

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Penulis memilih untuk membahas topik ini dalam penulisan skripsi karena diplomasi olahraga menjadi topik yang semakin penting dalam lingkup hubungan internasional, karena kegiatan olahraga berpotensi menjadi alat diplomasi yang dapat membangun hubungan antar negara, dan meningkatkan pemahaman antar budaya juga. Penulis juga turut menyadari negara Indonesia memiliki banyak potensi dalam menyelenggarakan berbagai ajang internasional, khususnya ajang olahraga sehingga *MotoGP Mandalika 2022* diselenggarakan di Indonesia, sebagai contoh penting Indonesia dalam berupaya meningkatkan profil internasionalnya melalui kegiatan olahraga. Penyelenggaraan *MotoGP Mandalika 2022* sebagai sarana yang bermanfaat bagi pertumbuhan sosial serta ekonomi yang substansial untuk Indonesia seperti peningkatan pariwisata, pembangunan infrastruktur, dan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Selain itu, penyelenggaraan *MotoGP Mandalika 2022* juga dapat membawa dampak diplomatik yang positif bagi Indonesia, seperti meningkatkan citra Indonesia di mata dunia dan memperkuat hubungan bilateral dengan negara-negara yang diwakili oleh pembalap dan penggemar *MotoGP*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dinamika terjadinya hubungan internasional tidak pernah terpisahkan dengan praktik-praktik diplomasi. Diplomasi diartikan sebagai upaya erat individu,

kelompok, dan bangsa untuk mencapai tujuan yang diinginkan guna mencapai kepentingan tertentu. Diplomasi dalam lingkup bangsa itu sendiri, yaitu sebagai aktivitas dalam menjalankan politik luar negeri dengan negara yang lainnya dalam mengutamakan kapabilitas bernegosiasi. Aktivitas serta mode diplomasi pada hakikatnya adalah mewujudkan kepentingan nasional suatu negara, karena kebanyakan negara secara alamiah mempunyai perbedaan kepentingan nasionalnya masing-masing. Umumnya, berlangsungnya diplomasi memiliki mode interaktif *government-to-government*, *civil-to-government*, *government-to-civillian*, dan *civil-to-civillian*. Idealnya, cara interaksi yang paling umum dalam proses diplomasi adalah praktik berdiplomasi yang dilakukan secara resmi. Tetapi seiring dengan berkembangnya isu-isu hubungan internasional maka aktivitas diplomatik juga terjadi dengan cara yang bervariasi dan kian kompleks.¹

Diplomasi yang biasanya dilakukan seiring dengan perkembangan hubungan negara dan negara, praktik diplomasi tidak hanya berpusat pada jalur utama yang di mana hanya dilakukan oleh perwakilan resmi negara atau diplomat, saat ini bisa dilaksanakan melalui ragam cara yang lebih adaptif atau juga non resmi. Dewasa ini, olahraga telah menjadi bagian dari ruang lingkup diplomasi. Di samping dari praktik berdiplomasi melalui olahraga, juga telah menjadi sesuatu yang lumrah dalam dinamika hubungan internasional, tetapi hal itu masih menjadi sesuatu yang belum terlalu familiar bagi masyarakat pada era modern saat ini. Padahal olahraga juga memiliki peran penting yang terjadi secara global untuk

¹ A.A. Sriyono, D. Djumala & B. Hapsoro (ed), *Diplomasi: Kiprah Diplomat Indonesia di Mancanegara*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2021, hlm 20.

meraih kepentingan negara-negara yang terlibat dalam olahraga tertentu dan hal itu tak dapat dielakkan.

Olahraga dan politik menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Sejak lama ilmuwan sosial mengklaim olahraga dan politik memiliki hubungan yang intim juga bagi para politisi, olahraga menjadi alat yang populer untuk bisa memperoleh banyak atensi, suatu hal yang sulit untuk dijangkau oleh lembaga sosial lainnya,² oleh sebab itu olahraga juga dapat dijadikan instrumen dalam berdiplomasi, serta sebagai *branding national* suatu negara dalam menciptakan citra yang positif dalam ranah global. Itulah mengapa ajang olahraga baik nasional maupun internasional tidak hanya berfokus pada sportifitas, tetapi juga masuk dalam lingkup politik, sosial budaya, ekonomi dan keamanan.

