

BAB II GAMBARAN UMUM

2.1 Diplomasi Olahraga

Pengertian diplomasi yang dimaknai secara tidak resmi atau informal serta sosial, aktivitas berdiplomasi merujuk pada kegiatan dengan cara yang bijaksana yang memiliki tujuan untuk meraih keuntungan bersifat strategis serta untuk mendapatkan solusi mumpuni untuk diterima berdasarkan *feedback* yang diperoleh karena tantangan bersama dengan rangkaian pernyataan atau komunikasi internasional yang bijak dan tidak bersifat konfrontasi, dalam hal pembentukan diplomasi diperkenalkan dengan kelompok-kelompok baru antara lain, diplomasi kemanusiaan (*humanitarian diplomacy*), diplomasi publik (*public diplomacy*), diplomasi digital (*digital diplomacy*), dan diplomasi olahraga (*sport diplomacy*) di samping bentuk diplomasi lainnya yang lebih populer.²⁵

Diplomasi olahraga berada di bawah diplomasi publik, dalam perkembangannya diplomasi olahraga dapat merambat menjadi sarana dalam menyelesaikan konflik yang terjadi antar negara. Persimpangan antara olahraga dan politik telah menjadi suatu fokus utama di dalam sejarah olahraga kontemporer.²⁶ Tujuan paling umum yang terjadi bagi negara-negara ketika melakukan bentuk diplomasi melalui ajang olahraga internasional, yaitu;

²⁵ U. Bakry, *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2017, halaman 159-161

²⁶ A. Guttmann, 'Sport, Politics and the Engaged Historian', *Journal of Contemporary History*, Vol. 38, No. 3, 2003, hlm 363. (dikutip dari laman https://www.jstor.org/stable/3180642?read-now=1#page_scan_tab_contents pada 20 Desember 2022)

- a. untuk menciptakan hubungan melalui dialog non-resmi bersama dengan pimpinan dunia lainnya
- b. menyebarkan wawasan atau informasi mengenai negara tuan rumah penyelenggara pada masyarakat internasional
- c. sebagai jembatan perbedaan budaya serta bahasa di antara negara-negara dan mengupayakan menyelaraskan perbedaan
- d. menciptakan *platform* untuk perjanjian atau aturan-aturan yang baru
- e. menciptakan kesadaran dalam berdiplomasi melalui sektor olahraga dalam hubungan internasional
- f. memberikan peninggalan bagi negara tuan rumah serta meningkatkan citranya di ranah internasional
- g. menggunakan olahraga sebagai legitimasi untuk negara-negara baru²⁷.

Seperti juga yang dikatakan oleh Nelson Mandela mengenai peluang sebuah *event* olahraga yang memiliki kekuatan untuk merubah dunia, untuk menginspirasi serta mempersatukan masyarakat dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh siapapun

*“Sport has the power to change the world, to inspire and to unite people in a way that very little else can”*²⁸

²⁷ C. Esherick, R. Baker, S. Jackson & M. Sam (ed), ‘Case Studies In Sport Diplomacy’, *FIT Publishing*, Morgantown, 2017, <https://www.researchgate.net/publication/327680234_Sport_Diplomacy_A_Review_of_How_Sports_Can_be_Used_to_Improve_International_Relations> diakses pada 05 Desember 2022

²⁸ Ibid, hlm 15

Menurut Stuart Murray, hal paling pertama dalam menjalankan diplomasi melalui *event* olahraga internasional yaitu terdiri dari banyaknya model berdiplomasi yang dilakukan dengan sadar oleh pemerintah negara dengan menjadikan ajang olahraga sebagai instrument diplomasi, kemudian hal kedua dalam diplomasi olahraga itu menyangkut representasi diplomatik, komunikasi, dan perdebatan yang terjadi dalam lingkup aktor non-negara yang berlangsung sebagai hasil dari ajang olahraga internasional²⁹.

Penyelenggaraan ajang olahraga internasional bertransformasi menjadi sarana berharga untuk meningkatkan kerja sama internasional dan pemahaman terhadap suatu bangsa secara global, melalui kompetisi atletik, para atlet dan negaranya, peserta ajang olahraga internasional dan negara tuan rumah serta berbagi dan bertukar budaya dan nilai. Dalam hubungan antar negara yang kian dipenuhi ketegangan hubungan internasional, ajang olahraga atau olimpiade internasional tidak hanya sekadar pertunjukan politik atau kemapanan finansial suatu negara, melainkan *event* tersebut berfungsi sebagai pemberi jeda dari fokus terhadap perbedaan antar negara dan mendukung suatu gerakan yang saling menguntungkan antar negara.

Terlepas dari meningkatnya kepentingan politik dan komersialisasi, olimpiade modern terus menjembatani jarak antar negara dan menciptakan

²⁹ K. Abdi, J. Fullerton, M. Talebpour, & M.J. Ranjkesh, 'Converting Sports Diplomacy to Diplomatic Outcomes: Introducing a Sports Diplomacy Model', *International Area Studies Review*, 2018, (diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/328508042_Converting_sports_diplomacy_to_diplomatic_outcomes_Introducing_a_sports_diplomacy_model/download pada 20 Desember 2022)

pemahaman budaya masing-masing negara dan persatuan dunia.³⁰ Olahraga telah merambat menjadi sesuatu yang tak terpisahkan di dalam siklus hidup manusia, ada lebih banyak orang menonton atau bermain olahraga daripada melakukan aktivitas manusia yang lain. Olahraga mencerminkan dan mempengaruhi gagasan ras, jenis kelamin, harga diri serta identitas nasional sebuah bangsa. Olahraga dapat mengubah perspektif atau “*brand*” sebuah negara di mata dunia dan itu berpeluang menjadi alat yang efektif dalam kegiatan diplomasi.³¹

Lebih jauh lagi adalah tentang bagaimana globalisasi olahraga memainkan peran penting melalui *soft power* dalam urusan internasional karena meluasnya peran olahraga dalam hubungan internasional. Ajang olahraga berperan juga dalam meningkatkan profil nasional negara seperti Jepang yang pada tahun 2020 menjadi tuan rumah *Summer Olympics*, yang pada saat itu bertujuan memberi pesan jika Jepang telah berbenah pasca resesi ekonomi dan kehancuran karena tsunami dan kebocoran reaktor nuklirnya. Korea Selatan sebagai tuan rumah *World Cup* (bersama dengan Jepang) pada tahun 2002 merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan kemunculan Korea sebagai negara serius yang mengglobal. China yang menjadi tuan rumah Olimpiade 2008 saat Beijing hendak merubah *brand national* negaranya dari Tiananmen Square ke Bird’s Nest Stadium, narasi pembukaan yang menyiratkan gambaran *soft power* peradaban

³⁰ A. Steinbach, ‘Competition, Cooperation, and Cultural Entertainment: The Olympics in International Relations’, *Harvard International Review*, Vol. 37, No. 2, 2016, hlm 35. (diakses melalui laman https://www.jstor.org/stable/26445578?read-now=1#page_scan_tab_contents pada 20 Desember 2022)

³¹ D. Shearer, ‘To Play Ball, Not Make War: Sports, Diplomacy and Soft Power’, *Harvard International Review*, Vol. 36, No. 1, 2014, hlm 53. (dikutip dari laman <https://www.jstor.org/stable/43649250?read-now=1&seq=1> pada 22 Desember 2022 pkl 03.45 WIT)

Cina yang menekankan pada pencapaian budaya kuno Cina dan melangkah tanpa melupakan masalah Maois.³²

Sejak era pasca-perang dingin, olahraga juga sudah menjadi kegiatan global yang di mana digunakan untuk kepentingan komersial global sebagai alat mempromosikan *brand* nasional negara, seperti populernya *brand* asal Amerika Serikat di China, *Nike*, yang memiliki bintang iklan Michael Jordan terpampang di banyak restoran China dan pusat-pusat perbelanjaan. Bertambah pula daftar panjang negara-negara yang menjadikan olahraga sebagai upaya diplomasi mereka, berikutnya Selandia Baru dengan Diplomasi Rugby yang menjadi tuan rumah penyelenggara *World Rugby Cup* pada tahun 2011 sebagai alat menyuarakan atau menyebarkan citra negara yang multi-rasial dengan beragam ras dan juga negara yang memiliki prinsip berinovasi pada perkembangan teknologi negaranya serta sebagai negara yang mendukung produk hijau.

