cup 2022* berjalan dengan lancar. Bagi masyarakat Qatar, pelaksanaan *event FIFA World Cup 2022* ini menjadi kesempatan bagi Qatar untuk menunjukkan citra positif kepada dunia melalui masyarakatnya. Qatar yang merupakan negara Arab pertama kali dalam sejarah yang menjadi tuan rumah *FIFA World Cup* dan tidak memiliki sejarah sepak bola yang baik di tingkat dunia sehingga seringkali dipertanyakan mengenai antusias dari masyarakat negaranya mengenai adanya *event FIFA World Cup 2022* yang diselenggarakan di Qatar (Carlisle 2022). Di salah satu momen, masyarakat Qatar juga membagikan makanan gratis bagi para supporter negara lain yang hadir ke Qatar. Kejadian tersebut terjadi di dekat stadion Al Thumama yang menjadi salah satu *venue* dari berlangsungnya *FIFA World Cup 2022* (Fitria 2022) Dengan melakukan hal – hal positif tersebut, masyarakat dunia dapat menilai Qatar berhasil memberi rasa aman dan kesan tersendiri pada saat penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*.

Selain masyarakat juga terdapat peran dari emir atau penguasa Qatar. Dengan beberapa perubahan kebijakan yang membatasi wisatawan serta melalui pidato – pidato penting dalam rangkaian penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* salah satunya tentang keberagaman pada saat berlangsungnya *FIFA World Cup 2022* sehingga hal tersebut

meyakinkan masyarakat dunia bahwa Qatar siap untuk melaksanakan *event* sepak bola terbesar di dunia (GCO Qatar 2022)

Dalam penyelenggaraan FIFA World Cup 2022, Qatar juga menunjuk beberapa *brand ambassador* untuk mempromosikan *event* tersebut serta memberikan informasi terkait visi misi dari Qatar dalam penyelenggaraan FIFA World Cup 2022. Qatar memilih *brand ambassador* dari mantan bintang sepak bola yang tentunya dikenal oleh banyak orang seperti Cafu dan Xavi. Para legenda sepak bola yang dipilih tersebut nantinya memiliki tujuan yang sama yaitu memanfaatkan kekuatan sepak bola untuk menciptakan dampak perubahan sosial yang positif di Qatar hingga di seluruh dunia (Qatar2022 2022). Selain itu Qatar juga memilih Ghanim Al Muftah sebagai *brand ambassador* dari *FIFA World Cup 2022*. Pemilihan ini didasari dengan tujuan FIFA untuk menghadirkan *event* olahraga yang inklusif, ramah, aman dan mudah diakses oleh semua orang. Ghanim Al Muftah merupakan seorang pemuda asal Qatar yang mengidap disabilitas *Caudal Regression Syndrome* yang menginspirasi banyak orang di luar sana (Rizana & Lisnarini 2023)

Kesimpulan

Dengan adanya *QNV 2030*, Qatar semakin gencar menunjukan eksistensinya ke dunia internasional salah satunya adalah dengan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*. Dengan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*, Qatar berharap dapat mewujudkan *branding* dari negaranya. Nantinya dengan *nation branding* Qatar melalui penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* nantinya akan menjadikan citra Qatar menjadi positif di dunia internasional.

Upaya – upaya *nation branding* Qatar melalui penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022* diimplementasikan oleh Qatar yang pertama adalah melalui *policy* yang dikeluarkan oleh pemerintah Qatar yang berkaitan dengan terpilihnya Qatar menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*. Upaya kedua melalui implementasi investasi yang dilakukan oleh Qatar pada saat persiapan penyelenggaraan *FIFA World Cup 2022*. Qatar melalui *QSI* berhasil mengakuisisi beberapa klub sepak bola dunia.

Implementasi *tourism* pada saat *FIFA World Cup 2022* berlangsung Qatar memanfaatkan keuntungan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022* untuk mengembangkan serta mempromosikan wisatanya sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan selama *event FIFA World Cup 2022* berlangsung. Selanjutnya implementasi *culture* yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang hadir ke Qatar. Beberapa acara serta program budaya yang dilaksanakan oleh Qatar dihadiri dan ditonton jutaan pasang mata menjadi ajang Qatar untuk mempromosikan budaya mereka. Terakhir, implementasi *people*, Dalam upaya ini Qatar memanfaatkan legenda – legenda sepak bola dunia sebagai *brand ambassador* dari *FIFA World Cup 2022* untuk mempromosikan Qatar melalui *event FIFA World Cup 2022*.

