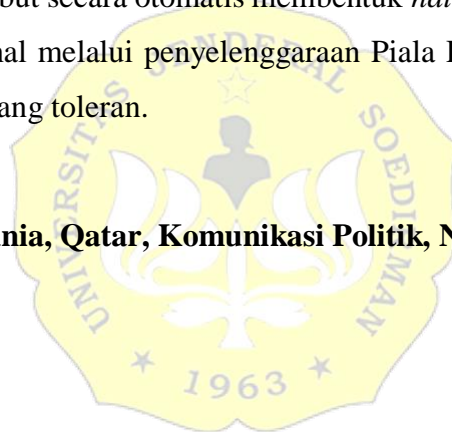


RINGKASAN

Piala dunia sepak bola sebagai ajang olahraga terpopuler dan paling prestisius di dunia. Tidak hanya sebagai ajang olahraga terpopuler dan paling prestisius, tetapi juga sebagai media komunikasi politik yang dianggap tepat untuk menyebar-luaskan *nation branding* tuan rumah penyelenggara piala dunia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk komunikasi politik dan *nation branding* yang dibangun dalam Piala Dunia Qatar 2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan data sekunder dengan pendekatan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Qatar berusaha membentuk komunikasi politik melalui kebijakan-kebijakan atau regulasi yang disesuaikan dengan identitas Qatar sebagai negara Islam. Hal tersebut secara otomatis membentuk *nation branding* Qatar pada masyarakat internasional melalui penyelenggaraan Piala Dunia Qatar 2022, yaitu sebagai negara Islam yang toleran.

Kata Kunci: Piala Dunia, Qatar, Komunikasi Politik, Nation Branding



SUMMARY

The football world cup is the most popular and most prestigious sporting event in the world. Not only as the most popular and most prestigious sporting event, but also as a political communication medium that is considered appropriate for spreading the nation branding of the world cup host. The aim of this research is to determine the form of political communication and nation branding that was developed in the 2022 Qatar World Cup. The research method used in this research is qualitative using secondary data with a literature study approach. Based on the research results, it shows that Qatar is trying to shape political communication through policies or regulations that are adapted to Qatar's identity as an Islamic country. This automatically forms Qatar's nation branding in the international community through holding the Qatar 2022 World Cup, namely as a tolerant Islamic country.

Keywords: World Cup, Qatar, Political Communication, Nation Branding

