

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama tulisan ini, pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, kerangka teori yang menjadi landasan berpikir, hipotesa, metodologi, jangkauan penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

I. Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia hubungan internasional dimana diplomasi didefinisikan sebagai sebuah seni untuk bernegosiasi dengan negara lain. Dalam perkembangannya saat ini, para ahli menyebutkan bahwa diplomasi telah meninggalkan sisi tradisionalnya yaitu diplomasi negara. Telah terjadi perubahan sifat diplomasi yang mana diplomasi dimaknai sebagai sebuah manajemen hubungan antara negara dengan aktor hubungan internasional yang lain.¹ Seiring berkembangnya zaman maka berkembang pula definisi dari diplomasi itu sendiri. Olahraga, musik dan budaya juga termasuk kedalam cakupan diplomasi.

Diplomasi menjadi alat bagi negara dalam usaha mencapai tujuan politik dan juga sebagai media untuk melakukan promosi kepada dunia internasional. Diplomasi publik menjadi salah satu jenis diplomasi yang dapat digunakan untuk mempromosikan *nation branding* yang dimiliki oleh suatu negara. Dalam kamus Hubungan Internasional diplomasi publik didefinisikan sebagai sebuah usaha dari negara guna mempengaruhi opini publik di negara lain atau dunia internasional menggunakan beberapa instrument seperti film, olahraga dan juga pertukaran budaya.²

Dewasa ini olahraga dapat menjadi sebuah alat bagi negara dalam melaksanakan praktik diplomasi mereka. Dengan dilaksanakannya *event*

¹ R. P. Barston, *Modern Diplomacy* (Routledge, 2019).

² Tonny Dian Effendi, "Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia," t.t.

olahraga berskala internasional dapat menjadi sebuah media bagi negara untuk menunjukkan daya tarik olahraga sebagai sebuah kekuatan politik.³ Olahraga dapat menjadi media *soft power* bagi suatu negara, dengan dilaksanakannya *event* olahraga berskala internasional dapat dimaknai sebagai upaya bagi negara untuk mencapai kepentingan nasional melalui penyelenggaraan *event* olahraga tersebut.

Indonesia dalam hal ini sedang berupaya untuk membangun kembali citranya dan memberi tahu dunia internasional bahwa Indonesia mampu untuk menjadi tuan rumah dan mampu menyelenggarakan *event* olahraga berskala internasional yaitu dengan menjadi tuan rumah kompetisi balap motor paling bergengsi di dunia yaitu Moto GP 2022. Tentu saja kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh Indonesia dalam upaya membangun dan mempromosikan *nation branding* dan juga sebagai media dalam melaksanakan diplomasi.

Nation Branding diartikan sebagai sebuah *image* dan reputasi dari sebuah negara berdasarkan persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang baik di dalam maupun di luar negeri.⁴ Persepsi ini biasanya terbentuk dan dipengaruhi oleh *stereotype* masyarakat, liputan media, dan juga pengalaman pribadi. Anholt menyatakan bahwa *nation branding* merupakan salah satu cara untuk membentuk persepsi terhadap masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.⁵ Pesan yang disampaikan oleh Anholt dalam hal ini adalah jika negara ingin membangun citra internasionalnya, maka negara tersebut harus berfokus pada pengembangan dan pemasaran, daripada hanya berfokus terhadap tujuan *branding* yang terbatas pada nama, desain dan simbol yang digabungkan sebagai identitas nasional. Indonesia sendiri telah memiliki *Nation*

³ David R. Black dan Janis van der Westhuizen, "Editorial: The Neglected Allure of Global Games?," *Third World Quarterly* 25, no. 7 (2004): 1191–94.

⁴ Qin Sun, "An Analytical Model of the Determinants and Outcomes of Nation Branding," 2009, <https://www.proquest.com/openview/acd94029d8bd2bb7e5967a1325e2a995/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>.

⁵ Simon Anholt, "Brand New Justice : The Upside of Global Branding," 2003, https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:20611.

Brand dalam sektor pariwisata yang dikenal dengan "*Wonderful Indonesia*". Oleh karena itu, guna membangun citra Indonesia sebagai tuan rumah Moto GP 2022, maka pemerintah Indonesia harus secara serius dalam mempersiapkan segala kebutuhan dan persiapan agar citra yang terbentuk sesuai dengan apa yang diinginkan. Tentu sasaran yang ingin dijangkau oleh Indonesia dalam proses *nation branding*nya yaitu para wisatawan mancanegara, khususnya para calon penonton yang akan datang melihat kompetisi Moto GP Mandalika 2022.