Kanada dan Norwegia juga turut menjadi negara-negara yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari alat diplomatik mereka.³³ Kanada melalui diplomasi hoki (*hockey diplomacy*) dengan mengirim tim negaranya untuk bermain dalam pertandingan hoki di China yang di mana diketahui telah terjadi ketegangan diplomatik antara kedua negara tersebut selama bertahun-tahun, tetapi walau demikian kegiatan olahraga khususnya pertandingan hoki es tetap dilakukan

³² Ibid., halaman 55

³³ Ibid., halaman 56

sebagai upaya yang efektif untuk tetap menjalin hubungan antara keduanya serta tindakan meminimalisir ketegangan yang terjadi.³⁴

Norwegia yang menjadi tuan rumah dalam beberapa ajang olahraga atau turnamen sepakbola untuk pemuda internasional dan salah satu turnamen yang terkenal yaitu *Norway Cup*, turnamen tersebut diselenggarakan di Oslo, Norwegia dan diikuti oleh ratusan tim sepakbola dari seluruh dunia serta Norwegia yang juga aktif mempromosikan kesadaran AIDS melalui program “*Kicking AIDS Out*” di mana program tersebut dijadikan sebagai suatu program global dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan memberi *warning* bagi anak-anak dan pemuda di seluruh dunia tentang AIDS melalui sepak bola. Program tersebut mencakup membuat film dokumenter tentang AIDS, program pelatihan serta *workshop*, dan pengembangan sumber daya pendidikan sebagai upaya menyebarkan kesadaran AIDS dan meningkatkan kesehatan di seluruh dunia. Organisasi Badan Pembangunan Norwegia merupakan salah satu pendukung program tersebut dan sudah memberikan dana untuk mendukung program ini di Afrika.³⁵

Dalam dunia internasional, olahraga merupakan bagian penting dari *soft power* negara-negara, hal tersebut membantu meningkatkan *national pride*, menyebarkan pengaruh suatu negara, dan juga sebagai alat yang bermanfaat

³⁴ J. Olsvik, ‘China Recruited Canadians to Avoid Embarrassment on the Olympic Ice’, *The Diplomat*, 2022, (diakses melalui laman <https://thediplomat.com/2022/02/china-recruited-canadians-to-avoid-embarrassment-on-olympic-ice/> pada 22 Desember 2022)

³⁵ O. S. Mwaanga, ‘Kicking AIDS Out: Through Movement Games and Sports Activities’, *The Communication Initiative*, 2009. (diakses melalui laman <https://www.comminit.com/edutain-africa/content/kicking-aids-out-through-movement-games-and-sports-activities> pada 22 Desember 2022)

sebagai diplomasi publik, mendorong komunikasi internasional dan pemahaman internasional.³⁶

2.1.1 Diplomasi Olahraga Indonesia

Sejarah diplomasi olahraga Indonesia dimulai pasca era kemerdekaan, olahraga menjadi suatu fokus yang diagendakan untuk dikembangkan pemerintah NKRI lebih serius setelah merdekanya negara Indonesia, waktu di mana Indonesia berusaha bangkit menjadi negara yang besar juga upaya memperkenalkan negara Indonesia sebagai negara baru kemudian melirik bidang olahraga yang berpotensi membangun perjalanan bangsa dan negara, juga menjadi sarana dalam mengangkat citra Indonesia di mata dunia internasional³⁷.

Indonesia mulai bergabung menjadi anggota dalam berbagai organisasi olahraga dunia, seperti *International Olympic Committee* (IOC) pada 11 Maret 1952³⁸ dan contoh lainnya juga adalah Indonesia yang bergabung dalam *Federation Internationale de Football Association* (FIFA) pada tahun 1952³⁹. Indonesia mulai mengepakkan sayapnya dalam ajang olahraga internasional pertama kali dengan mengirimkan tiga atletnya pada Olimpiade Helsinki tahun

³⁶ Shearer, loc.cit.

³⁷ R. N. B. Aji, 'Politik Olahraga Soekarno: Menggelar Indonesia Melalui Sepak Bola dan Bulutangkis', *ResearchGate*, 2018, (diakses melalui laman https://www.researchgate.net/publication/324805314_Politik_Olahraga_Soekarno_Menggelar_Indonesia_Melalui_Sepak_Bola_dan_Bulutangkis pada 27 Februari 2023)

³⁸ Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 'KOI: Sesuai Piagam Olimpiade, KOI Berwenang Mewakili Indonesia', *Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia*, 2014, (diakses melalui laman <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=10223> pada 27 Februari 2023)

³⁹ CNN Indonesia, 'Mengenal Induk Organisasi Sepak Bola Dunia dan Indonesia', *CNN Indonesia*, 2023, (diakses melalui laman <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/edukasi/20230222165632-569-916531/mengenal-induk-organisasi-sepak-bola-dunia-dan-indonesia/amp> pada 27 Februari 2023)

1952, kemudian pada tahun 1962, tercatat sebagai tahun pertama Indonesia menjadi tuan rumah suatu ajang olahraga, yaitu Asian Games⁴⁰. Pada tahun 1987, Indonesia menjadi tuan rumah ajang olahraga Pesta Olahraga Negara-Negara Asia Tenggara (*SEA Games*) untuk pertama kalinya dan sudah menjadi tuan rumah penyelenggara *SEA Games* beberapa kali semenjak itu⁴¹.

Tabel 2.1 Partisipasi Indonesia dalam Ajang Olahraga Internasional (Olimpiade, Asian Games, SEA Games)

Ajang Olahraga	Tahun	Negara Tuan Rumah	Total Medali Emas	Total Medali Perak	Total Medali Perunggu	Total Medali
Olimpiade Munchen	1972	Jerman Barat	0	0	0	0
Olimpiade Montreal	1976	Kanada	0	0	0	0
Olimpiade Moskwa	1980	Uni Soviet	0	0	0	0
Olimpiade Los Angeles	1984	Amerika Serikat	0	1	2	3
Olimpiade Seoul	1988	Korea Selatan	1	3	4	8

⁴⁰ Perpustakaan FIS UNY, 'Asian Games 2018', *Perpustakaan FIS UNY*, 2018, (diakses melalui laman <http://library.fis.uny.ac.id/sp/subjects/guide.php?subject=ag2018#:~:text=Tahun%201962%2C%20tercatat%20sebagai%20Asian,di%20Stadion%20Gelora%20Bung%20Karno>. pada 27 Februari 2023)

⁴¹ A. Danartikanya, 'Fakta Menarik Seputar SEA Games: Sudah Tahu Berapa Kali Indonesia Berjaya?', *Bola.net*, 2022, (diakses melalui laman https://www.google.com/amp/s/www.bola.net/amp/olahraga_lain_lain/fakta-menarik-seputar-sea-games-sudah-tahu-berapa-kali-indonesia-berjaya-34662e.html 27 Februari 2023)

Olimpiade Barcelona	1992	Spanyol	1	1	2	4
Olimpiade Atlanta	1996	Amerika Serikat	1	3	2	6
Olimpiade Sydney	2000	Australia	2	2	11	15
Olimpiade Athena	2004	Yunani	1	3	4	8
Olimpiade Beijing	2008	Tiongkok	1	1	3	5
Olimpiade London	2012	Inggris	1	1	3	5
Olimpiade Rio	2016	Brasil	1	2	2	5
Olimpiade Tokyo	2021	Jepang	1	3	0	4
Asian Games	1974	Iran	11	13	15	39
Asian Games	1978	Thailand	5	11	20	36
Asian Games	1982	India	11	13	27	51
Asian Games	1986	Korea Selatan	8	19	25	52
Asian Games	1990	Tiongkok	11	17	20	48
Asian Games	1994	Jepang	11	16	21	48
Asian Games	1998	Indonesia	13	18	25	56

Asian Games	2002	Korea Selatan	11	17	20	48
--------------------	------	---------------	----	----	----	----

Sumber: Kompas.com

Selain berpartisipasi dalam *event-event* olahraga internasional, Indonesia juga mendapat kesempatan sebagai negara penyelenggara *event* olahraga internasional.

Tabel 2.2 Beberapa ajang olahraga internasional yang pernah diselenggarakan di Indonesia

No.	Ajang Olahraga	Tahun	Kota/Kabupaten	Jumlah Negara Peserta
1.	<i>Asian Games</i>	1962	Jakarta	17
2.	<i>Asian Basketball Championship</i>	1979	Jakarta	12
3.	<i>Southeast Asian Games</i>	1979	Jakarta	7
4.	<i>World Weightlifting Championship</i>	1983	Jakarta	44
5.	<i>Southeast Asian Games</i>	1987	Jakarta	7
6.	<i>MotoGP World Championship</i>	1996	Bogor	-
7.	<i>Southeast Asian Games</i>	1997	Jakarta	10
8.	<i>Tiger Cup</i> (sekarang AFF Cup)	2002	Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya, Bali	10

9.	<i>ASEAN Para Games</i>	2008	Solo	10
10.	<i>Islamic Solidarity Games</i>	2013	Palembang	44
11.	<i>Asian Games</i>	2018	Jakarta, Palembang	45
12.	<i>MotoGP</i>	2022	Lombok, NTB	-

Sumber: Factsofindonesia.com

Selain itu juga, setelah diamati jika suatu *mega-event sport* diadakan memiliki banyak sekali dampak ekonomi dan kemudian disimpulkan jika terdapat juga dampaknya pada sektor pariwisata dan pada masyarakat sekitar kawasan dari berbagai peristiwa ajang olahraga tersebut.⁴²

Event olahraga internasional mempunyai peluang yang besar dan efektif untuk menciptakan suatu pengalaman yang bermanfaat di mana mampu memberikan daya tarik juga pengaruh *event* tersebut sebagai kekuatan politik⁴³, kekuatan politik merujuk pada kemampuan seseorang, kelompok, atau entitas politik untuk mempengaruhi, mengendalikan, atau memanfaatkan kekuasaan politik dalam rangka mencapai tujuannya. Kekuatan politik memiliki pengertian yang berbeda tergantung konteks politik yang bersangkutan. Menurut Miriam Budiardjo, kekuatan politik ada 2 dimensi, yaitu individu dan