Banyak olahraga yang berpotensi dalam kegiatan diplomasi dan *branding national*, seperti *SEA Games* dan *World Cup* (Piala Dunia). Setiap negara yang menjadi bagian dari *event* olahraga bertaraf internasional tersebut tentu saja berusaha semaksimal mungkin dalam mengupayakan *image* negara yang diwakilkan, karena dalam ajang olahraga internasional juga melibatkan banyak negara peserta, sehingga proses diplomasi itu secara langsung menjadi sarana baru terhadap berbagai pihak dalam lingkup global.

Afrika yang terbilang sukses sebagai negara penyelenggara Piala Dunia 2010, *image* negara Afrika Selatan yang disorot dunia internasional sebagai sebuah negara yang memiliki tingkat kriminalitas tinggi juga penyakit mewabah yang ada

² S. Alatas & V. Sutanto, 'Penggunaan Olahraga Sebagai Strategi Komunikasi Politik Jokowi', *Dynamic Media, Communications, and Culture: Conference Proceedings*, Vol. 1, 2018, hlm 88 <diakses di laman <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DIMCC/article/view/511> pada 13 September 2022>

di sana, juga menjadi penghambat Afrika Selatan dalam memajukan sektor pariwisatanya, sehingga ketika akhirnya terpilih menjadi tuan rumah pesta akbar Piala Dunia 2010 itu dimanfaatkan oleh Afrika sebagai alat melakukan diplomasi melalui ajang olahraga, juga didukung dengan antusiasme masyarakat dunia, hal itu membawa peningkatan kunjungan wisatawan ke Afrika Selatan sebanyak 8.073.552 wisatawan di sepanjang tahun 2010, serta pada sektor keamanan tidak terjadi kegiatan kriminal serius yang mendistraksi jalannya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010³. Piala Dunia menjadi kunci dalam merubah persepsi dunia internasional kepada Afrika, juga masuknya Afrika Selatan menjadi anggota BRICS (*Brazil, Russia, India, China and South Africa*) pada Desember 2010 dan diakui sebagai negara yang memiliki kemajuan pesat dalam sektor ekonomi, hal itu tentu membawa Afrika Selatan berhasil dengan strategi meningkatkan impresi negaranya dengan penyelenggaraan *World Cup* 2010.

Ajang olahraga internasional menjadi alat kepentingan nasional (*national interest*) bagi negara yang terlibat, yaitu melalui kesempatan menjadi negara penyelenggara atau tuan rumah. Ajang olahraga internasional yang berhasil diselenggarakan tentu saja memiliki dampak yang luar biasa kepada negara tuan rumah di mata dunia internasional. Dalam hal itu juga negara menyelipkan kepentingan nasionalnya seperti sosial budaya hingga pariwisata, ekonomi, keamanan serta politik. Banyak negara turut berperan aktif dalam penyelenggaraan ajang-ajang olahraga internasional untuk memperoleh posisi entah itu sebagai tuan

³ Statistics South Africa, 'Tourism 2011', *Statistics South Africa*, 2012, <diakses melalui <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022011.pdf> pada 20 November 2022>

rumah maupun sebagai negara yang terlibat di dalam olahraga internasional tersebut, seperti salah satunya *event* olahraga internasional *MotoGP*.

Motorcycle Grand Prix dengan sebutannya yang familiar yaitu *MotoGP* merupakan sebuah ajang olahraga yang diselenggarakan tiap tahun, dalam dunia olahraga internasional balap motor⁴. Ajang olahraga internasional *MotoGP* tentu saja tidak dapat dianggap sepele dan sebelah mata, karena pada saat penyelenggaraannya *MotoGP* menghadirkan sponsor dan motor kelas dunia, sebagai ajang untuk para pabrik otomotif di belahan dunia dan para atlet balapnya secara individu dalam ajang unjuk gigi. Beberapa daftar pabrik motor internasional yang masuk *MotoGP* antara lain Kawasaki, Suzuki, Honda, Ducati, dan Yamaha. *MotoGP* sudah diadakan sejak 1949 dan hal itu menjadi fenomena yang mendunia, dan kemudian Indonesia kembali terpilih menjadi negara penyelenggara pada tahun 2021, setelah sebelumnya Indonesia juga pernah menyelenggarakan *event* olahraga internasional GP500 1996 – 1997 di Sirkuit Sentul, Jawa Barat.