Terpilihnya mandalika sebagai lokasi pembangunan sirkuit bertaraf internasional tentu saja bukan tanpa alasan. Dilansir dari salah satu media cetak online Indonesia yaitu Kompas.com, Head of Operations Sporting Mandalika Grand Prix Association (MGPA) Dyan Dilato mengatakan bahwa alasan dipilihnya mandalika sebagai tempat dilaksanakannya ajang ini karena mandalika merupakan salah satu dari beberapa destinasi unggulan.⁶ Hal ini diperkuat dengan upaya dari pemerintah Indonesia dalam merespon dampak pandemic covid-19 pada bidang ekonomi dan pariwisata. Presiden Jokowi dalam Pidato Pengantar Nota Keuangan pada 14 Agustus 2020 mengatakan bahwa agenda pembangunan pariwisata pada tahun 2021 adalah sebuah strategi untuk menstimulus pemulihan ekonomi Indonesia di masa pandemic Covid-19.⁷

Dengan dipilihnya mandalika sebagai lokasi sirkuit bertaraf internasional dan tempat diselenggarakannya kejuaraan balap motor dunia yaitu Moto GP 2022 dapat dijadikan sebagai momentum bagi pemerintah Indonesia dalam membangun dan mempromosikan *nation branding* Indonesia. Merujuk kepada laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mandalika termasuk kedalam Lima Destinasi Super Prioritas (DSP). Lima Destinasi Super Prioritas ini tersebar di lima provinsi di bagian barat, tengah, hingga timur Indonesia.

⁶ Kompas.com, "Alasan Mengapa Sirkuit MotoGP Dibangun di Mandalika," diakses 8 Juni 2023, <https://otomotif.kompas.com/read/2021/10/26/170200915/alasan-mengapa-sirkuit-motogp-dibangun-di-mandalika>.

⁷ PDSI KOMINFO, "Menparekraf: Pemulihan Ekonomi Pariwisata Secara Umum Jadi Fokus Di 2021," Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, diakses 8 Juni 2023, <http://content/detail/28599/menparekraf-pemulihan-ekonomi-pariwisata-secara-umum-jadi-fokus-di-2021/0/berita>.

Lima DSP tersebut diantaranya adalah Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuhan Bajo di Nusa Tenggara Timur, serta Likupang di Sulawesi Utara. Kelima destinasi ini tentu memiliki potensi, keunikan serta daya tarik wisata yang besar, namun tentu masih perlu banyak sentuhan untuk dikembangkan agar menjadi lebih baik.⁸

Pemerintah Indonesia melalui Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) telah membentuk Mandalika Grand Prix Association (MGPA) sebagai badan yang mengurus dan mengelola Moto GP di Indonesia. Pemerintah Indonesia mengembangkan kawasan DSP Mandalika menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata. Selain wisata bahari yang telah lama dikenal dan menjadi kekuatan dari kawasan ini, DSP Mandalika diproyeksikan untuk menjadi tempat yang nyaman bagi para pecinta *sport tourism* dan venue bagi gelaran kompetisi olahraga berskala internasional. Selain sirkuit bertaraf internasional, dalam kawasan Mandalika juga direncanakan akan dibangun running track, lapangan golf dan fasilitas olahraga lain yang dapat menunjang *sport tourism*.⁹

II. Rumusan Masalah

Apa strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam memanfaatkan Moto GP Mandalika 2022 sebagai instrumen Diplomasi Publik dalam membangun *Nation Branding* ?

III. Kerangka Teori

1. Konsep Nation Branding

Nation Branding merupakan strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik. Visi strategis

⁸ Kemenparekraf, "Destinasi Super Prioritas," diakses 8 Juni 2023, <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>.