⁴² K. Kogoya, T.S Guntoro, & M. Putra, 'Sports Event Image, Satisfaction, Motivation, Stadium Atmosphere, Environment, and Perception: A Study on the Biggest Multi-Sport Event in Indonesia during the Pandemic', *Social Sciences*, 11: 241, 2022, hlm 2. (diakses melalui laman <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/6/241> pada 20 Maret 2023)

⁴³ D. R. Black, J. Westhuizen, 'Editorial: The Neglected Allure of Global Games?', *Taylor & Francis*, Vol. 25, No. 7, 2004. (diakses dari laman <https://www.jstor.org/stable/3993804> pada 20 Maret 2023)

institusional. Secara individu, kekuatan politik merujuk pada aktor-aktor politik atau individu yang berperan dalam kehidupan politik dan berusaha mempengaruhi arah keputusan politik. Di sisi lain, dalam dimensi institusional, kekuatan politik dapat berupa lembaga atau bentuk lain yang ada dalam sistem politik dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan politik.⁴⁴ Bachtiar Effendy mengatakan ada dua jenis kekuatan politik yaitu formal dan non-formal. Kekuatan politik formal termanifestasi dalam partai-partai politik, sementara kekuatan politik non-formal adalah bagian dari *civil society*.⁴⁵

Kekuatan politik mengacu pada kemampuan ajang olahraga internasional untuk mempengaruhi dan memanfaatkan aspek-aspek politik dalam rangka mencapai tujuan politik tertentu. Melalui kegiatan-kegiatan olahraga internasional tersebut, Indonesia terus tumbuh dalam aktivitas diplomasi olahraga internasional, melalui *event-event* olahraga tersebut Indonesia berusaha untuk mempromosikan dan memajukan pariwisata olahraga, dan upaya menciptakan perspektif negara yang positif di mata dunia selain itu juga mempertegas gaya politiknya pada setiap penyelenggaraan *event* internasional⁴⁶.

⁴⁴ P. A. Sitepu, 'Transformasi Kekuatan-Kekuatan Politik Suatu Studi Teori Kelompok dalam Konfigurasi Politik Sistem Politik Indonesia', *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, Vol. 3, No. 3, (diakses melalui laman <https://adoc.pub/transformasi-kekuatan-kekuatan-politik-suatu-studi-teori-kel.html> pada 06 Juli 2023)

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ A. Tiffany, F. Azmi, 'Diplomasi Publik Indonesia melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018', *Padjadjaran Journal of International Relations*, Vol. 1, No. 3, 2020, <<http://jurnal.unpad.ac.id/padjir/article/view/22213/13379>> diakses pada 20 Maret 2023

2.2 Moto Grand Prix

Kejuaraan dunia *Grand Prix* (WCGP) merupakan suatu pergelaran ajang olahraga balap internasional yang paling pertama. WCGP didirikan pada tahun 1949 oleh sebuah organisasi pimpinan olahraga balap, *Federation Internationale de Motocyclisme* (FIM), dan dicap sebagai ajang kejuaraan *motorsport* tertua di dunia. Saat ini WCGP memiliki hak komersial yang dipegang oleh Dorna Sports, bersamaan dengan Komisi *Grand Prix* yang terdiri dari *International Road Racing Teams Association*, *the Motorcycle Sport Manufacturers Association*, FIM, dan juga Dorna Sports, dengan itu semua memperoleh kualitas ajang olahraga yang baik⁴⁷.

Federation Internationale de Motocyclisme (FIM) sebagai organisasi yang menaungi event balap motor internasional seperti *MotoGP* sudah didirikan sejak 1904 di Paris dan semula diketahui sebagai organisasi pemilik nama *Federation Internationale des Clubs Motocyclistes* (FICM), pergelaran pertama *Motocross des Nations* pada tahun 1947 di Belanda, Belgia serta Inggris. Kemudian di tahun 1949, FICM berganti nama menjadi FIM diikuti dengan event balap motor yang paling bergengsi *Road Racing World Championship Grand Prix*. FIM akhirnya diakui sebagai salah satu organisasi internasional (NGO) yang tidak terafiliasi dengan pemerintah pada tahun 1951 oleh *Union of International Associations*. Sejak 1959 FIM bermarkas di Swiss yang tepatnya di Jenewa dan menjadi anggota

⁴⁷ A. Boretti, *Engine Design Concepts for World Championship Grand Prix Motorcycles*, SAE International, USA, 2012, halaman 1, Ebook Library (https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fXd0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:jZ-0uSrQrcJ:scholar.google.com/&ots=UqBsK1HSe6&sig=Wi6ayQt6EKkSUD4LzfsfgAFIWfg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) diakses pada 21 Maret 2023

International Council of Sport Science and Physical Education (ICSSPE) pada 1984 dan *European Transport Safety Council (ETSC)* pada 1994. FIM kemudian menjadi organisasi balap motor internasional yang berstatus resmi *Recognised Federation* dari IOC (*International Olympic Committee*) pada tahun 2000 setelah berstatus *Recognised Federation* oleh IOC pada 1998. Kemudian pada 2001, FIM menjadi anggota dari WTO (*World Tourism Organization*).⁴⁸

Sebagai sebuah olahraga sepeda motor bergengsi di dunia tentu *MotoGP* memiliki perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola hak komersialnya serta proses promosi ajang olahraga balap tersebut yang ditangani oleh *Dorna Sport*. *Dorna Sport* didirikan tahun 1988 dan mulai beroperasi dalam mengelola olahraga dan perusahaan yang memasarkan olahraga balap *MotoGP* bertempat di Spanyol. *Dorna Sport* kemudian menjadi perusahaan internasional yang juga mempunyai cabang di Eropa seperti London, Roma, Amsterdam, juga Barcelona.

Sejak tahun 1992 *Dorna* telah memegang hak komersil dari televisi atau semua pihak terkait penyelenggaraan *MotoGP*, pada saat ini yang memegang saham utama perusahaan *Dorna Sport* dan mengelola dana adalah *The Canadian Pension Plan Investment Board* dan *Bridgepoint Capital*. Selain *MotoGP*, *Dorna Sport* juga mengelola dan memasarkan ajang olahraga balap yang lain seperti *The*

⁴⁸ Federation Internationale de Motocyclisme, 'About FIM', *Federation Internationale de Motocyclisme*, 2023, (diakses melalui laman <https://www.fim-moto.com/en/fim/about> pada 07 Juli 2023)

*Trials World Championship (Indoor and Outdoor), Spanish Road Racing Championship dan The British Superbike Championship.*⁴⁹

Grand Prix diadakan di setiap negara se usai pergelaran pertamanya pada tahun 1949, begitu ajang olahraga balap internasional menjadi *booming* di berbagai negara, merek-merek populer yang saat ini diketahui banyak orang menjadi lebih menonjol dalam setiap pergelaran balap sepeda motor. Pada tahun 2002, ajang olahraga balap motor berganti nama sebagai *MotoGP* yang menjadi semakin digemari banyak kalangan masyarakat di seluruh dunia.⁵⁰ *MotoGP* dengan warisan dan sejarah yang kaya sejak dimulainya kejuaraan dunia 500cc pada tahun 1949, *MotoGP* memiliki fondasi yang kuat dan menarik perhatian penggemar balap motor secara global.

Sebagai kompetisi teratas dalam dunia balap motor, *MotoGP* menampilkan pembalap terbaik dengan kecepatan, ketangguhan dan keahlian di lintasan yang luar biasa. Pengakuan internasional dari pembalap-pembalap terkenal yang berasal dari berbagai negara seperti Italia, Spanyol, Jepang, dan Inggris juga memberikan daya tarik global bagi *MotoGP*.⁵¹

Kemajuan teknologi dan inovasi yang terjadi dalam pengembangan motor balap *MotoGP*, seperti mesin berkapasitas 1000cc dan penggunaan teknologi elektronik yang mutakhir, membuatnya menjadi *platform* untuk pengembangan

⁴⁹ Dorna Sports, 'Dorna Sports: About', *Dorna Sports*, 2023, (diakses melalui laman <https://www.dorna.com/about/> pada 07 Juli 2023)

⁵⁰ Rookie Road, 'What is MotoGP?', *Rookie Road*, 2017, <<https://www.rookieroad.com/motogp/>> diakses pada 22 Maret 2023

⁵¹ D. A. Akbari, 'MotoGP Ajang Balap Motor Paling Prestisius di Dunia', *Bola.co.id*, 2023, (diakses melalui laman <https://www.bola.co.id/motogp-ajang-balap-motor-paling> pada 06 Juli 2023)

teknologi kendaraan bermotor. Dukungan sponsor besar dan produsen kendaraan terkemuka dalam industri juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan profil dan citra *MotoGP* sebagai kompetisi elit.⁵²

Di sepanjang musim pergelaran turnamen *MotoGP* ada banyak pengalaman yang berakhir dengan kemenangan-kemenangan atlet-nya menjadikan negara-negara di seluruh dunia sangat antusias ketika terpilih menjadi negara penyelenggara ajang bergengsi tersebut, karena salah satu alasannya adalah akan dikunjungi oleh para atlet balap top dunia. Pada tahun 2019, ada setidaknya 19 penyelenggaraan *MotoGP* di 15 negara yang berbeda, antaranya Amerika Serikat, Australia, Brasil, Jepang, dan masih banyak lagi, musim-musim penyelenggaraan berkisar pada Maret – April dan seringkali terjadi 1 – 3 pergelaran *MotoGP* dalam kurun waktu satu bulan.⁵³

Tabel 2.3 *MotoGP Popular Tournament*

Beberapa Turnamen <i>MotoGP</i> yang Popular	
GoPro British Grand Prix	Silverstone, Inggris
Red Bull Grand Prix	Austin, Texas
Gran Premio Red Bull	Jerez de la Frontera, Spanyol

Sumber: Rookie Road

⁵² H. Kurniawan, 'Kemajuan Teknologi Ambil Bagian dalam Perubahan di MotoGP', *Okesport*, 2020, (diakses melalui laman <https://sports.okezone.com/read/2020/01/12/38/2151928/kemajuan-teknologi-ambil-bagian-dalam-perubahan-di-motogp> pada 06 Juli 2023)

⁵³ *Ibid*

MotoGP memiliki struktur dan kategori dalam *Moto Grand Prix* mencakup beberapa elemen penting yang membedakan kelas-kelas balap motor dalam kompetisi tersebut. Berikut adalah struktur dan kategori yang umum di *Moto Grand Prix*, yaitu *MotoGP*, *Moto2*, dan *Moto3*:

1. *MotoGP*:

- *MotoGP* merupakan kategori yang lebih bergengsi dalam *Moto Grand Prix*.
- Motor yang digunakan dalam kategori ini memiliki kapasitas mesin 1000cc dengan mesin empat langkah.
- *MotoGP* menampilkan pembalap-pembalap papan atas dengan kecepatan dan kemampuan terbaik dalam balap motor.

2. *Moto2*:

- *Moto2* merupakan kategori di *Moto Grand Prix* yang merupakan langkah menuju kelas utama *MotoGP*.
- Dalam kategori ini, semua pembalap menggunakan motor yang ditenagai oleh mesin 600c dengan mesin empat langkah.
- *Moto2* merupakan kategori di mana banyak pembalap muda dan berbakat berkembang sebelum melangkah ke *MotoGP*.

3. *Moto3*

- *Moto3* kategori yang mengutamakan para pembalap muda dan potensial.
- Motor yang digunakan dalam kategori ini memiliki kapasitas mesin 250cc dengan mesin empat langkah.

- *Moto3* sering dianggap sebagai langkah awal dalam karier balap motor, di mana pembalap muda dapat mengasah keterampilan dan bersaing dalam panggung internasional.⁵⁴

Setiap kategori memiliki perbedaan teknis dan regulasi yang diatur oleh *Fédération Internationale de Motocyclisme* (FIM) sebagai badan pengatur utama.

⁵⁴ Kompas, 'Perbedaan Motor MotoGP, Moto2, dan Moto3', *Kompas*, 2021, (diakses melalui laman <https://www.kompas.com/sports/read/2021/04/10/17400028/perbedaan-motor-motogp-moto2-dan-moto3?page=all> pada 06 Juli 2023)

2.3 Pengaruh Penyelenggaraan *Event* Olahraga Internasional Secara Perekonomian Lokal dan Nasional

Umumnya suatu *event* olahraga internasional mampu memberikan dampak ekonomi yang sangat berarti bagi wilayah di mana *event* tersebut diselenggarakan. Dampak positif yang dapat dilihat yaitu bagaimana terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan pada aktivitas perdagangan serta investasi, juga peningkatan pada sektor lapangan kerja di mana terbukanya kesempatan kerja dan penghasilan bagi masyarakat setempat. Selain itu juga *event* olahraga internasional berpeluang menciptakan dampak dalam kategori efek jangka panjang terhadap perekonomian regional dan nasional melalui peningkatan citra dan reputasi pada wilayah atau negara penyelenggara.

Tetapi demikian efek positif tersebut juga harus diseimbangkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh negara dalam persiapan menyelenggarakan ajang tersebut seperti biaya pembangunan infrastruktur, pada sektor keamanan, dan hal lainnya. Secara menyeluruh ajang olahraga mampu memberikan hasil kontribusi yang positif dan berarti pada ekonomi regional dan nasional tetapi tentu itu tergantung pada banyaknya faktor seperti ukuran ajang, durasi, lokasi serta faktor lainnya yang terkait wilayah penyelenggaraan.

Acara *mega-event* seperti olimpiade internasional dan piala dunia seperti biasanya dapat mencakup investasi pada skala yang besar, pengambilan keputusan yang kompleks oleh berbagai pihak serta dampak potensial yang sangat besar

karena pengaruhnya⁵⁵, pada studi awal cenderung berfokus dan hanya melihat pada dampak keuangan, yang merupakan perbedaan antara pendapatan perkapita terutama dari penjualan tiket dan pengeluaran untuk pembangunan infrastruktur dan operasional. Meskipun kemampuan dari *mega-event* memberikan dampak yang besar pada sektor ekonomi suatu negara dan sudah menjadi pusat utama dalam studi selama bertahun-tahun, di samping itu penting untuk diketahui jika *mega-event* memberikan banyak dampak besar yang lebih luas dan tidak hanya sekadar dampak ekonomi. Selain itu juga terdapat dampak sosial yang substansial terhadap negara tuan rumah dan dampak sosial tersebut bukan hanya dampak yang positif tetapi juga berpeluang negatif tergantung dari bagaimana kegiatan tersebut dikelola oleh negara penyelenggara dan masyarakat setempat⁵⁶.

Keterkaitan yang erat antara *sport mega-events* maupun kegiatan olahraga dalam skala kecil sekalipun memiliki koneksi yang luas dan terus mempengaruhi sektor perekonomian lokal dan nasional. Fenomena tersebut merujuk pada fenomena ekonomi berskala besar dan naik dalam hubungan internasional merambat sebagai faktor penting dalam strategi meningkatkan ekonomi lokal dan nasional. Boleh dikatakan secara substansial banyak pemimpin negara juga para pebisnis dalam ranah politik menjadikan peristiwa internasional tersebut sebagai jembatan untuk merenovasi kembali penataan daerah juga strategi itu dibenarkan dengan memproyeksikan jumlah peningkatan signifikan dalam bidang pariwisata,

⁵⁵ S. Li, & L. Jago, 'Evaluating Economic Impacts of Major Sports Events – A Meta Analysis of The Key Trends', *Current Issues in Tourism*, 16(6): 591-611, 2013, (diakses melalui laman https://www.researchgate.net/publication/271938852_Evaluating_economic_impacts_of_major_sports_events_-_A_meta_analysis_of_the_key_trends/link/5687c90008ae1e63f1f7065a/download pada 30 Desember 2022)

⁵⁶ Ibid

meningkatkan pembangunan infrastruktur yang hendak menopang terjadinya peningkatan dalam pariwisata, pun juga meningkatkan peluang pekerjaan, pariwisata menjadi ladang investasi yang terencana dalam daerah atau negara tempat terselenggaranya ajang olahraga internasional hal itu dilakukan karena *sport mega-events* menjadi langkah paling efisien dalam menarik perhatian dan minat media internasional dan masyarakat dunia pada negara penyelenggara ajang tersebut, hal itu berpeluang memberikan aliran modal⁵⁷.

Pada banyak studi kasus di berbagai negara yang menjadi tuan rumah sebuah *event* internasional mendapat *multiplier effect* dalam perekonomian negara dari berlangsungnya ajang internasional di negaranya, pada Piala Dunia tahun 2010 di Afrika Selatan dikonfirmasi oleh Menteri Keuangan memberi informasi jika GDP Afrika Selatan merangkak naik pada angka 0,4 poin sehingga negara tersebut mendapat keuntungan sebesar RP 49,4 Triliun⁵⁸.

Kemudian pada negara Brasil di mana pernah menjadi tuan rumah ajang olahraga internasional *FIFA World Cup* 2014 yang juga mendapatkan dampak perekonomian dengan dibantu dalam meningkatkan perbaikan yang mumpuni terhadap pariwisata negaranya sebagai negara yang diminati banyak wisatawan asing, infrastruktur, mendapat peruntungan lonjakan keuangan negara, menjadi

⁵⁷ J. Nauright. 'Events as Sports Tourism', *George Mason University*, 2013, (diakses melalui laman https://www.academia.edu/2291304/Events_as_Sports_Tourism pada 20 April 2023)

⁵⁸ W. N. Jayn, 'Dampak Sosio-Ekonomi Piala Dunia Terhadap Lingkungan Domestik Brasil', *Jurnal Dinamika Global*, 2016, Vol. 01, No. 1, halaman 35, (diakses melalui laman https://www.academia.edu/49288310/Dampak_Sosio_Ekonomi_Piala_Dunia_terhadap_lingkungan_domestik_Brasil pada 20 April 2023)

sumber lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya juga selain dampak pada ekonomi Brasil, negara tersebut juga mendapatkan dampak dalam lingkup sosial seperti berkurangnya tindakan kriminal dan gerakan kekerasan.⁵⁹ Jumlah pengangguran tahun 2009 di negara Brasil mencapai angka 8,1% kemudian pada pergelaran Piala Dunia membuka akses satu juta lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya hal itu tentu membantu perbaikan ekonomi bagi masyarakat, adapun Brasil mengusung tema *Green World Cup* pada Piala Dunia 2014 sebagai upaya untuk memberikan informasi pada dunia internasional jika pentingnya menjaga dan menghargai lingkungan alam⁶⁰.

Pada penyelenggaraan *event* internasional juga demikian memberikan dampak yang cukup penting dalam beberapa sektor seperti pariwisata, peningkatan penjualan produk lokal, berpeluang terjadinya peningkatan investasi, juga promosi. Indonesia sendiri mendapatkan dampak yang cukup penting pada setiap sektor yang menunjang berjalannya penyelenggaraan *event* internasional. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan minat pariwisata tinggi oleh para wisatawan, sehingga ketika diadakannya *event* internasional di Indonesia, tidak sedikit orang berdatangan selain untuk menonton pergelaran *event* internasional secara langsung, tetapi untuk ikut mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia. Hal tersebut tentu membantu mendorong perekonomian Indonesia, baik dalam hal

⁵⁹ Hartanto, 'Piala Dunia 2014: Cermin Keberhasilan Diplomasi Brazil Serta Dampaknya Bagi Perkembangan Ekonomi', *Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, Vol. 12. No. 1, 2016, hlm 14, (diakses melalui laman <https://www.neliti.com/id/publications/132793/piala-dunia-2014-cermin-keberhasilan-diplomasi-brazil-serta-dampaknya-bagi-perke#cite> pada 30 Maret 2023)

⁶⁰ W. N. Jayn, op.cit., hlm 36

menerima devisa maupun terciptanya lapangan pekerjaan atau peluang untuk usaha⁶¹. Selain melonjaknya wisatawan dari berbagai negara yang datang, ada pula peluang larisnya produk-produk lokal yang dijual saat penyelenggaraan *event-event* internasional seperti saat penyelenggaraan *event MotoGP Mandalika* pada tahun 2022 yang memberikan keuntungan berkali-kali lipat pada para pelaku UMKM dengan tersedianya *stand-stand* penjualan aneka macam kuliner khas daerah serta tanda mata atau oleh-oleh dan berbagai jenis *merchandise* yang dikunjungi wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat⁶².

Adapula antusiasme tinggi dari para penonton yang berjumlah 102.801 selama 3 hari penyelenggaraan⁶³ memberikan efek yang luarbiasa pada daerah di mana ajang tersebut diselenggarakan, banyaknya tempat penginapan yang sudah disediakan oleh pemerintah terisi penuh sehingga hal itu juga menyebabkan jumlah penerbangan baik mancanegara dan domestik turut naik drastis, data pembelian tiket menunjukkan banyaknya penonton yang datang tidak hanya dari dalam negeri saja melainkan pula dari luar negeri juga, menurut data dari BPS lonjakan kunjungan para wisatawan yang menggunakan angkutan darat, ASDP pun udara memiliki dampak pada meningkatnya lapangan usaha transportasi.

⁶¹ A. Lumaksono, D.S. Priyarsono, Kuntjoro, & R. Heriawan, 'Dampak Ekonomi Pariwisata Internasional Pada Perekonomian Indonesia', *Scientific Journals of Bogor Agricultural University*, Vol. 35, No. 1, 2012, (diakses melalui laman <https://core.ac.uk/download/pdf/230368172.pdf> pada 24 April 2023)

⁶² DPMPTSP Prov. NTB, 'Efek Domino MotoGP Mandalika', *DPMPTSP Prov. NTB*, 2022, (diakses melalui laman <https://investasi-perizinan.ntbprov.go.id/2022/03/22/8303/> pada 24 April 2023)

⁶³ L. Anshori, 'Wih! Jumlah Penonton MotoGP Mandalika 2022 Kalahkan Australia, Inggris, hingga Italia', *Detikoto*, 2022, (diakses melalui laman <https://oto.detik.com/otosport/d-6412931/wih-jumlah-penonton-motogp-mandalika-2022-kalahkan-australia-inggris-hingga-italia> pada 25 April 2023)

Jumlah penumpang transportasi udara selama minggu penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika mencapai 15.164/hari berbeda dengan hari normal yang hanya berkisar 3.500 orang dan bila ditotal maka keseluruhan penumpang udara yang datang pada Maret 2022 sebanyak 111.428 penumpang, mencapai angka 96,48% dibanding Februari 2022⁶⁴, selain itu juga penyelenggaraan ajang tersebut menciptakan terbukanya lapangan kerja pada kawasan sirkuit dengan kapasitas 300 orang, hal itu juga turut memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang membantu membuat berbagai macam *merch MotoGP* Mandalika dimulai dari pembuatan kaos, kain tenun, mutiara, topi, dan lainnya.

Investasi juga tak lepas dari efek penyelenggaraan ajang olahraga balap internasional tersebut di mana investasi sebesar Rp. 2 Triliun untuk rencana pembangunan 200 villa di daerah Lombok, selain itu Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat juga dipercaya untuk melaksanakan kembali ajang internasional *motocross MXGP* pada Juni 2022 di SAMOTA, Pulau Sumbawa. Sirkuit Mandalika juga diberi pujian dan dinobatkan sebagai sirkuit balap terindah di dunia yang memiliki peluang untuk menjadi *pilot project* penyelenggaraan *mega-event* internasional jangka panjang karena Mandalika sudah disorot oleh dunia internasional itu juga terjadi saat dikunjungi oleh Duta Besar Kerajaan Spanyol untuk Indonesia di mana pemerintah memberikan peluang investasi apabila pihak investor akan berinvestasi di NTB.⁶⁵

⁶⁴ Lombok Jurnal, 'MotoGP Mandalika 2022, Catatan Suksesnya Sirkuit Mandalika (3) Habis', *Lombok Jurnal*, 2022, <<https://lombokjournal.com/motogp-mandalika-2022-catatan-suksesnya-sirkuit-mandalika-3/?amp=1>> diakses pada 18 Maret 2023

⁶⁵ Ibid

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), dengan terselenggaranya kegiatan tahunan yaitu *mega-event* balap internasional *MotoGP* itu memberi peningkatan ekonomi bagi Provinsi NTB pada skala tertinggi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sebesar 7,73%.⁶⁶

Ajang olahraga *MotoGP* membawa euforia penyelenggarannya di Indonesia, melalui ajang tersebut para pembalap *MotoGP* membagikan beragam keindahan budaya yang dimiliki Indonesia khususnya daerah Lombok Nusa Tenggara Barat melalui kanal sosial media, di mana Marc Marques, Fabio Quartararo, Jorge Martin, serta Vinales mengunggah rangkaian pujian akan keindahan budaya Indonesia, *MotoGP* melalui *official* Instagram-nya pun turut memuji pergelaran *MotoGP* Mandalika dengan menulis *caption* “*a weekend with so many cool moment #indonesianGP*”, hal tersebut tentu menjadi bentuk pengakuan kemapanan negara Indonesia bagi masyarakat dunia internasional. Kendati demikian terdapat situasi di mana pergelaran *MotoGP* Mandalika dihebohkan dan menjadi sorotan dengan kemunculan sosok pawang hujan bernama Rara yang menurut banyak pihak hal tersebut turut mempromosikan budaya lokal pada dunia internasional secara tidak langsung.⁶⁷

Sebelumnya pada tahun 2018 Indonesia juga menjadi tuan rumah penyelenggaraan *Asian Games* 2018 yang kemudian berhasil diselenggarakan, hal

⁶⁶ Badan Pusat Statistik, ‘*Analisis Isu Terkini: Dampak Penyelenggaraan MotoGP Terhadap Perekonomian Provinsi Nusa Tenggara Barat*’, Badan Pusat Statistik, 2022, hlm 1 (diakses melalui laman <https://ntb.bps.go.id/publication/2022/10/19/9fde8b053837826356e64ad1/analisis-isu-terkini---dampak-penyelenggaraan-motogp-terhadap-perekonomian-provinsi-nusa-tenggara-barat.html> pada 20 April 2023)

⁶⁷ D.R. Fauzi, ‘*MotoGP Mandalika dan “Branding” Budaya Indonesia*’, *Detiknews*, 2022, (diakses melalui laman <https://www.google.com/amp/s/news.detik.com/kolom/d-5999063/motogp-mandalika-dan-branding-budaya-indonesia/amp> pada 30 Maret 2023)

itu kembali menjadi sejarah bagi Indonesia sebagai sebuah negara yang layak memainkan peran dalam lingkup global.

Pergelaran ajang olahraga balap internasional tersebut berkontribusi besar bagi kebangkitan perekonomian Indonesia pasca deflasi efek dari pandemi virus *covid-19* yang menjadi momok nelangsa bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia pada tahun 2020-2022 dan menjadi bukti bagi dunia jika Indonesia sudah bangkit dan serta diyakini oleh pemerintah daerah maupun pusat jika pergelaran ajang olahraga otomotif tersebut sudah mencapai tujuan semula, antara lain; menjadi sarana promosi pariwisata Indonesia dan negara Indonesia dari pemberitaan yang utuh melalui media internasional, nasional, termasuk pula media sosial seperti akun media sosial resmi para pembalap, tim dan juga *MotoGP*, ajang tersebut juga berkontribusi dalam peningkatan ekonomi serta pariwisata kawasan Mandalika, Mataram dan sekitarnya yang diketahui melalui indikator hunian tempat-tempat penginapan yang sampai pada skala 95% pun juga bagaimana diserbunya *stand* tempat penjualan kuliner lokal oleh wisatawan juga meningkatnya kunjungan wisatawan ke kawasan-kawasan wisata, pada pergelaran ini juga setidaknya ada 803 jenis UMKM yang mengambil peran dalam mem-*brandingkan* produk-produk lokal, ada pula penyerapan tenaga-tenaga kerja sedikitnya 6.290 orang yang di tempatkan di berbagai bidang penyokong pergelaran tersebut, diberdayakannya transportasi sebanyak 418 kendaraan untuk mendukung jalannya ajang tersebut, dampak yang diberikan pada daerah sekitar.⁶⁸

⁶⁸ Badan Pusat Statistik, op.cit., halaman 43.