Pada 2019, *Indonesia Tourism Development Corporation* telah menandatangani kontrak bersama Dorna yang merupakan penyelenggara *event Motorcycle Grand Prix*. Presiden PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, Abdulbar M. Mansoer mengumumkan kesepakatan untuk menjadi tuan rumah *event MotoGP 2021*, yang di mana juga pada saat itu Indonesia dan Brazil bersaing

⁴ Kurniawati E (ed), 'MotoGP, Moto2, dan Moto3, Apa Bedanya?', *Sport Tempo.co*, 2022, <diakses melalui <https://sport.tempo.co/read/1571401/motogp-moto2-dan-moto3-apa-bedanya> pada 02 Agustus 2022>

untuk menjadi tuan rumah penyelenggara ajang *MotoGP*.⁵ Setelah resmi menandatangani kontrak penyelenggaraan *MotoGP* di Indonesia, dimulailah pembangunan Sirkuit Mandalika pada Oktober 2019 di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Pergelaran *MotoGP* yang semula akan diadakan pada 2021 kemudian ditunda pada Maret 2022, karena pandemi virus *Corona* yang dikhawatirkan masih belum mampu dikendalikan oleh Indonesia. Ajang olahraga balap internasional diharapkan dapat menjadi instrumen pengantar gambaran negara Indonesia dalam ranah internasional, yang berhasil diadakan di Indonesia sehingga tidak dipungkiri jika pandemi yang masih berlangsung dapat menjadi salah satu faktor penyebab apabila *MotoGP* di Indonesia tidak dapat terlaksana secara maksimal⁶.

Pergelaran ajang olahraga balap internasional tersebut diadakan pada 18 Maret-20 Maret 2022, di Sirkuit Mandalika, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat dan *MotoGP* Mandalika ditayangkan oleh 200 negara di seluruh dunia melalui media digital. Terpilihnya negara Indonesia sebagai tuan rumah *MotoGP* ini sejatinya bukan karena tanpa alasan, Indonesia masuk dalam salah satu pasar terbesar sepeda motor di dunia, dari penduduk dan ketertarikan terhadap sepeda motor, itulah yang memberi alasan kuat Indonesia dilirik kembali

⁵ Harryt, 'MotoGP Akan Dihajat di Mandalika NTB, Sudah Tanda Tangan Kontrak', *Otomotifnet*, 2019, < <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231643160/motogp-akan-dihajat-di-mandalika-ntb-sudah-tanda-tangan-kontrak> diakses pada 02 Agustus 2022 >

⁶ N. P. Bestari, 'Gubernur NTB Blak-Blakan Alasan MotoGP Mandalika 2021 Batal!', *CNBC Indonesia*, 2021, < <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210410082823-4-236771/gubernur-ntb-blak-blakan-alasan-motogp-mandalika-2021-batal> > diakses tanggal 14 Oktober 2022

menjadi tuan rumah *MotoGP* 2022 serta juga pariwisata dan dampak ekonomi yang mendukung ajang tersebut⁷.

Indonesia memiliki sejarah panjang dalam diplomasi, dalam aktivitas diplomasinya Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara, serta secara geografis juga administratif adalah negara yang pertumbuhan ekonominya merepresentasikan negara-negara berkembang lainnya⁸. Indonesia juga beruntung karena menjadi negara yang kaya akan sumber daya alam, hal tersebut turut menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih mengandalkan pada sektor manufaktur, pariwisata, perikanan dan infrastruktur.⁹ Menurut Amitav Acharya, Indonesia tidak terlalu kuat perihal ekonomi serta militer, dibandingkan dengan calon negara yang kuat (*emerging power*) baru lainnya, tetapi demikian negara Indonesia lebih dipercaya dalam diajak bekerjasama oleh lembaga internasional.¹⁰

Pasca pandemi *Covid-19*, ekonomi Indonesia sangat terpengaruh berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mendapat kontraksi sebesar -2,07% hal tersebut menyebabkan deflasi atau penurunan drastis perekonomian Indonesia, karena ketidakstabilan

⁷ R. Rahadiansyah, 'Ternyata Ini Alasan MotoGP Pilih Indonesia Jadi Tuan Rumah', *detikoto*, 2019, < <https://oto.detik.com/otosport/d-4467520/ternyata-ini-alasan-motogp-pilih-indonesia-jadi-tuan-rumah> > diakses tanggal 16 Oktober 2022

⁸ Bank Indonesia, 'Presidensi G20 Indonesia 2022', *Bank Indonesia*, 2022, <diakses melalui laman <https://www.bi.go.id/id/g20/default.aspx> pada 17 Oktober 2022>