Jika dilihat dari bagaimana upaya – upaya *nation branding* tersebut diimplementasikan dengan baik oleh Qatar agar mendapatkan citra positif dari negara – negara lain di dunia dengan memanfaatkan keuntungan mereka menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2022*. Salah satunya ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang hadir ke Qatar melebihi jumlah target yang ditetapkan oleh pemerintah Qatar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Qatar berhasil mengimplementasikan upaya - upaya *nation brandingnya* melalui *event FIFA World Cup 2022*.

Referensi

BUKU

- Anholt, S. (2007). *COMPETITIVE IDENTITY "The New Brand Management for Nations, City, and Regions"*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Great Britain: Oxford.
- Sports Sector Strategy, Qatar Olympic Committee, 2011, hlm. 11
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2). <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>

JURNAL ONLINE

- Ambarita, R., (2022) *ANALISIS KEPENTINGAN QATAR DALAM PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2022*. Undergraduate thesis, Sriwijaya University.
- Pinem, S.A. (2015). KEPENTINGAN BRAZIL MENJADI TUAN RUMAH PIALA DUNIA FIFA 2014. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP Universitas Riau Vol.2*.
- Pratiwi, N. R., & Irwansyah, I. (2023). Larangan Logo dan Simbolik LGBT pada Piala Dunia 2022 di Qatar Menurut Fiqh Siyasah dan Hubungan Internasional. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 985-992.
- RAHMAN, M. A. (2022). Analisis Kebijakan Pemerintah Qatar Dalam Persiapan Penyelenggaraan Piala Dunia 2022 Qatar Melalui Perspektif Soft Power Diplomacy (2010-2021). Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia
- Reiche, D. (2015). Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. *International journal of sport policy and politics*, 7(4), 489-504.
- 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 Vol.4 No.2*, 61-70.
- Russo, E., Figueira, A., Swart, K., & Mataruna Dos Santos, L. J. (2022). Diamond Of The Desert: The Case Of Qatar's 2022 Fifa World Cup. *Tourism and hospitality management*, 28(2), 471-493.

ARTIKEL ONLINE

- Al-Ansari, S., & Segura, R. (2022, November 2). *Tax and Customs Exemptions for the Upcoming FIFA World Cup Qatar 2022*. Retrieved from Al-Ansari & Associates: <https://www.alansarilaw.com/tax-and-customs-exemptions-for-the-upcoming-fifa-world-cup-qatar-2022/> [diakses pada 11 september 2023]

- Briliano, F. (2022, Desember 13). *5 Fakta Stadium 974, Stadion Piala Dunia Qatar Bersusun 974 Kontainer*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/science/discovery/fw-rocket/fakta-stadium-974-stadion-piala-dunia-qatar-bersusun-974-kontainer-c1c2?page=all> [diakses pada 12 september 2023]
- Briliano, F. (2023, Januari 4). *5 Fakta Lusail Iconic Stadium Venue Final Piala Dunia 2022*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/sport/soccer/fw-rocket/fakta-lusail-iconic-stadium-venue-final-piala-dunia-2022-c1c2?page=all> [diakses pada 12 september 2023]
- Carlisle, J. (2022, desember 21). *Qataris speak candidly about the 2022 World Cup and what comes next*. Retrieved from ESPN: https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37634786/qataris-speak-candidly-2022-world-cup-comes-next [diakses pada 12 oktober 2023]
- Cremaschi, M. L. (n.d.). *Special Regulations for the FIFA World Cup Qatar 2022*. Retrieved from Spanish Business Council: <https://www.spanishbusinesscouncil.ae/normativa-legal-para-fifa-world-cup/> [diakses pada 11 september 2023]
- FIFA. (n.d.). *Overview of Government Guarantees and the Government Declaration*. Retrieved from FIFA: <https://digitalhub.fifa.com/m/502252882e0eddoe/original/ufybnqof1kd2g1nhw5pc-pdf.pdf> [diakses pada 11 september 2023]
- Fitria, R. (2022, November 2022). *Tuai Pujian! Masyarakat Qatar Berikan Makanan Gratis untuk Penonton Piala Dunia 2022*. Retrieved from Detikfood: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6432869/tuai-pujian-masyarakat-qatar-berikan-makanan-gratis-untuk-penonton-piala-dunia-2022> [diakses pada 12 oktober 2023]
- Indonesia, C. (2022, November 11). *Hotel Penuh, Qatar Bangun Kampung Penginapan Suporter Piala Dunia 2022*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2022111124020-269-872504/hotel-penuh-qatar-bangun-kampung-penginapan-suporter-piala-dunia-2022> [diakses pada 12 september 2023]
- Indonesia, CNN. (2022). *Mendagri Jerman Mbalelo, Pakai Ban Pelangi Saat Jerman vs Jepang Baca artikel CNN Indonesia "Mendagri Jerman Mbalelo, Pakai Ban Pelangi Saat Jerman vs Jepang" selengkapnya di sini*: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20221124133618-142-878138/mendagri-jakarta:cnnindonesia.com>. [diakses pada 7 september 2023]
- <https://www.qatarliving.com/forum/qatar-2022/qatar-invites-performers-join-cultural-activations-during-fifa-world-cup-qatar-2022> [diakses pada 11 oktober 2023]
- Makayasa, A. (n.d.). *Bolehkah Suporter Minum Bir Atau Alkohol Di Piala Dunia 2022 Di Qatar?* Retrieved from Goal: <https://www.goal.com/id/berita/bolehkah-suporter->