⁹ Kemenparekraf.

tersebut didukung dan diperkuat oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh negara di dunia.¹⁰

Nation Branding pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara sehingga dapat mengukuhkan identitas bangsanya, meningkatkan ekspor produk, dan juga menarik investor dan wisatawan dari luar negeri.¹¹ *Nation Branding* pertama kali dikenalkan oleh Simon Anholt dan memiliki beberapa perbedaan dengan konsep *Nation brand*. Anholt menjelaskan bahwa branding hanyalah produk, layanan atau organisasi yang dinilai berdasarkan logo, nama, identitas, dan reputasi. Branding di sisi lain adalah proses dalam merancang, membangun, dan mengelola reputasi sebuah brand.¹²

Dalam melihat keberhasilan *nation branding* suatu negara, Thomas Cormwell yang merupakan ahli *nation branding* menyebutkan ada dua unsur penting yang menjadi tolak ukur keberhasilan *nation branding* suatu negara. Dua unsur tersebut adalah *Foreign Direct Investment* dan *Tourist Arrivals*. Semakin meningkatnya kedua unsur tersebut dari tahun ke tahun dalam suatu negara, mencerminkan bahwa upaya *nation branding* negara tersebut dapat dikategorikan berhasil dilaksanakan.¹³ Maka dalam hal ini praktik *nation branding* ditujukan kepada setiap calon wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang akan datang ke Indonesia atau lebih spesifik yaitu bagi para calon penonton Moto GP Mandalika 2022.

Konsep *nation branding* digunakan untuk menjelaskan betapa pentingnya *nation branding* bagi suatu negara. Dengan hal ini, Indonesia perlu untuk meningkatkan citra positifnya di mata dunia internasional serta perlu untuk memiliki sebuah branding yang diakui dunia khususnya pada sektor pariwisata

¹⁰ Simon Anholt, "Nation-Brands of the Twenty-First Century," *Journal of Brand Management* 5, no. 6 (1 Juli 1998): 395–406, <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>.

¹¹ Sun, "An Analytical Model of the Determinants and Outcomes of Nation Branding."

¹² Simon Anholt, "What Is Competitive Identity?," dalam *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, ed. oleh Simon Anholt (London: Palgrave Macmillan UK, 2007), 1–23, https://doi.org/10.1057/9780230627727_1.

¹³ Lee Hudson Teslik, "Nation Branding Explained," t.t.

guna menarik para calon wisatawan baik lokal maupun internasional yang akan datang ke Indonesia.

2. Teori Diplomasi Publik

Dalam Hubungan Internasional, diplomasi merupakan salah satu kajian yang utama. Dalam pendekatan tradisional, diplomasi didefinisikan sebagai sebuah seni bernegosiasi dengan negara lain. Dalam perkembangan diplomasi saat ini, beberapa ahli menjelaskan bahwa diplomasi telah meninggalkan sisi tradisionalnya yaitu diplomasi negara. Telah terjadi perkembangan sifat dalam diplomasi yang mana diplomasi telah berkembang dan mengarah pada manajemen hubungan antara negara dengan aktor hubungan internasional.¹⁴

Diplomasi publik dapat diartikan sebagai serangkaian usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara negara dengan khalayak publik dengan harapan agar dapat memberikan dampak meliputi bidang ekonomi, politik, maupun sosial, dimana yang bertindak sebagai aktor atau pelaksana diplomasi publik ini bukan selalu hanya dilakukan oleh pemerintah akan tetapi terdapat pula aktor non pemerintahan yang melaksanakan diplomasi publik ini.¹⁵

Diplomasi publik dimaknai sebagai sebuah istilah yang mencakup tindakan aktor-aktor yang dimaksudkan untuk mempromosikan hubungan baik antar negara.¹⁶ Diplomasi publik dikatakan sebagai suatu usaha yang telah direncanakan dalam upaya membentuk persepsi positif dikalangan public negara lain melalui penyebaran informasi, dan kegiatan-kegiatan yang langsung menyentuh aktor non-pemerintah. Perbedaan antara diplomasi tradisional dengan diplomasi publik terletak pada target yang dituju. Diplomasi tradisional memfokuskan pada keterwakilan negara dan biasanya menggunakan hubungan

¹⁴ Barston, *Modern Diplomacy*.

¹⁵ Jay Wang, "Public diplomacy and global business," ed. oleh Michael Goodman, *Journal of Business Strategy* 27, no. 3 (1 Januari 2006): 41–49, <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>.