⁹ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 'Inilah Empat Sektor Potensial Untuk Investasi di Indonesia', *Kominfo*, 2019, <diakses melalui laman <https://www.kominfo.go.id/content/detail/19713/inilah-empat-sektor-potensial-untuk-investasi-di-indonesia/0/berita> pada 17 Oktober 2022>

¹⁰ Y. M. Yani & E. Lusiana, 'Soft Power dan Soft Diplomacy', *Jurnal TAPIs*, Vol.14, No. 02, 2018, hlm 51

ekonomi era pandemi *covid-19*¹¹. Pariwisata menjadi fokus pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kembali perekonomian Indonesia, dipilihnya Mandalika sebagai tempat penyelenggaraan *MotoGP* menjadi strategi pemerintah. Selain karena dekat dengan destinasi wisata internasional Bali, Mandalika juga masuk ke dalam salah satu dari empat destinasi unggulan yang di antaranya Labuan Bajo, Mandalika, Likupang, dan Danau Toba. Mandalika dapat dijadikan tempat pembangunan Sirkuit dikarenakan tiga tempat wisata lainnya tidak memungkinkan untuk dibangun Sirkuit Balap. Pembangunan Sirkuit Mandalika seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 menjadi harapan yang dapat

Gambar 1. 1 Pertamina Mandalika International Street Circuit



Sumber: Kompas, 2021

¹¹ Kementerian Keuangan RI, 'Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19', *Kemenkeu RI*, 2021 < <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html> diakses pada 17 Oktober 2022

menarik wisatawan baik nasional maupun internasional sehingga itu akan dapat meningkatkan perekonomian, karena adanya *MotoGP* serta pemandangan pantai yang menjadi bonus.¹²

Pergelaran *MotoGP* di Indonesia sangat disorot oleh dunia internasional dan itu dapat menjadi *branding national* negara terhadap dunia, serta memperoleh tujuan dari kepentingan nasionalnya dalam meningkatkan perekonomian pasca pandemi. Dengan tingkat keamanan serta kekayaan alam yang Indonesia miliki itu juga maka Dorna atau penyelenggara *MotoGP* memilih Indonesia sebagai tuan rumah *MotoGP*. Langkah paling pertama yang dilakukan oleh Indonesia adalah dengan pembangunan sirkuit yang layak dan berstandar internasional.

Pergelaran *MotoGP* Mandalika dikatakan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC), sudah menciptakan *multiplier effect*¹³ bagi perekonomian di Pulau Lombok serta Indonesia, dalam jangka pendek pun jangka panjang. Secara langsung, *MotoGP* Mandalika tidak hanya menjadi sebuah prestise bagi Indonesia tetapi juga pertunjukan kesuksesan pelaksanaan *sport diplomacy*, ajang ini dapat menjadi sesuatu yang menjadi angin segar di tengah kemerosotan industri pariwisata akibat *covid-19*. Tentu saja penyelenggaraan *MotoGP* memiliki dampak baik regional maupun nasional, untuk itu dalam penelitian ini hendak mencari tahu serta memahami secara mendalam mengenai strategi pemerintah Indonesia di dalam mewujudkan citra positif negara dan upaya negara dalam

¹² M. F. Radityasani, 'Alasan Mengapa Sirkuit MotoGP Dibangun di Mandalika', *Kompas.otomotif*, 2021, <diakses melalui laman <https://otomotif.kompas.com/read/2021/10/26/170200915/alasan-mengapa-sirkuit-motogp-dibangun-di-mandalika> pada 17 Oktober 2022>

¹³ *Multiplier effect* adalah pengaruh yang merambat luas karena ditimbulkan dari suatu aktivitas ekonomi yang peningkatan pendapatan serta konsumsinya dipengaruhi oleh suatu kegiatan ekonomi yang di mana terjadi peningkatan pengeluaran nasional.

melakukan *sport diplomacy* melalui perannya sebagai tuan rumah *MotoGP* 2022, aktor utama dalam penelitian ini adalah Indonesia.

1.3 Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana peran penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022 sebagai sarana *sport diplomacy* bagi Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022 terhadap perekonomian lokal dan nasional?
3. Bagaimana strategi promosi dan *branding* *MotoGP* Mandalika 2022 sebagai sarana *sport diplomacy* Indonesia?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran penyelenggaraan ajang *MotoGP* Mandalika 2022 sebagai sarana *sport diplomacy* Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *MotoGP* Mandalika 2022 terhadap perekonomian lokal dan nasional.
3. Untuk mengetahui strategi promosi dan *branding* ajang *MotoGP* Mandalika 2022 sebagai sarana *sport diplomacy* Indonesia

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan mampu menyampaikan interpretasi yang apik mengenai peran penting ajang olahraga internasional sebagai sarana *sport diplomacy* serta pengaruhnya terhadap perekonomian daerah kawasan dan nasional.
2. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi tentang strategi promosi dan *branding* yang efektif untuk memperkuat posisi Indonesia dalam *sport diplomacy* internasional serta skripsi ini juga bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya dengan topik serupa atau terkait.