2.4 Persiapan Penyelenggaraan *MotoGP Mandalika 2022*

Setelah kasus *Covid-19* dinilai semakin menurun, pemerintah mempersiapkan dan memaksimalkan semua hal yang menyangkut dengan penyelenggaraan *event MotoGP Mandalika 2022* yang segera dilaksanakan pada 18-19 Maret 2022, walaupun demikian kewaspadaan terhadap *Covid-19* tetap diprotokoli dengan patuh. Pemerintah memutuskan agar jumlah penonton tetap pada skala 60.000 pada sepanjang durasi masa penyelenggaraan.⁶⁹

Berbagai hal dilakukan oleh institusi-institusi pemerintah terkait untuk menyukseskan ajang olahraga balap bergengsi ini dengan tujuan memulihkan keterpurukan ekonomi pasca *Covid-19* seperti, menyusun promo pada paket-paket yang dikhususkan untuk perjalanan bersama ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) dan para pekerja industri lokal di kawasan NTB, dengan tujuan agar para wisatawan baik internasional maupun lokal yang menghadiri penyelenggaraan ajang tersebut tidak saja untuk sekadar menonton *event* olahraga balap tetapi juga dapat melakukan kunjungan wisata pada berbagai destinasi di daerah pulau Lombok.

Untuk menciptakan situasi daerah penyelenggara *event* internasional yang nyaman pemerintah, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia berkolaborasi bersama banyak pihak terkait yang di antaranya memfasilitasi kantong perizinan ajang sampai kepada mempersiapkan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang dilakukan melalui adanya pelatihan-pelatihan

⁶⁹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 'Siaran Pers: Pemerintah Maksimalkan Persiapan Penyelenggaraan *MotoGP Mandalika 2022*', *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 2022, (diakses melalui laman <https://helpdesk.kemenparekraf.go.id/detail/blog/siaran-pers-pemerintah-maksimalkan-persiapan-penyelenggaraan-motogp-mandalika-2022> pada 27 Maret 2023)

bagi SDM lokal, antara lain fotografi, kependuan, mempersiapkan kapasitas kamar bagi wisatawan dan penerimaan tamu pada tempat penginapan, pelatihan kuliner, pelatihan kriya, kewirausahaan, mengelola sampah, pelatihan sanitasi dan toilet bersih, dan lain sebagainya untuk menunjang keberhasilan *event*.

Selain itu juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan dukungan penyelenggaraan *side event* untuk mempromosikan serta perluasan penyelenggaraan *event MotoGP Mandalika 2022* di antaranya *Touring Road to MotoGP 2022*, juga memfasilitasi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan mendukung mereka untuk mempromosikan serta menjual produk-produk asli daerah. Dukungan *showcase* produk lokal pada *event* ini dilakukan melalui instalasi planogram pada terminal berangkatan BIZAM juga menempatkan *food truck* di sejumlah area yang dinilai strategis seperti hotel, bandara, dan tempat lain yang berpotensi dikunjungi para wisatawan.

Kementerian Perhubungan juga melakukan berbagai persiapan di antaranya adalah dalam manajemen serta rekayasa lalu lintas agar lebih baik pada sekitar kawasan juga termasuk koridor pada sekitar kota Mataram, juga memenuhi kebutuhan sarana transportasi khususnya angkutan umum agar ke depannya para wisatawan yang datang akan merasa terlayani dengan baik sehingga menciptakan situasi dan perasaan yang aman dan nyaman. Kementerian Perhubungan pun menyediakan sedikitnya 278 unit bus yang akan digunakan untuk membawa penonton dari simpul transportasi, Kementerian Perhubungan juga menyediakan 184 unit bus sedang untuk membawa wisatawan maupun penduduk lokal yang hendak menyaksikan *MotoGP* dari titik pusat kota Mataram menuju lokasi kawasan

Sirkuit Mandalika. Ada pula bus *shuttle* yang melayani di 7 rute yang berpusat pada Sirkuit Mandalika. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pembatasan pada kendaraan-kendaraan pribadi di kawasan sirkuit agar tidak terjadi kemacetan berarti yang tidak nyaman, Kementerian Perhubungan juga memaksimalkan pelayanan yang ada dan menambah lintasan baru seperti Pelabuhan Padangbai hingga Pelabuhan Lembar dengan 26 kapal feri, Surabaya hingga Lembar dengan 2 kapal, Ketapang hingga Lembar dengan 6 kapal dan Kayangan hingga Pota Tano dengan 2 kapal.

Pihak dari Sekretaris Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat juga melakukan berbagai persiapan seperti dari sisi kesehatan Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat akan tetap mengakselerasi vaksinasi dengan pembentukan tim vaksinasi, juga Pemerintah Provinsi memastikan partisipasi masyarakat yang akan menyaksikan langsung *event* tersebut sebanyak 35.000 penonton lokal, dengan diberi harga khusus untuk pembelian tiket *MotoGP*. Juga peran pembangunan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk menunjang keberlangsungan penyelenggaraan *event* olahraga balap bergengsi tersebut.⁷⁰

Infrastruktur pada jalanan *bypass* yang menuju ke kawasan Sirkuit Mandalika dibangun sebagai kawasan hijau dan indah agar para wisatawan dapat merasakan kesan nyaman dan asri⁷¹, pada sektor keamanan dilakukan oleh gabungan TNI dan Polri dengan menurunkan sedikitnya 2700 personil yang

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, 'Persiapan Mantap, MotoGP 2022 seri Pertamina Grand Prix of Indonesia Tunggu Waktu Penyelenggaraan', *Pemprov NTB*, 2022, (diakses melalui laman <https://www.ntbprov.go.id/post/persiapan-mantap-motogp-2022-seri-pertamina-grand-prix-of-indonesia-tunggu-waktu-penyelenggaraan> pada 27 Maret 2023)

ditugaskan untuk mengamankan *event* internasional tersebut dari gangguan atau ancaman apabila terjadi hal yang menciptakan ketidakamanan. Para personal akan berjaga pada 9 titik masuk di kawasan Sirkuit Mandalika. Dari pihak *Managing Director The Mandalika* juga melakukan persiapan dengan pengaspalan pada jalanan.⁷²

Ada juga persiapan lain yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu dengan membangun *Media Center Indonesia* (MCI), MCI dibangun untuk mendukung penyelenggaraan *event MotoGP* Mandalika sebagai fasilitas yang mendukung bagi para jurnalis yang meliput langsung kegiatan tersebut, beberapa fasilitas yang tersedia di dalamnya adalah ruang untuk *press conference*, ruang di mana tempat kerja dengan tersedianya 20 unit laptop, area untuk relaksasi atau beristirahat, tempat untuk mencetak, serta akses pada internet/*Wi-Fi*. Melalui MCI diharapkan dapat menciptakan dan menyebarkan narasi-narasi serta informasi-informasi yang baik dan positif mengenai *event* internasional tersebut. Ada sebanyak 184 media yang mencakup media nasional dan daerah terdaftar dalam MCI sebagai alat untuk peliputan.⁷³

Ajang olahraga internasional bergengsi ini juga akan diliput oleh beberapa media asing seperti media dari Amerika Serikat yaitu *Washington Post*, Situs *foxsports.com.au* yang negara asalnya Australia, media Inggris yaitu *Crash.net*, situs utama dari *MotoGP* yaitu *MotoGp.com*, situs *Vavel News*, media Inggris yaitu

⁷² Ibid

⁷³ J. Sudiyana, 'Media Center Indonesia Fasilitas Peliputan MotoGP Mandalika', *Sonora.id*, 2022, <<https://www.google.com/amp/s/www.sonora.id/amp/423188036/media-center-indonesia-fasilitas-peliputan-motogp-mandalika>> diakses pada 27 Maret 2023

Reuters, juga akun Twitter resmi dari *MotoGP* yang turut menyorot banyak momen pada saat terselenggaranya *MotoGP* Mandalika 2022.⁷⁴

2.4.1 Branding Indonesia Melalui MotoGP Mandalika 2022 sebagai Sarana Diplomasi Olahraga

NBI atau *nation brand index* yang dicetuskan oleh Anholt menjadi suatu acuan utama dari *branding nation* banyak negara di dunia. NBI melakukan survey kurang lebih 10.000 dari 10 negara orang secara global yang difokuskan pada pemahaman mereka tentang keuangan, asset perekonomian, perdagangan dan masyarakat, daya tarik pariwisata, serta peluang investasi pada sedikitnya 25 negara berkembang dan juga negara maju hal itu dilakukan untuk menguji ukuran yang standar dari *power* berbagai *brand* nasional, hal itu menjadi nilai tambah pengukuran kekuatan suatu negara dari merek asal negara terhadap opini global⁷⁵.