¹⁶ Patti McGill Peterson, "Diplomacy and Education: A Changing Global Landscape," *International Higher Education*, no. 75 (17 Maret 2014): 2–3, <https://doi.org/10.6017/ihe.2014.75.5410>.

berbentuk formal atau resmi, sedangkan diplomasi publik memfokuskan diri pada publik negara lain dan banyak melibatkan aktor selain negara dalam hubungna yang terkadang tidak resmi.¹⁷

Dalam prosesnya, diplomasi publik tidak hanya berlangsung di luar negeri tetapi juga di dalam negeri. Evan Potter mengatakan bahwa permasalahan diplomasi publik tidak hanya tantangan terhadap kebijakan luar negeri saja, tetapi juga tantangan dalam negeri. Esensi dari diplomasi publik adalah menjadikan orang lain berada di pihak kita, sedangkan permasalahan dalam diplomasi publik adalah bagaimana mempengaruhi opini dan perilaku orang lain. Dalam hal ini, yang dimaksud orang bukan hanya pemangku kekuasaan saja, akan tetapi khalayak publik juga.¹⁸

Perkembangan diplomasi publik tergolong cepat. Cepatnya perkembangan ini dipicu oleh kenyataan bahwa usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi jalur pertama telah dianggap gagal mengatasi berbagai konflik yang terjadi antar-negara. Kegagalan inilah yang menjadi pemicu dan menjadikan diplomasi publik sebagai salah satu alternatif dalam usaha penyelesaian konflik yang terjadi antar-negara.¹⁹ Hal ini karena diplomasi publik memiliki ciri sebagai kelompok bukan pemerintah dan bentuknya yang informal dianggap lebih efektif dalam menurunkan tensi ketegangan, menghilangkan ketakutan, dan meningkatkan rasa saling membutuhkan diantara para pihak.

Teori diplomasi publik digunakan untuk melihat upaya pemerintah indonesia dalam melaksanakan strategi untuk mempromosikan *nation brand* nya melalui penyelenggaraan *event* olahraga internasional yaitu kejuaraan balap Moto GP Mandalika 2022.

¹⁷ Peter van Ham, "Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana," dalam *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, ed. oleh Jan Melissen, Studies in Diplomacy and International Relations (London: Palgrave Macmillan UK, 2005), 47–66, https://doi.org/10.1057/9780230554931_3.

¹⁸ Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy* (McGill-Queen's Press - MQUP, 2008).

¹⁹ John Mc Donald, "Further Exploration of Track two Diplomacy, Timing the De-Escalation of International Conflict.," *University Press*, 1991, 220–21.

IV. Hipotesa

1. Melaksanakan proses diplomasi kepada Dorna selaku promotor kompetisi Moto GP.
2. Mempromosikan *nation interest* yang dimiliki yang dikemas dengan *nation branding* dengan memanfaatkan penyelenggaraan Moto GP Mandalika 2022.

V. Metodologi

Metodologi merupakan prosedur yang digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, serta meramalkan fenomena. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian jenis kualitatif deskriptif yang dalam prosesnya menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan studi kepustakaan. Teknik pengambilan data diambil dan dikumpulkan dari beberapa sumber terpercaya seperti buku, jurnal, majalah-majalah, hasil penelitian, serta sumber lainnya yang kemudian dianalisis untuk diteliti kebenarannya, diseleksi, dikomparasi dan dikelompokkan menurut topik dan permasalahannya dan kemudian dianalisis secara cermat.

VI. Jangkauan Penelitian

Agar penelitian ini dapat difokuskan menjadi lebih jelas dan spesifik serta memudahkan penelitian dalam pencarian dan fakta untuk menjawab persoalan yang diangkat dalam penelitian ini, penulis memberikan Batasan yang berfokus pada strategi apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* melalui penyelenggaraan *event* balap Moto GP 2022 Mandalika.

VII. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia melalui penyelenggaraan balap Moto GP Mandalika 2022
2. Untuk mengetahui upaya *nation branding* pemerintah Indonesia melalui penyelenggaraan balap Moto GP Mandalika 2022

3. Untuk mengetahui dampak dari penyelenggaraan Moto GP Mandalika 2022 bagi Indonesia diukur dari *Tourist Arrival* dan *Foreign Direct Investment*.

VIII. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistem penulisan dibagi menjadi beberapa bagian bab dan sub-bab yaitu :

BAB I, menjadi pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, metodologi, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, menjelaskan sejarah dan perkembangan Moto GP di Indonesia, *nation brand* Indonesia, informasi umum pariwisata Indonesia, dan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* Indonesia pada sektor pariwisata.

BAB III, menjelaskan tentang bagaimana pemerintah Indonesia memanfaatkan Moto GP Mandalika 2022 sebagai instrument diplomasi publiknya dalam upaya dalam membangun dan mempromosikan *nation branding* yang diukur dari dua aspek yaitu *Tourist Arrival* dan *Foreign Direct Investment*.

BAB IV, menjadi bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan penjelasan pada bab-bab sebelumnya.