1.5 Landasan Teori dan Konsep

Landasan teori dan konsep kali ini, penulis akan menggunakan teori diplomasi olahraga (*sport diplomacy*) dan konsep *nation branding*.

1.5.1 Konsep Diplomasi Olahraga (*Sport Diplomacy*)

Vincent Mabillard dan Daniel Jádi mengatakan diplomasi olahraga memiliki empat dimensi yaitu olahraga merupakan alat untuk pembangunan, olahraga sebagai alat untuk *soft power*, olahraga juga sebagai alat untuk mendorong dialog dan integrasi yang lebih erat dalam masyarakat multikultural, dan olahraga sebagai alat untuk mempromosikan hubungan damai di tingkat internasional¹⁴. Olahraga, politik dan diplomasi sudah lama berdampingan setara. Ketika olahraga

¹⁴ A. S. e Castro, 'South Africa's Engagement in Sports Diplomacy: The Successful Hosting of the 2010 FIFA World Cup', *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 8, 2013, hlm 197

menjadi suatu alat yang berfungsi dan berguna maka itu akan digunakan oleh politik¹⁵.

Jonathan Grix mengatakan hubungan olahraga dan politik yaitu, *mega-event* olahraga terbesar di dunia telah digunakan dan dimanipulasi oleh negara-negara dari semua warna politik sebagai sarana untuk memajukan kepentingan mereka sendiri dalam berbagai cara yang berbeda. Acara itu sendiri telah berdampak pada negara bagian, kebijakan olahraga dan sistem olahraga mereka dan telah menjadi kekuatan pendorong di belakang olahraga pendanaan oleh pemerintah yang berusaha untuk menyelesaikan lebih tinggi table medali olimpiade¹⁶. Hubungan ketiganya; diplomasi, politik dan olahraga kemudian menjadi bagian tidak terpisahkan di dalam hubungan internasional.

Stuart Murray dan Geoffrey Allen Pigman mengatakan, diplomasi olahraga merupakan diplomasi olahraga – perpaduan teoretis dan praktis dari dua institusi penting – adalah spesialisasi, eksploitasi, dan reifikasi dari aspek interaksi *state-qua-state* yang sudah dikenal. Sementara diplomasi tradisional adalah sarana untuk tujuan kebijakan luar negeri suatu negara, diplomasi olahraga adalah salah satu sarana untuk mencapai tujuan tersebut¹⁷. Berdasarkan beberapa definisi konsep *sport diplomacy* menurut para ahli tersebut, penggunaan konsep *sport diplomacy* dalam skripsi ini lebih merujuk pada definisi *sport diplomacy* menurut Stuart

¹⁵ S. Murray & GA. Pigman, 'Mapping the relationship between international sport and diplomacy', *Routledge*, 2014, hlm 1.099-1.100 (diakses melalui laman <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17430437.2013856616?needAccess=true> pada 03 November 2022)

¹⁶ J. Grix, 'Sport Politics and the Olympics', *Sage Journals*, Vol. 11, 2013, (diakses melalui <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/1478-9302.12001> pada 03 November 2022)

¹⁷ S. Murray & GA. Pigman, op.cit, hlm. 1.100-1.102

Murray, di mana *event* olahraga internasional turut menjadi sarana mencapai kebijakan-kebijakan luar negeri negara dan sebagai sarana mencapai kepentingan tujuan negara.

Penggunaan konsep diplomasi olahraga dalam skripsi ini, dikarenakan penyelenggaraan *MotoGP Mandalika 2022* dapat digunakan sebagai sarana dalam menjalankan diplomasi olahraga, secara sederhana pengertian konsep diplomasi olahraga yaitu upaya dalam memanfaatkan olahraga dan juga ajang olahraga internasional untuk mencapai tujuan diplomasi negara. Dalam hal ini, *MotoGP Mandalika 2022* dapat menjadi jembatan bagi Indonesia dalam meningkatkan hubungan kerjasama dengan negara-negara lain pada sektor olahraga, pariwisata, dan pengenalan budaya.

