UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**ELABORATING TOURISM-PROMOTION MESSAGES DURING THE 2022 FIFA WORLD CUP IN QATAR (A Qualitative
Content Analysis on Instagram @fifaworldcup and @visitqatar)**
Salma Nur Hasya, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

An elaboration on the impacts that the 2022 FIFA World Cup has on its tourism promotion towards Qatar as a country and how it has presented Qatar with the opportunity to promote itself as a tourism destination. This paper elaborated these messages through social media, particularly from the accounts @fifaworldcup and @visitqatar on Instagram. The paper examines the communication tones, content strategies, and promotional strategies used by both accounts over the 2022 World Cup using a deductive qualitative content analysis approach. The researcher then examines how Qatar's image and national identity were promoted through social media, drawing on theories of sporting events, tourism branding, and event legacy. The findings show how both accounts implemented different approaches in their tourism-promotion messages. The @visitqatar employed a direct tourism promotion through informational and location-related content, while the @fifaworldcup relied more on an indirect tourism promotion approach by highlighting fan experiences and event-related content. Significant variances in communication tones, content strategies, and promotional strategies, as well as the density in caption and hashtag usages, are also identified. All in all, the 2022 FIFA World Cup not only served as a major sporting event, but it also acted as a successful platform for tourism promotion in Qatar.

Keywords: Qatar, FIFA World Cup 2022, Tourism, Promotion, Instagram, Tourism Branding

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**ELABORATING TOURISM-PROMOTION MESSAGES DURING THE 2022 FIFA WORLD CUP IN QATAR (A Qualitative
Content Analysis on Instagram @fifaworldcup and @visitqatar)**
Salma Nur Hasya, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Dampak Piala Dunia FIFA 2022 terhadap promosi pariwisata Qatar serta bagaimana ajang tersebut memberikan peluang bagi Qatar untuk mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata. Pembahasan difokuskan pada pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, khususnya akun Instagram @fifaworldcup dan @visitqatar. Penelitian ini menganalisis nada komunikasi, strategi konten, dan strategi promosi yang diterapkan oleh kedua akun tersebut selama perhelatan Piala Dunia 2022 dengan menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif deduktif. Peneliti kemudian mengkaji bagaimana citra dan identitas nasional Qatar dipromosikan melalui media sosial, dengan mengacu pada teori mengenai ajang olahraga, *branding* pariwisata, dan *legacy* acara. Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendekatan dalam penyampaian pesan promosi pariwisata oleh kedua akun tersebut. Akun @visitqatar menerapkan promosi pariwisata secara langsung melalui konten yang bersifat informatif dan berkaitan dengan lokasi, sementara @fifaworldcup lebih mengandalkan pendekatan promosi tidak langsung dengan menyoroti pengalaman penggemar dan konten yang berkaitan dengan acara itu sendiri. Selain itu, teridentifikasi pula adanya perbedaan signifikan dalam hal nada komunikasi, strategi konten, dan strategi promosi, serta variasi dalam kepadatan penggunaan takarir *caption* dan *hashtag*. Secara keseluruhan, Piala Dunia FIFA 2022 tidak hanya menjadi ajang olahraga berskala besar, tetapi juga berfungsi sebagai sarana yang sukses bagi promosi pariwisata Qatar.

Keywords: Qatar, Piala Dunia 2022, Pariwisata, Promosi, Instagram, Branding Pariwisata