Pendekatan melalui menyebarkan *brand* nasional suatu negara bisa diaplikasikan pula untuk mengantisipasi kelayakan suatu negara berada pada pasar ekspor dunia, juga menarik perhatian wisatawan dari berbagai negara, berpeluang mendapat investasi dan imigrasi. *Nation branding* menjadi suatu kejadian yang menarik dan kontroversial, menarik karena hal tersebut menjadi sebuah bentuk perwakilan karena di mana hanya ada

⁷⁴ T. Yulianingsih, 'Kala MotoGP 2022 di Mandalika Curi Perhatian Media Asing', *Liputan6*, 2022, (diakses melalui laman <https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/amp/4916398/kala-motogp-2022-di-mandalika-curi-perhatian-media-asing> pada 30 Maret 2023)

⁷⁵ H. Sahib, 'The Nation Branding Dimensions, Perspectives & Elements', *ResearchGate*, 2020, (diakses melalui laman <https://www.researchgate.net/publication/343212314> pada 02 April 2023)

beberapa teori saja untuk mewakili banyak aktivitas riil pada kehidupan global negara-negara, *branding nation* berupaya menjadi sesuatu yang unggul dengan mengacu banyak negara agar lebih giat lagi melakukan sumber daya untuk menyebarkan merek negara masing-masing⁷⁶. Seperti contoh kasus pada negara Afrika Selatan yang menyebarkan pola bagaimana negara tersebut melakukan aktivitas pemasaran internasional dengan tujuan bersifat strategis untuk menyebarluaskan dan menciptakan citra negara yang positif dan menarik di mata dunia agar itu membuat keuntungan bagi Afrika Selatan dan menempatkan negara dalam situasi yang baik serta menarik promosi internasional, pariwisata dan investasi.

Anholt memberitahu jika upaya *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara dengan mengemukakan banyak hal yang berkaitan dengan potensial negaranya, dalam hal apapun seperti dari sumber daya alamnya atau keunggulan pariwisata yang dimiliki, sejarah negara, budaya bahkan hingga kemajuan teknologi negara tersebut pada saat melakukan aktivitas diplomatik.⁷⁷

Branding menjadi salah satu cara untuk memperoleh minat dan perhatian khalayak, itu dilakukan bukan hanya untuk dilakukan dengan bentuk-bentuk yang mengarah pada produk-produk fisik saja, tetapi dapat dilakukan juga dengan *nation branding*, *political branding*, sampai

⁷⁶ K. Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Elsevier, UK, 2008, halaman 13, (diakses melalui https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf pada 13 September 2022)

⁷⁷ Ibid

personal branding agar ketika suatu upaya menciptakan *bargaining position* di mata dunia internasional dilakukan itu bisa memperoleh bentuk penilaian yang lebih di mata semua khalayak. Di dalam buku yang berjudul *Nation Branding in Modern History* tertulis jika *nation-branding* sebagai upaya yang dilakukan oleh banyak bidang dengan cara yang tidak transparan untuk menciptakan citra serta reputasi dari berbagai segi antaranya adalah politik, sosial, ekonomi dan geografis.⁷⁸

Pentingnya *brand nation* dalam aktivitas diplomasi olahraga memberikan sudut pandang tentang mengedepankan promosi mengenai negara dalam ajang-ajang olahraga internasional. Karena tujuan yang mendasari upaya negara sebagai tuan rumah sebuah ajang internasional atau juga negara yang menjadi peserta dalam ajang tersebut, untuk memperkuat citra negara dalam pandangan dunia, sebagai negara yang berpotensi menyelenggarakan *event* internasional dan negara dengan wibawa yang positif.

Dalam aktivitas diplomasi olahraga, negara menjadikan kemenangan serta prestasi dalam olahraga, sebagai sarana membangun citra positif negaranya dalam pengaruh dan menarik masyarakat internasional⁷⁹. Itu juga berpeluang sebagai sarana meningkatkan promosi

⁷⁸ D.D. Novalina, 'Upaya Indonesia Meningkatkan Tourism, Trade, and Investment (TTI) Melalui Nation Branding "Wonderful Indonesia" Tahun 2011-2015, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2017, halaman 29, (diakses melalui laman <https://eprints.umm.ac.id/54269/> pada 02 April 2023)

⁷⁹ J. Trunkos & B. Heere, 'Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can be Used to Improve International Relations', *ResearchGate*, 2017, (diakses melalui laman https://www.researchgate.net/publication/327680234_Sport_Diplomacy_A_Review_of_How_Sports_Can_be_Used_to_Improve_International_Relations pada 02 April 2023)

dan pariwisata yang negara dapat promosikan sehingga mendapat daya tarik budaya, produk, pariwisata sampai jasa yang negara tawarkan seperti Olimpiade Internasional, Piala Dunia atau pula kejuaraan olahraga internasional bergengsi lainnya yang bisa menjadi suatu wadah efektif bagi negara pada dunia internasional, untuk mendorong kunjungan wisatawan sampai pada memasarkan dan mempromosikan produk lokal⁸⁰.

Peluang dalam meningkatkan hubungan antar negara atau hubungan bilateral melalui pertukaran olahraga, adanya kompetisi internasional serta menciptakan kerja sama dalam bidang atletik⁸¹, dan meningkatkan *soft power* negara karena *brand nation* yang erat dengan negara menjadi acuan kekuatan negara dalam menyebarkan pengaruh dan memikat khalayak luas melalui kebudayaan, nilai-nilai negara serta kesuksesan negara yang dalam konteks *soft power* itu sebagai alat untuk mendapatkan *support*, mempererat hubungan dengan negara lain, dan juga sebagai pengaruh dalam sudut pandang internasional pada sikap serta persepsi pada negara tersebut⁸².

Secara garis besar diartikan jika konsep *brand nation* merupakan sesuatu yang penting di dalam aktivitas diplomasi olahraga dikarenakan *brand nation* bisa menggambarkan citra negara yang baik dan positif,

⁸⁰ Morfoulaki. M et al., 'Sport Tourism as Driving Force for Destinations Sustainability', *Sustainability*, 2023, 15, 2445, <<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2445>> diakses pada 02 April 2023

⁸¹ C. Esharik, R. Baker, S. Jackson & M. Sam (ed), loc.cit.

⁸² Y. Dubinsky, 'From Soft Power to Sports Diplomacy: A Theoretical and Conceptual Discussion', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2019, 15(2), (diakses melalui laman https://www.researchgate.net/publication/330936033_From_soft_power_to_sports_diplomacy_a_theoretical_and_conceptual_discussion pada 02 April 2023)

menaikkan promosi pariwisata, menciptakan dan meningkatkan hubungan bilateral, pengaruh negara dan kekuatan negara sebagai *soft power* di dunia internasional.⁸³

Sebuah aktivitas *branding national* terhadap sirkuit balap Mandalika juga dilakukan oleh *MotoGP* melalui akun Instagram *official* ajang olahraga balap bergengsi tersebut di mana *MotoGP* memotret keindahan alam Mandalika, Lombok.

Gambar 2.1 Brand Nation Sirkuit Mandalika melalui akun Instagram MotoGP



Sumber: Instagram MotoGP

⁸³ M.M. Kobierecki, 'Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach', *International Journal of the History of Sport*, 2017, 34(7-8):1-16, (diakses melalui laman https://www.researchgate.net/publication/321379833_Sport_as_a_Factor_of_Nation_Branding_A_Quantitative_Approach pada 02 April 2023)

Gambar 2.2 Keindahan alam sekitar Sirkuit Mandalika



Sumber: Instagram MotoGP

Gambar yang diunggah dalam akun Instagram *MotoGP* itu menampilkan lintasan balap yang dikelilingi oleh panorama alam Mandalika yang indah, lintasan balap yang mengesankan terlihat melekat harmonis dengan lingkungan sekitarnya, menciptakan kesan harmoni antara teknologi modern dan alam.

Pemandangan tersebut tidak saja mencerminkan konsep desain arsitektur sirkuit yang mengutamakan keselarasan dengan lingkungan alam, tetapi juga menggambarkan potensi Mandalika sebagai destinasi pariwisata yang menakjubkan. Kehadiran sirkuit *MotoGP* Mandalika dalam lanskap alam yang indah ini turut memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata sekaligus kebudayaan yang Indonesia miliki pada ranah internasional. Hal itu secara kuat menggambarkan keseimbangan antara olahraga otomotif, keindahan alam, dan daya tarik pariwisata, yang semuanya merupakan elemen kunci dalam citra positif yang ingin dicapai oleh ajang *MotoGP* Mandalika. Dengan demikian, gambar tersebut menjadi representasi visual yang kuat dari visi dan pesan

yang ingin disampaikan oleh penyelenggara dalam upaya membangun citra sirkuit dan destinasi ini di mata dunia.

Selain itu juga ada bagian di mana Presiden Joko Widodo mengundang para *riders MotoGP* ke istana negara sebelum kemudian melakukan aksi parade di jalanan Ibukota Jakarta, Indonesia.

Gambar 2.3 Potret Presiden Jokowi dan Para Pembalap MotoGP melakukan parade



Sumber: Instagram MotoGP

Gambar yang menampilkan potret Presiden Joko Widodo bersama para pembalap *MotoGP*, diikuti oleh parade mengelilingi Ibukota Jakarta, memberikan gambaran tentang interaksi antara pemimpin negara dan komunitas olahraga otomotif yang bergengsi. Potret ini mencerminkan pentingnya ajang olahraga dan hubungannya dengan tingkat dukungan dan pengakuan yang diberikan oleh pemerintah Indonesia.

Kehadiran para pembalap *MotoGP* dalam gambar ini dapat menggarisbawahi pentingnya acara tersebut dalam konteks olahraga

nasional dan internasional. Selanjutnya, parade mengelilingi Ibukota menunjukkan dukungan masyarakat luas terhadap ajang *MotoGP* Mandalika. Secara keseluruhan, gambar tersebut menggambarkan hubungan era tantara dunia olahraga otomotif, kepemimpinan nasional, dan dukungan masyarakat dalam mendukung ajang *MotoGP* Mandalika. Hal itu menjadi representasi visual dari kolaborasi yang kuat antara pemerintah, para pembalap, dan masyarakat Indonesia.

Melalui promosi yang efektif dan juga pelaksanaan ajang tersebut yang terbilang berhasil, itu dapat membentuk citra negara sebagai tuan rumah kegiatan olahraga yang berkualitas baik, inovatif serta profesional walaupun sempat mengalami kemerosotan ekonomi pasca pandemi, itu menolong meningkatkan reputasi negara Indonesia di mata internasional, mempertontonkan kemampuan negara Indonesia dalam mengorganisir sebuah *event* besar pasca pandemi, dan juga memberitahukan secara tidak langsung jika Indonesia adalah sebuah negara yang layak untuk berbagai *event* olahraga internasional⁸⁴.

Penyelenggaraan *MotoGP* Mandalika tersebut kemudian disepakati digelar dengan nama ‘Pertamina *Grand Prix of* Indonesia’ dengan harapan dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi negara dan menjembatani pemulihan ekonomi, menciptakan potensi pariwisata, membantu meningkatkan olahraga balap motor dan sebagai momen Indonesia bangkit

⁸⁴ S. Gunalan, Haryono & I.N.M. Yasa, ‘Analisis Pemaknaan dan Tanda Pada Desain Logo GP Mandalika Series’, *Jurnal Universitas Negeri Medan*, 2022, (diakses melalui laman <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/downloadSuppFile/34285/5448> pada 03 April 2023)

pasca pandemi *Covid-19*, hal itu bertujuan untuk memperkuat *nation branding* negara Indonesia, untuk itu terciptalah kerja sama bersama Dorna Sports yang tak lain merupakan penyelenggara *MotoGP*, hal itu ditandatangani oleh Direktur Utama Pertamina, Nicke Widyawati dan Carlos Ezpeleta sebagai *Managing Director Dorna Sports*. Hal itu diharapkan memperkuat keikutsertaan Pertamina dan Indonesia dalam *MotoGP* untuk memastikan menjadi perhatian di ranah internasional juga dengan mendorong Pertamina sebagai perusahaan global.⁸⁵

Selain menunjukkan dan mempromosikan keindahan alam Indonesia dan warisan lokal yang dimiliki, dalam ajang tersebut juga ada pemasaran makanan khas daerah Lombok yang masuk dalam pemberlakuan *brand* nasional yaitu ayam taliwang, sayur lebuli, sayur ares, ayam raring, sate ikan tanjung, sate bulayak dan aneka makanan khas Lombok lainnya yang menjadi daftar pemasaran *brand* nasional lainnya. Hal itu merujuk pada para wisatawan dan para atlet agar mengenal makanan khas Indonesia yang di sini khususnya daerah Lombok, NTB⁸⁶ serta sebuah tempat makan penyedia menu khas Nusantara yang menjadi tempat makan favorit bagi para penonton serta petugas-petugas ajang tersebut selama berlangsungnya ajang tersebut, yaitu Warung Sulawesi.

⁸⁵ A. Danartikanya, 'MotoGP Mandalika 2022 Resmi Digelar dengan Nama 'Pertamina Grand Prix of Indonesia'', *bola.net*, 2022, (diakses melalui laman <https://www.google.com/amp/s/www.bola.net/amp/otomotif/motogp-mandalika-2022-resmi-digelar-dengan-nama-pertamina-grand-prix-of-indonesia-cac29a.html> pada 03 April 2023)

⁸⁶ Kompas, '10 Kuliner Khas Lombok Yang Wajib Dicipi Saat Nonton MotoGP Mandalika', *Kompas.com*, 2022, (diakses melalui laman <https://regional.kompas.com/read/2022/03/14/153728478/10-kuliner-khas-lombok-yang-wajib-dicipi-saat-nonton-motogp-mandalika?page=all> pada 03 April 2023)

Adapula Tim Basarnas Indonesia yang turut menjadi bentuk *nation branding* Indonesia saat ditunjuk oleh Dorna untuk menjadi Tim Kesiagaan *MotoGP* Mandalika, melalui kesiagaan dan respon yang cepat itu pada saat pembalap Marc Marquez mengalami insiden kecelakaan dan jatuh sehingga harus dievakuasi sampai pada membutuhkan *CT-scan* pada rumah sakit setempat, kru helikopter Tim Basarnas dengan sigap menerbangkan Marc Marquez ke rumah sakit umum daerah. Selain itu juga dengan memberikan cenderamata kepada para pembalap yaitu rempah-rempah asal Indonesia yang dikemas baik dan rapih dalam kotak souvenir.⁸⁷ Kesigapan Basarnas dalam menolong Marquez itu tentu mendapatkan apresiasi dan pujian dari penyelenggara *MotoGP*, Dorna.⁸⁸

Gambar 2.4 Basarnas Melakukan Simulasi Evakuasi Korban dengan Helikopter di area Sirkuit Mandalika



Sumber: BeritaSatu

⁸⁷ F. Rachmawati, 'MotoGP Mandalika, Ajang Promosi Nation Branding Indonesia', *viva.co.id*, 2022, (diakses melalui laman <https://www.google.com/amp/s/www.viva.co.id/amp/vstory/opini-vstory/1460166-motogp-mandalika-ajang-promosi-nation-branding-indonesia> pada 03 April 2023)

⁸⁸ VOI, 'Sigap Tangani Marc Marquez usai Terjatuh di Sesi Pemanasan MotoGP Mandalika, Basarnas Dapat Pujian dari Dorna Sport', VOI, 2022, (diakses melalui laman <https://www.google.com/amp/s/voi.id/amp/147672/sigap-tangani-marc-marquez-usai-terjatuh-di-sesi-pemanasan-motogp-mandalika-basarnas-dapat-pujian-dari-dorna-sport> pada 03 April 2023)

Gambar 2. 5 Basarnas menerima pujian akibat kesiapan menolong Marc Marquez



Sumber: VOI

Gambar 2. 6 Pembalap Marc Marquez menuju helikopter Basarnas



Sumber: NTB Idntimes

Pada gambar 2.4 mencerminkan kerjasama antara lembaga pencarian dan pertolongan dengan penyelenggara *event MotoGP Mandalika* dalam hal keselamatan dan persiapan darurat. Simulasi evakuasi korban dengan helikopter menunjukkan fokus pada kesiapan dalam menghadapi situasi darurat yang mungkin terjadi selama penyelenggaraan *event*. Tindakan ini menggambarkan komitmen dan profesionalisme Basarnas dan pihak terkait untuk menjaga keamanan dan kesejahteraan semua peserta dan pengunjung dalam *event* tersebut.

Dengan demikian, hal itu menunjukkan tindakan konkret dalam persiapan keamanan dan keselamatan, tetapi juga mewakili nilai-nilai

tanggung jawab dan kewaspadaan yang dijunjung tinggi penyelenggara dan pihak terkait untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan penyelenggaraan *event* tersebut. Kemudian dalam gambar berikutnya, menampilkan Marc Marquez yang dibawa menuju helikopter Basarnas setelah mengalami kecelakaan di lintasan balap, saat Marquez mengalami insiden tim Basarnas dengan sigap merespons situasi dengan membantu dan memberikan perawatan awal, dan karena itu Marquez memuji dan memberi apresiasi. Pujian dari pembalap terkemuka itu dapat memiliki dampak positif yang kuat pada citra Basarnas dalam menangani situasi darurat, Marquez salah satu ikon olahraga motor memberikan endorsement yang signifikan terhadap kinerja Basarnas.

Lalu *soft power* yang ditingkatkan oleh Indonesia melalui penyelenggaraan ajang tersebut mengacu pada kemampuan Indonesia melalui keberhasilan *MotoGP* Mandalika 2022 yang baik, memiliki kesan positif bagi para peserta maupun penonton juga media yang memberitakan informasi yang positif tentang pergelaran ajang tersebut baik media nasional maupun media internasional⁸⁹.

⁸⁹ Kompas, 'Banyak Negara Siarkan MotoGP Mandalika 2022', *Kompas.com*, 2022, (diakses melalui <https://www.kompas.com/motogp/read/2022/03/09/21120068/banyak-negara-siarkan-motogp-mandalika-2022?page=all#:~:text=Sementara%2C%20kata%20Cahyadi%20Wanda%2C%20akan,akan%20menyaksikan%20MotoGP%20Mandalika%202022> pada 05 April 2023)