Dengan mengacu pada keberhasilan Afrika Selatan dalam membentuk citra negara melalui *sport diplomacy* melalui *FIFA World Cup 2010*, yang memiliki dampak luar biasa terhadap pertumbuhan ekonomi, peluang bisnis, serta pengembangan sektor pariwisata dan olahraga, penelitian ini akan menerapkan teori tersebut untuk menganalisis potensi *sport diplomacy* Indonesia melalui ajang *MotoGP Mandalika*.

1.5.2 Konsep *Nation Branding*

Penggunaan konsep *nation branding* dalam penelitian ini merujuk kepada proses membentuk *image* yang dilakukan negara dan dikelola untuk meningkatkan dan memperbaiki reputasi di ranah internasional. Negara tidak hanya melakukan berbagai cara menarik investasi dari luar masuk, maupun menggembar-gemborkan

pariwisata internasional tetapi serta-merta menjadi kebanggaan bagi masyarakat dalam negara tersebut, dan menjadi sarana politik pemerintah membangun relasi dalam hubungan internasional. Konsep *nation branding* mencakup politik, ekonomi, serta budaya. Konsep ini masih terbilang baru di dalam dinamika hubungan internasional, tetapi memiliki tafsiran dengan pemahaman yang berbeda-beda oleh beberapa ahli, di antaranya sebagai berikut:

- a) Untuk mengedepankan politik, budaya, kegiatan olahraga serta bisnis.
(Eugene Jaffe & Israel Nebenzahl)
- b) Untuk meningkatkan daya saing negara. (Simon Anholt)
- c) Untuk menciptakan identitas bangsa. (Wolff Olins)
- d) Untuk mempromosikan kepentingan politik dan ekonomi dalam negeri dan luar negeri. (Jim Rendon & Gyorgy Szondi)
- e) Untuk memperbaiki, merubah dan menaikkan citra suatu negara
(Hlynur Gudjonsson, Ying Fan)¹⁸

Salah seorang tokoh pencetus *nation branding* yaitu Simon Anholt turut membuat sebuah tolak ukur untuk *nation branding*, yang ia beri nama *nation branding index* (NBI). NBI merupakan konsep mengukur kesan dunia internasional terhadap negara dalam beberapa hal meliputi pemerintahan, kebudayaan, ekspor,

¹⁸ Y. Fan, 'Branding The Nation: Towards A Better Understanding', *Brunei University*, 2010, <diakses melalui laman <https://core.ac.uk/download/pdf/336086.pdf> pada 20 Oktober 2022>

kependudukan, pariwisata, investasi dan imigrasi, semua itu digambarkan dalam bentuk heksagonal.¹⁹

Gambar 1.2 the nation brand index Anholt (NBI)



Sumber: Branding Institute, 2013

Pada gambar di atas menggambarkan enam dimensi yang mempengaruhi citra suatu negara, setiap dimensinya mewakili aspek khusus dari citra negara yang ketika dihubungkan membentuk heksagonal. Ekspor (*exports*) berkaitan dengan citra produk serta jasa yang dihasilkan oleh suatu negara, bagaimana negara tersebut dilihat dalam hal kualitas serta inovasi produknya juga kepercayaan terhadap merek-merek yang berasal dari negara tersebut. Budaya (*culture*) menyoroti warisan budaya, seni, dan identitas nasional suatu negara, di mana citra budaya dapat mempengaruhi pandangan orang tentang negara tersebut dan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung atau berinteraksi dengan negara tersebut. Tata Pemerintahan (*governance*) mencakup bagaimana tata kelola pemerintah suatu negara dinilai oleh komunitas internasional melalui efisiensi, transparansi, kestabilan, dan keadilan sistem pemerintahan merupakan faktor-

¹⁹ S. Anholt, 'Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development', *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development*, 2005, <diakses melalui laman <https://core.ac.uk/download/pdf/336086.pdf> pada 20 Oktober 2022>

faktor yang dapat memengaruhi citra dalam dimensi ini. Manusia (*people*) berkaitan dengan persepsi terhadap penduduk negara, seperti tingkat pendidikan, keramahan, dan kualitas hidup. Investasi (*investment*) mencerminkan sejauh mana suatu negara dianggap sebagai tempat yang menarik untuk berinvestasi, faktor seperti stabilitas ekonomi, iklim investasi, dan kesempatan bisnis dapat memengaruhi citra negara dalam hal ini. Pariwisata (*tourism*) menggambarkan bagaimana suatu negara dilihat sebagai tujuan wisata, melalui daya tarik pariwisata, keindahan alam, dan keragaman pengalaman wisata adalah aspek yang memainkan peran penting dalam dimensi ini. Ketika enam dimensi tersebut saling berhubungan dalam bentuk heksagonal, mereka menciptakan gambaran yang lebih komprehensif tentang citra negara di tingkat internasional.²⁰