- [minum-bir-atau-alkohol-di-piala-dunia-2022-di-qatar/bltd650475fbc7a777c](https://www.foxsports.com.au/football/world-cup/fifa-world-cup-2022-opening-ceremony-live-updates-performers-singers-start-time-how-to-watch-latest-news-bts-jungkook/news-story/od5ee17e84cbdd93bb18b559c45a1d05) [diakses pada 8 september 2023]
- Ningsih, W. O. (2022). *Piala Dunia 2022, Strategi Pembangunan Jangka Panjang Qatar*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/waldaokvi/piala-dunia-2022-strategi-pembangunan-jangka-panjang-qatar-1zLgg0aCa3o/full> [diakses pada 2 september 2023]
- Pallagud, C. (2022, September 27). *What's in store for you at the World Cup Fan Zones*. Retrieved from ILoveQatar: <https://www.iloveqatar.net/qatar2022/guide/fifa-world-cup-fan-zones-festival-entertainment> [diakses pada 15 september 2023]
- Qatar2022. (2022, Desember 18). *Qatar hosts more than 1.4 million visitors during FIFA World Cup™*. Retrieved from Qatar2022: <https://www.qatar2022.qa/en/news/qatar-hosts-more-than-one-million-visitors-during-fifa-world-cup> [diakses pada 9 oktober 2023]
- Qatar2022. (2022). *Ambassadors*. Retrieved from Supreme Committee for Delivery & Legacy FIFA World Cup Qatar 2022: <https://www.qatar2022.qa/en/legacy-ambassadors/local#skip-intro> [diakses pada 15 oktober 2023]
- Qatar, K. (2018). *Selayang Pandang Negara Qatar*. Retrieved from Kedutaan Besar Republik Indonesia Doha, Negara Qatar: https://www.kemlu.go.id/doha/id/pages/profil_negara_qatar/2301/etc-menu [diakses pada 2 september 2023]
- Qatar, G. S. (2022). *His Highness the Amir Speech at the Opening of the FIFA World Cup Qatar 2022*. Retrieved from Government Communications Office State of Qatar: <https://www.gco.gov.qa/en/speeches/his-highness-the-amir-speech-at-the-opening-of-the-fifa-world-cup-qatar-2022/> [diakses pada 15 oktober 2023]
- Reuters. (2022, Desember 7). *Qatar to miss 1.2m World Cup visitor target as 765,000 arrive for first 17 days*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2022/dec/07/qatar-to-miss-12m-world-cup-visitor-target-with-just-76500-arriving-so-far> [diakses pada 11 september 2023]
- Ronzheimer, P. (2022, November 30). *Interview with Qatar's energy minister "LGBTQ is not acceptable in our religion"*. Retrieved from Bild: <https://www.bild.de/politik/international/bild-international/qatars-energy-minister-lgbtq-is-not-acceptable-in-our-religion-82105274.bild.html> [diakses pada 7 september 2023]
- Sports, Fox. (2022, November 21). *Morgan Freeman stuns in dazzling Qatar World Cup opening ceremony*. Retrieved from Fox Sports: <https://www.foxsports.com.au/football/world-cup/fifa-world-cup-2022-opening-ceremony-live-updates-performers-singers-start-time-how-to-watch-latest-news-bts-jungkook/news-story/od5ee17e84cbdd93bb18b559c45a1d05> [diakses pada 11 oktober 2023]

}