Pemahaman konsep *nation branding* berfokus dan berpusat pada citra serta reputasi negara. Citra negara digambarkan oleh masyarakat dunia yang sudut pandangnya terhadap suatu negara terpengaruh melalui liputan media maupun pengalaman sendiri. Terkait dengan penggunaan konsep *nation branding*, penulis menarik korelasi terkait topik penelitian ini di mana pemerintah Indonesia juga sangat antusias di dalam menciptakan citra bangsa dan negara kepada dunia internasional, dengan beberapa upaya yang dilakukan seperti memasarkan kekayaan wisata yang dimiliki Indonesia dalam dunia pariwisata internasional,

²⁰ Ipsos, 'The Anholt-Ipsos Nation Brands Index', Ipsos, 2022, <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>> diakses pada 21 Agustus 2023

yang di mana pariwisata Indonesia memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia²¹.

Memilih Mandalika sebagai tempat penyelenggaraan ajang olahraga balap internasional *MotoGP*, hal tersebut dipercaya dapat memperbaiki dan menciptakan *positioning* Indonesia di mata dunia. Penggunaan konsep *nation branding* dalam skripsi ini lebih merujuk pada pemahaman *nation branding* oleh Simon Anholt, di mana Indonesia juga layak diperhitungkan dalam kemapanan bersaing dengan negara lain di tingkat internasional, dengan memperhitungkan *brand-brand* nasional Indonesia yang diakui baik pada saat penyelenggaraan *event* internasional maupun setelah *event* tersebut dilaksanakan. Karena melalui *event* internasional tersebut, *branding nation* negara dapat lebih mendunia dan memiliki daya saing di ranah global.

²¹ R. B. Lestari & R. Aprilia, 'Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia', *Proceeding PESAT*, 2013, Vol. 05, <diakses melalui laman <https://media.neliti.com/media/publications/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf> pada 23 Oktober 2022>

1.6 Hipotesis

Penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022 diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai sarana *sport diplomacy* Indonesia dalam memperkuat hubungan bilateral serta *bargaining position* di dunia internasional dan mampu menciptakan citra negara yang positif di dunia internasional, sekaligus berdampak positif terhadap perekonomian daerah dan nasional melalui peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun internasional, investasi infrastruktur, serta peningkatan daya tarik industri pariwisata dan otomotif di Indonesia. Selain itu strategi promosi dan *branding* yang efektif pada penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022 juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat publik terhadap *event* olahraga internasional serta memperkuat citra positif Indonesia sebagai negara yang aktif dalam diplomasi olahraga internasional.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif menjadi jenis penelitian yang digunakan oleh penulis. Whitney mengungkapkan dalam Moh. Nazir, penelitian deskriptif adalah penelitian yang melibatkan penemuan fakta dan penafsiran akurat, penelitian deskriptif menginvestigasi permasalahan yang terjadi dalam masyarakat serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi khusus mencakup analisis hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang

berlangsung dan dampak-dampak dari suatu fenomena.²² Beberapa tujuan jenis penelitian deskriptif ini di antaranya mendeskripsikan proses, mekanisme atau hubungan antar kelompok dan memberikan gambaran secara verbal. Karena penelitian yang penulis lakukan ini berjenis deskriptif sehingga pada penelitian ini penulis mengupayakan pemaparan mengenai fakta-fakta yang dapat memberi pemahaman baik tentang penelitian ini. Seperti yang dikatakan oleh Isaac dan Michael, tujuan penelitian deskriptif adalah: *“to describe systematically the facts and characteristics of a given population or area of interest.”*²³

1.7.2 Sumber Data

Dalam validitas referensi penunjang data untuk penulisan penelitian ini, penulis memperoleh dari sumber data sekunder yang dalam artiannya penulis mendapat informasi melalui berbagai literatur yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini seperti menggunakan teknik studi pustaka yang memanfaatkan jurnal, buku, artikel, karya ilmiah dan sejenisnya. Serta referensi *online* seperti *website* resmi *MotoGP*, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan beberapa laman resmi berita nasional maupun internasional.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan dan penunjang penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumen yang berbasis

²² M. Nazir, *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, dikutip dalam E. Manalu, *Metodologi Penelitian*, 2006, hlm. 32 (diakses melalui laman https://www.academia.edu/3160247/Metodologi_penelitian pada 07 Juli 2023)

²³ Yusuf, M. A, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan', *K E N C A N A*, 2017, Jakarta, hlm 62

internet. Dalam penelitian ini penulis membandingkan data-data yang dikumpulkan dan penganalisisan data yang diharapkan dapat memunculkan suatu informasi baru yang dapat berguna serta fakta yang kemudian akan penulis olah untuk menjawab rumusan masalah.

1.7.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan luasnya ruang lingkup penelitian mengenai *soft diplomacy* Indonesia, maka penulis membatasi lingkup penelitian hanya berfokus pada peran penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022 sebagai sarana *sport diplomacy* bagi Indonesia kemudian pengaruh penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022 terhadap perekonomian lokal dan nasional, juga mengenai strategi promosi dan *branding* *MotoGP* Mandalika 2022 sebagai sarana *sport diplomacy* Indonesia.

1.7.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang penulis gunakan adalah teknik analisa kualitatif. Menurut John Cresswell, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menggunakan analisis data yang dikumpulkan terlebih dahulu melalui bacaan, maupun gambar.²⁴ Teknik penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah penulis buat secara deskriptif berarti penulis akan berupaya untuk memaparkan hasil penelitian yang memiliki fakta-fakta dan disertai dengan penjelasan tambahan yang akan membantu penelitian ini sehingga pembaca dapat memiliki pengertian dan pemahaman yang lebih mudah terkait topik penelitian ini.

²⁴ J. W. Creswell, 'Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches Third Edition', *Sage Publications*, California, 2009, hlm 174, Ebook Library <diakses melalui laman <https://en.id1lib.org/book/1221328/3f02e2> pada 23 Oktober 2022>

1.7.6 Waktu Penelitian

Berikut ini merupakan data waktu yang penulis lakukan selama proses penyusunan skripsi ini.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

NO.	Tahap	Agustus				September				Oktober				November-Januari				Maret-Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Pengumpulan Judul																			
2.	Pembuatan Proposal																			
3.	Pengumpulan Data																			
4.	Penyusunan Skripsi																			

1.7.7 Sistematika Penulisan

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR SINGKATAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

1.2 Latar Belakang Masalah

1.3 Rumusan Permasalahan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.5 Landasan Teori dan Konsep

1.5.1 Konsep Diplomasi Olahraga (*Sport Diplomacy*)

1.5.2 Konsep *Nation Branding*

1.6 Hipotesis

- 1.7 Metode Penelitian
 - 1.7.1 Jenis Penelitian
 - 1.7.2 Sumber Data
 - 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.7.4 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.7.5 Teknik Analisa Data
 - 1.7.6 Waktu Penelitian
 - 1.7.7 Sistematika Penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM

- 2.1 Diplomasi Olahraga
 - 2.1.1 Diplomasi Olahraga Indonesia
- 2.2 *Moto Grand Prix*
- 2.3 Pengaruh Penyelenggaraan *Event* Olahraga Internasional
Secara Perekonomian Lokal dan Nasional
- 2.4 Persiapan Penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022
 - 2.4.1 *Branding* Indonesia Melalui *MotoGP* Mandalika
2022 sebagai Sarana Diplomasi Olahraga

BAB III PEMBAHASAN

- 3.1 Peran *MotoGP* Mandalika 2022 dalam Diplomasi Olahraga
Indonesia
- 3.2 Pengaruh *MotoGP* Mandalika 2022 Terhadap Dampaknya
Pada Perekonomian Lokal dan Nasional

- 3.2.1 Pengaruh Pelaksanaan *MotoGP* 2022 Bagi
Perekonomian Daerah NTB
- 3.2.2 Dampak Pelaksanaan *MotoGP* 2022 Bagi
Perekonomian Nasional
- 3.3 Strategi Promosi dan *Branding MotoGP* Mandalika 2022
Sebagai Ajang Diplomasi Olahraga
 - 3.3.1 Upaya *Branding National* Pemerintah Indonesia
Melalui Penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika 2022
 - 3.3.2 Mengurangi Persepsi Negatif Terhadap Negara
 - 3.3.3 Sarana Promosi Kawasan Pariwisata

BAB IV PENUTUP

- 4.1 Kesimpulan
- 4.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA