

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Selama lima tahun terakhir, Presiden Joko Widodo telah memberikan banyak keistimewaan kepada industri pariwisata Indonesia. Kebijakan bebas visa kunjungan, pembangunan lima destinasi utama (Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang), peningkatan anggaran pariwisata yang signifikan dibandingkan periode sebelumnya, pembangunan infrastruktur yang sangat populer, dan adanya alokasi DAK atau dana alokasi khusus. Presiden juga menekankan 6 hal untuk pembangunan destinasi pariwisata super prioritas. Pertama berkaitan dengan infrastruktur; kedua, memperkuat konektivitas ke lokasi wisata; ketiga, Presiden Jokowi meminta agar fasilitas dasar tersedia di lokasi wisata; dan keempat, sumber daya manusia di sekitar destinasi wisata. SDM harus dibangun di sekitar destinasi juga. untuk menghindari masalah di kemudian hari. Kelima, destinasi harus memiliki atraksi dan produk unik. Misalnya, pasar seni dan budaya. Terakhir, Presiden menekankan bahwa promosi yang dilakukan secara besar-besaran dan integrasi harus dilakukan untuk benar-benar menguntungkan dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional (Merdeka, 2020).

Penetapan destinasi wisata prioritas ataupun super prioritas menjadi tanda bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Kebijakan ini juga menjadikan Indonesia pertama kalinya menjadikan sektor pariwisata sebagai kendaraan untuk menarik investasi (Mediana, 2023).

Olahraga serentak digunakan banyak negara-negara sebagai alat *soft diplomacy*. Buktinya, olahraga berkembang menjadi suatu kekuatan politik, dengan aktor politik nasional dan internasional yang mempengaruhi pola hubungan. Seperti musik dan makanan, olahraga adalah bahasa universal. Olahraga memiliki persatuan yang hebat. Tak heran, olahraga juga kerap dijadikan sebagai media diplomasi (Fitri, 2019 : 2). Mengutip dari salah satu aktor yang menggunakan diplomasi olahraga, yaitu mantan Presiden Afrika Selatan Nelson Mandela:

"Olahraga memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Ia memiliki kekuatan untuk menginspirasi. Ia memiliki kekuatan untuk menyatukan orang dengan cara yang tidak bisa dilakukan dengan cara lain. Olahraga berbicara kepada kaum muda dengan bahasa yang mereka pahami. Olahraga bisa melahirkan harapan, dimana dulu hanya ada keputusasaan" (BBC, 2013).

Dari sisi sosial, olahraga digunakan sebagai alat diplomasi sudah menjadi hal yang lumrah. Olahraga merupakan fenomena global yang bisa digunakan untuk mencapai kepentingan nasional. Negara-negara bersaing untuk posisi tuan rumah dalam pegelaran acara olahraga internasional, salah satunya adalah MotoGP atau FIM (*Fédération Internationale de Motocyclisme*) MotoGP World Championship.¹

Menyelenggarakan acara berskala internasional juga merupakan bagian dari diplomasi publik yang tentunya menjadi tanggung jawab utama negara. Hal itu perlu disiapkan oleh negara tuan rumah berbagai jenis sarana dan prasarana, seperti anggaran, infrastruktur yang layak, akomodasi peserta, konsumsi, kesehatan dan media. Sebagian besar persiapan untuk menyelenggarakan acara berskala internasional ini hanya ditujukan membantu dalam mencapai tujuan nasional

¹ Motorcycle Grand Prix, FIM MotoGP atau dikenal sebagai MotoGP adalah ajang kejuaraan balap sepeda motor paling bergengsi di dunia yang diadakan setiap tahun.

nantinya (Khausar, 2020). Pagelaran akbar olahraga berskala internasional menjadi salah satu instrument bagi negara untuk membangun identitasnya sehingga menjadikan negara tersebut menarik dan unik, hal ini juga berkembang melalui hubungan sektor publik dan swasta demi memanfaatkan potensi jangka panjangnya (Higham Hinch, 2009).

Nation brand di Indonesia sudah kerap dilaksanakan, salah satunya pada Asian Games 2018 dimana Indonesia memiliki kesempatan sebagai tuan rumah acara. Dimana pada *opening ceremony* nya saja sempat membuat viral masyarakat internasional dan diliput banyak media dari berbagai negara. Pembukaan dengan menampilkan Presiden Jokowi yang melakukan atraksi sepeda motor dinilai menjadi *hook* tersendiri, menurut situs media India The Hindu, dalam artikel berjudul "Asian Games 2018: Indonesia Celebrates Heritage, Traffic, World Peace at Opening Ceremony," Indonesia memadukan berbagai aspek dalam pembukaan Asian Games ke-18 di Jakarta yang semarak dan bersemangat dari berbagai sisi, seperti keramaian lalu lintas, warna-warni budaya, dan pesan bagi perdamaian dunia (Budi, 2018).

Pada bulan November 2021, Sirkuit Mandalika yang ada di Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Dengan harapan sirkuit tersebut dapat digunakan sebagai tempat pagelaran MotoGP. Menurut Deputy Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kawasan Mandalika merupakan salah satu dari lima tujuan wisata prioritas. Oleh karena itu, diperlukan sebuah lompatan untuk mendukung hal tersebut. Akhirnya diputuskan untuk

membangun sirkuit Mandalika sebagai penunjang *sport tourism* atau wisata berbasis olahraga. (Destryawan, 2022). Dyan Dilato, *Head of Operations Sporting Mandalika Grand Prix Association* (MGPA) mengatakan, “*Mandalika dirasa paling cocok untuk membangun sirkuit. Kalau Labuan Bajo enggak ada tanahnya, Likupang benar-benar pantai, Danau Toba dengan kulturnya*” (Radityasani, 2021). Selain itu juga pemerintah pusat saat ini tengah memfokuskan pembangunan infrastruktur yang merata, tidak hanya berat sebelah di pulau Jawa saja melainkan diseluruh pulau yang ada di Indonesia. Sirkuit Mandalika merupakan salah satunya, untuk juga membangun perekonomian daerah tersebut dan memperkenalkan alternatif wisata yang tidak kalah baiknya dengan Bali (Quora, 2022).

Singgah di Mandalika adalah bagian penting dari mengunjungi NTB. Mandalika, sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP), memiliki banyak pesona. Sirkuit Mandalika adalah salah satu yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, budaya dan kelestarian alam terlihat jelas di wilayah Mandalika, seperti Desa Adat Sade, di mana kita dapat menyaksikan kehidupan sehari-hari masyarakat Sasak, seperti menenun kain, yang merupakan cenderamata khas Desa Sade. Yang lebih menarik lagi, rumah adat Sasak yang unik juga dapat dilihat langsung. Dindingnya terbuat dari atap alang-alang kering, dan lantainya terbuat dari campuran kotoran kerbau, tanah liat, dan jerami. Juga menangkap cacing di sekitar Pantai Kuta dan Pantai Seger adalah kebiasaan. Tradisi ini disebut sebagai Bau Nyale, dan diadakan setiap tanggal 20 bulan 10 menurut kalender Sasak. Serta banyak pantai-pantai dan bukit indah yang menghiasi Mandalika (Baparekraf, 2023).

Sirkuit Mandalika memiliki daya tarik tersendiri bagi para pembalap dan penggemar MotoGP. Sirkuit Mandalika juga merupakan tuan rumah acara ini untuk pertama kalinya. Beberapa daya tarik Mandalika, seperti konsep sirkuit jalanan, hal ini memiliki yang mengacu pada fitur balap yang lebih besar. Sederhananya, trek juga berfungsi sebagai daya tarik wisata saat tidak ada balapan. Selain itu Mandalika juga mengantongi kualifikasi untuk mengadakan *event* MotoGP dibawah tanggung jawab PT Indonesia Tourism Development Corporation (PT ITDC). Tak ketinggalan pula Mandalika juga memberikan sentuhan nusantara, disana kita dapat menemukan kearifan lokal di jalur sirkuitnya, yaitu corak subahnale yang merupakan corak khas suku Sasak di Nusa Tenggara Barat. Daya Tarik yang paling disoroti di Mandalika adalah memiliki pemandangan alam yang cantik berupa panorama perbukitan yang dikelilingi laut disekitarnya (Rina Anggraeni, 2022).

Melalui penyelenggaraan MotoGP 2022, Indonesia berusaha untuk membentuk citra yang positif, serta sebagai ajang pembuktian bahwa pemerintah berhasil dalam mengelola negara. Maka dari itu, peneliti ingin melihat strategi dan upaya dari pihak-pihak terkait dalam menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah MotoGP di sirkuit Mandalika, dengan tujuan untuk membangun *nation branding* melalui diplomasi publik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas sebagai latar belakang masalah, penulis akan merumuskan sebuah permasalahan dalam sebuah pertanyaan penelitian yakni, bagaimana strategi *Nation Branding* Indonesia melalui penyelenggaraan *event* MotoGP Mandalika 2022 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan secara umum dan tujuan secara khusus, dengan uraian sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi *Nation branding* Indonesia dalam pergelatan MotoGP Mandalika 2022

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini menjelaskan apakah Mandalika MotoGp 2022 nantinya akan memberikan dampak *nation branding* bagi Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini nantinya akan terbagi menjadi dua, yakni manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis. Dengan uraian manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam Ilmu Hubungan Internasional,

khususnya pada konsep diplomasi publik. Selain itu juga nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian setelahnya yang membahas mengenai *Nation branding*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi publik dan semua kalangan secara umum. Dan menjadi sumber informasi pemerintah akan implikasi pagelaran MotoGP 2022 Mandalika pada *Nation branding* Indonesia.

1.5. Kerangka Konseptual

Penelitian terkait diplomasi publik yang didasari pada bidang olahraga sudah sangat berkembang. Hal ini terbukti dari banyaknya *event* besar olahraga yang dijadikan sebagai sarana diplomasi negara penyelenggara. Maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan, yang nantinya akan menjadi pembanding penelitian ini. Penelitian pertama yang menjadi rujukan dengan judul “Diplomasi Publik Afrika Selatan Dalam Meningkatkan Pariwisata Afrika Selatan Pada Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010”, oleh Achmad Alfaro Alamsyah. Pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana diplomasi publik oleh Afrika Selatan dalam meningkatkan pariwisata pada event Piala Dunia FIFA 2010 di negaranya.

Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 di Afrika Selatan merupakan sebuah keberhasilan bagi pemerintah Afrika Selatan yang mampu meningkatkan sektor pariwisata melalui diplomasi publik. Namun, meskipun Diploma Publik

Afrika Selatan menghadapi beberapa kendala dan permasalahan dan tidak selalu berjalan mulus, namun pariwisata di negara Afrika Selatan terus meningkat. Situasi turis pasca diadakannya Piala Dunia Sepak Bola 2010 tidak serta merta memburuk, karena pemerintah Afrika Selatan melaksanakan program kerjasama dengan FIFA (*Federation Internationale de Football Association*) melalui *South African Football Association* (SAFA) untuk melanjutkan efek dari *event* Piala Dunia 2010.

Selain itu juga terdapat penelitian dengan judul "Diplomasi Publik Indonesia Dalam Pelaksanaan Asian Games 2018 Sebagai Upaya Meningkatkan Pariwisata Indonesia", oleh Gita Rizkia Fitri (2019). Penelitian ini membahas mengenai apa saja strategi-strategi yang dilakukan oleh Indonesia pada pagelaran Asian Games 2018. Tidak lupa pula peneliti mengikutsertakan kendala dialami selama acara berlangsung, serta prospek terhadap pariwisata paska pagelaran Asian Games 2018. Lalu juga diplomasi publik seperti *sport and tourism* (2009) oleh Higham dan Hinch yang dalam bukunya menjelaskan bahwa *mega event* olahraga telah menjadi semakin penting untuk membangun identitas sebuah negara. Pagelaran berskala internasional seperti ini diharapkan dapat memberikan dampak dalam mengubah citra negara menjadi lebih baik. Contohnya untuk mempublikasikan, mengenalkan dan memperbarui hal-hal menarik negara dalam skala global.

Sedangkan penelitian ini akan lebih menjelaskan bagaimana Indonesia melakukan diplomasi publiknya dengan berfokus pada strategi *Nation Branding* melalui pergelatan ajang balap MotoGP Mandalika 2022. Penelitian yang akan dilakukan adalah berusaha menjelaskan bagaimana Indonesia menggunakan konsep *soft power* untuk membentuk opini warga internasional yang hadir dalam

pagelaran MotoGP Mandalika 2022. Selanjutnya diteruskan dengan diplomasi publik dan *nation branding*.

1.5.1. Konsep Soft Power

Menurut Nye, *soft power* adalah suatu pelengkap dari konsep *hard power*. *Hard power* sendiri adalah kemampuan untuk mengendalikan lawan dengan pikiran dan tindakan, biasanya berkaitan dengan penggunaan kekuatan militer, menggunakan paksaan daripada kerja sama, sedangkan *soft power* adalah untuk menarik pihak lain dengan nilai, yang diharapkan nantinya mempengaruhi agenda keputusan politik yang menangkap kepentingan pihak lain. *Soft power* lebih memiliki sifat dukungan daripada paksaan. *Soft power* berbeda dengan pengaruh, tidak sekedar suatu bujukan, namun *soft power* lebih kompleks lagi, ialah sesuatu yang dilakukan pihak lain tanpa menyadari bahwa mereka mengikuti kehendak yang diinginkan. Sumber *soft power* sendiri merupakan sesuatu yang bisa menimbulkan daya tarik ke pihak lain (NYE, 2004 : 7-8).

Dalam penerapan *soft power*, diplomasi publik merupakan bagian yang tidak bisa terlepas. Dalam implementasinya diplomasi publik tidak dijalankan oleh perwakilan atau *state actors* lagi, yang berarti diplomasi ini langsung ditujukan dengan masyarakat maupun media sebagai aktornya. Berikut di bawah ini akan digambarkan spektrum *hard power* dan *soft power*.

2009). Nye juga mengklasifikasikan mengenai dua model tentang bagaimana *soft power* beroperasi, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan mempengaruhi pemerintahan dan mengubah kebijakan mereka sejalan dengan hasil yang diinginkan. Sementara cara yang tidak langsung adalah melalui masyarakat publik, dimana publik yang terkena dampak memberikan tekanan atau protes kepada pemimpin mereka agar bertindak sejalan dengan masukan negara pelaksana (NYE, 2019).

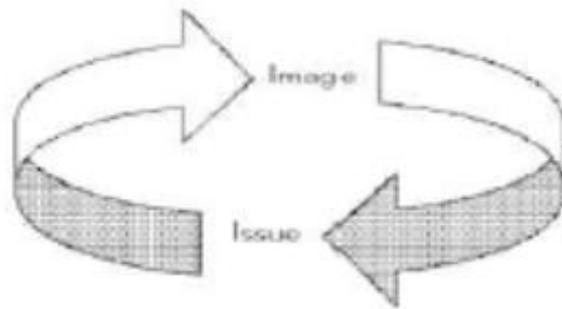
Penerapan *soft power* pun beragam, salah satunya adalah diplomasi publik. Dimana nantinya diplomasi publik menawarkan suatu hal yang dapat membuat masyarakat internasional melirik atau tertarik ke arah aktor yang melakukan diplomasi publik.

1.5.2. Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan bagian dari *soft diplomacy*, dan diplomasi dilakukan untuk menciptakan nama baik negara di mata masyarakat internasional dengan cara mempengaruhi atau mengubah pandangan warga negara lain dengan tujuan membuat masyarakat internasional lebih mengenal negaranya. Diplomasi publik digunakan untuk meningkatkan intensitas dan mutu komunikasi antar negara dengan masyarakat. Hal ini berdampak pada dimensi politik, sosial budaya, ekonomi dan dalam prakteknya pemerintah bukan lagi sebagai pemain yang dominan. Maka hal ini merupakan upaya untuk menarik dukungan publik dan menyebarkan nilai-nilai melalui aktivitas dua arah yang menarik. (Noya, 2006).

Menurut Mark Leonard, Diplomasi publik mempunyai tujuan-tujuan. Salah satunya adalah membangun citra negara tentang permasalahan yang sedang ada di

negara tersebut. Kedua, mengubah opini publik masyarakat dalam rangka membelokkan opini publik negara. Ketiga, mengarahkan perhatian dunia internasional kepada negara. Keempat, mempengaruhi perilaku publik (Leonard, 2020).



Sumber : Leonard, (2020: 8)

Gambar diatas menjelaskan bahwa adanya hubungan diantara *image* dan *issue*. Terkait hal ini, setiap negara pastinya memiliki konsentrasi isu yang berbeda, isu tersebut berkaitan dengan bagaimana negara tersebut berinteraksi baik di lingkungan domestiknya maupun internasional (Leonard, 2020).

Craig Hayden mengatakan bahwa aktivitas diplomasi publik dapat mencakup program pertukaran, penyiaran internasional, diplomasi budaya, dan kampanye pesan. Van Ham juga mengatakan bahwa aktivitas di bidang informasi termasuk dalam diplomasi publik. Selain itu, Hall menyatakan bahwa media yang digunakan untuk diplomasi publik dapat berupa media yang disponsori negara tetapi independen secara editorial, seperti BBC (dalam Hall, 2012). Dari penjelasan di atas, jelas bahwa diplomasi publik mencakup banyak hal, termasuk pendidikan, seni, budaya, komunikasi, penyiaran, olahraga, dan berbagai hal lainnya. Aktivitas tersebut dilakukan dalam dua arah, sehingga mengutamakan kepentingan pelaksana

dan target. Dengan membentuk citra suatu negara melalui kegiatan diplomasi publik maka permasalahan yang ada dapat diubah, dan diharapkan menjadi promosi dan *nation branding* di dunia internasional.

1.5.3. Konsep Nation Branding

Nation Branding adalah strategi nasional yang memandu arah visi yang paling kompetitif, menarik, realistis dan strategis yang didukung atau ditingkatkan oleh perilaku komunikasi yang dilakukan oleh suatu negara kepada seluruh dunia (Anholt, 1998). Hal ini merupakan manajemen sistematis dan koheren dari persepsi yang mengelilingi sebuah negara, bangsa, atau kota yang melekat pada bidang politik dan sosial. Dengan kata lain, *nation branding* tidak hanya mengejar tujuan ekonomi, tetapi juga menawarkan alat pemerintahan untuk pengembangan wilayah melalui kebijakan sosial, budaya, dan lingkungan.

Hal ini ditegaskan dengan pernyataan Simon Anholt bahwasannya citra suatu negara akan menjadi suatu aset penting dalam meningkatkan *competitive identity* suatu negara (Anholt, 2007). Yang berarti *Nation Branding* adalah upaya dalam membentuk suatu citra atau *image* sebuah negara dalam pandangan dunia internasional yang memperhatikan bagaimana status serta reputasi yang dibangun dan dipelihara dalam masyarakat internasional dan berubah seiring dengan perubahan dalam praktik *nation branding*.

Nation Branding merupakan suatu fenomena yang menggabungkan berbagai multidimensi dari apa-apa yang membentuk suatu negara dengan tujuan agar berbeda dengan negara lain. Sehingga menjadikan fenomena ini menarik dan

kompeks (Dinnie, 2008). Sesuai dengan arah maksud dari *nation branding*, yaitu untuk membentuk citra baik suatu negara di mata dunia internasional.

Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concept, Issues, Practice* menjelaskan variabel implementasi dari strategi *nation branding* yang meliputi *Nation Brand Advertising, Customer and Citizen relationship management, nation brand ambassadors, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies* .

1. ***Nation Brand Advertising***

Nation Brand Advertising adalah salah satu strategi yang cukup berhasil karena mampu menggiring atau mempengaruhi opini publik. *Nation Brand Advertising* sendiri dapat memberi keuntungan yang besar terhadap suatu merk karena dapat menyebarkan informasi tentang masalah atau masalah secara cepat dan memberi keuntungan yang besar. Selain itu, juga mampu menciptakan pasar baru seperti merevitalisasi merek.

2. ***Customer and Citizen relationship management***

Strategi CRM adalah strategi yang mengatur hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Namun, implementasinya tidak memerlukan pemerintah untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat atau berbicara dengan mereka. Pemerintah dapat berinteraksi dengan masyarakat hingga wisatawan melalui teknologi yang telah digunakan, yang sesuai dengan prinsip CRM dalam strategi pemasaran nasional.

3. *Nation Brand Ambassadors*

Nation Brand Ambassadors merupakan Individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang suatu perusahaan atau produk sehingga mereka dapat dengan efektif dan efisien menyampaikan nilai-nilai perusahaan atau produk tersebut kepada masyarakat.

4. *Diaspora Mobilization*

Merupakan cara mempromosikan negaranya melalui masyarakat yang melakukan diaspora, hal ini karena diaspora tersebar di seluruh dunia dan dapat mewakili negaranya serta menjadi potensi aset yang berharga bagi negara, jaringan diaspora dapat menjadi sumber daya yang berguna yang dapat membantu bangsa menjalankan berbagai strategi kepentingannya.

5. *Nation Days*

Nation Days adalah kegiatan hari penting atau event besar yang dimiliki negara. Perayaan hari-hari besar negara merupakan salah satu strategi nation branding yang sekaligus memiliki dua manfaat yaitu bersifat internal dan eksternal. Seperti perayaan hari kemerdekaan suatu negara.

6. *The Naming Of Nation Brands*

Pemberian nama pada *nation branding* negara berisi tentang citra negara yang ingin ditampilkan atau diimplementasikan oleh negara. Untuk menghindari kebingungan dalam pemberian julukan guna membentuk citra negara tersebut, para perancang *nation-brand* perlu membuat strategi dalam merumuskan nama untuk dijadikan sebagai “*umbrella brand*” negara

tersebut. Dapat juga dengan pemberian nama slogan atau *tagline nation branding* suatu negara melalui sektor yang diunggulkan seperti pariwisata.

7. *Nation Brand Tracking Studies*

Merupakan hal yang ditinjau secara berkala dan berkelanjutan, strategi *nation branding* harus ditinjau dan dinilai secara efektif. Ini dapat dicapai dengan menggunakan data penelusuran literatur, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengidentifikasi berbagai elemen kinerja nation-branding.

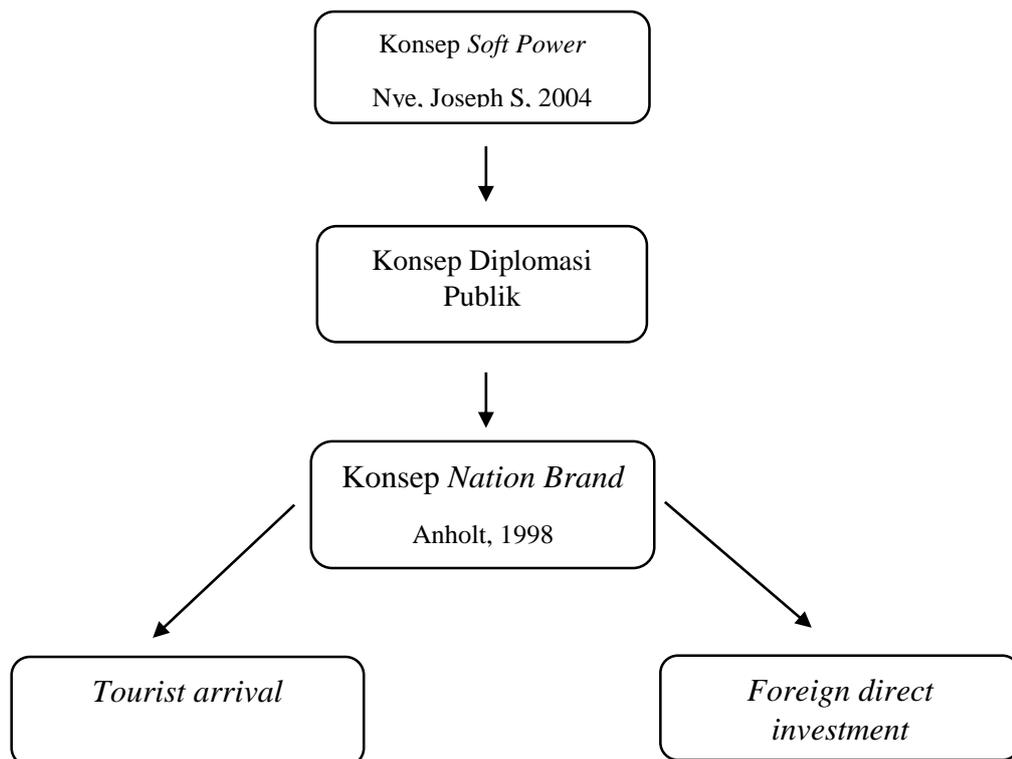
Dari banyaknya variabel diatas, Keith Dinnie berpendapa bahwa ketika suatu negara tidak memiliki banyak persaingan di bidang sumber daya lainnya, sektor pariwisata menjadi sumber daya yang dapat diandalkan. Ini karena suatu negara memiliki keunggulan alamnya, yang menjadikannya menarik dan memberikan kekuatan tersendiri untuk membranding negaranya melalui sektor pariwisata (Dinnie, 2008). Emilia dalam penelitiannya yang berjudul *Scandinavian's best kept secret* yang meneliti mengenai *nation branding* guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dengan strategi penggunaan media-media *adsvetaizing* seperti tv, surat kabar, brosur, hingga media sosial (Emilia, 2017). Hal ini juga sempat digunakan oleh Qatar yang kala itu berkesempatan menyelenggarakan Piala Dunia 2022. Jauh sebelum tahun dilaksanakannya acara tersebut, Qatar sebagai tuan rumah sudah mempromosikan akan acara ini diseluruh fasilitas-fasilitas serta aset yang mereka miliki, salah satunya Qatar Airways.

Selain itu, dalam melihat keberhasilan *Nation Branding* suatu negara, Thomas Cromwell (dalam Teslik, 2007) menyatakan terdapat beberapa faktor tolak

ukur, salah dua unsur tersebut adalah investasi secara asing langsung atau *foreign direct investment* dan kedatangan wisatawan mancanegara atau *tourist arrival*. Meningkatnya jumlah investasi asing langsung dan kedatangan wisatawan di suatu negara dapat menunjukkan bahwa upaya branding nasional negara tersebut dapat dianggap berhasil dan layak.

Tabel 1.1

Bagan Skema Kerangka Berfikir



1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Definisasi Konseptual

1. Konsep *Soft Power*

Dalam penelitian ini, Penulis akan menggunakan konsep *soft power* sebagaimana dikemukakan oleh Nye (2004: 7-8) bahwa konsep *soft power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan mengedepankan daya tarik, bukan dengan menggunakan pemaksaan seperti yang terjadi di masa lampau yaitu dengan kekuatan menggunakan militer dan ekonomi. Beberapa hal yang menjadi acuan dalam pelaksanaannya adalah budaya, nilai-nilai politik, serta politik luar negeri.

2. Konsep Diplomasi Publik

Konsep diplomasi publik dalam penelitian ini akan mengacu pada pemikiran Leonard (2020) yang didefinisikan sebagai segala cara untuk menggapai kepentingan nasional suatu negara dengan cara pemahaman, pemberitahuan, serta mempengaruhi masyarakat asing. Tujuan dari diplomasi ini adalah untuk menciptakan wajah baru suatu negara dengan cara memikat warga negara lain.

3. Konsep *Nation Branding*

Nation branding dalam penelitian ini akan didasari pemikiran dari Anholt (1998) yaitu konsep mengenai hubungan antar publik yang bertujuan untuk membentuk citra atau *image* sebuah negara dalam pandangan dunia internasional. Ditegaskan juga, bahwa citra suatu negara nantinya akan menjasi aset berharga dalam meningkatkan *competitive identity*.

1.6.2. Definisi Operasional

1.6.2.1. Konsep soft power

Soft power adalah awal dari berubahnya pola pikir masyarakat internasional untuk mengubah penyelesaian konflik internasional yang pada awalnya bergantung pada *hard power* menjadi penggunaan diplomasi dalam penyelesaiannya. Diplomasi publik salah satunya, selain itu hal ini bisa dimanfaatkan menjadi kekuatan moral besar bagi negara-negara dalam menjadi modal utama dalam terciptanya perdamaian dan memunculkan konsensus baru di dalam organisasi-organisasi internasional.

Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan :

1. Fungsi dan peran *soft power* dalam hubungan internasional.
2. Pengaruh penerapan *soft power* dalam diplomasi di Indonesia.

1.6.2.2. Konsep Diplomasi Publik

Daya saing suatu bangsa dapat ditingkatkan melalui *nation branding*. Hal ini dikarenakan negara dapat mempresentasikan dirinya untuk menaikkan reputasi mereka dengan cara promosi. Promosi tersebut meliputi ketertarikan ekonomi, politik, dan sosial baik dalam negeri ataupun luar negeri. Terutama dalam era pasar global yang menjadikan reputasi baik sangat penting untuk dimiliki.

Maka dari itu, yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Implementasi diplomasi publik dalam kegiatan promosi kepariwisataan.

1.6.2.3. Konsep Nation Branding

Menurut Thomas Cromwell, *nation branding* keberhasilannya dapat dilihat dari 6 dimensi, antara lain: ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintah, adat serta

budaya, pariwisata, dan masyarakat. Namun dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada dimensi investasi dan pariwisata saja.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memerlukan informasi terkait :

1. Strategi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan bangsa.
2. Keberhasilan Indonesia dalam menyelenggarakan MotoGP Mandalika.

1.7. Argumen Penelitian

Penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 berhasil menjadi salah satu media dalam memperkuat citra nama baik atau *nation branding* Indonesia di kancah internasional, terutama di bidang olahraga balap motor.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif selalu menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau isu yang terjadi (Moleong, 2007 : 7). Pilihan terhadap metode deskriptif pada umumnya dipakai peneliti dengan mengulik informasi mengenai permasalahan yang ditelitinya. Sejumlah alat dapat dipakai dalam menjelaskan seperti halnya gambar, tabel, maupun bagan. Tujuannya adalah memperjelas situasi atau kondisi tertentu.

1.8.2. Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007:152) ialah pihak penting yang ada dalam penelitian. Subjek dari penelitian ini ialah Pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya yang berada di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kemudian, subjek lain dalam penelitian ini ialah panitia lokal MotoGP Mandalika 2022 di Indonesia, yaitu *Grand Prix Association (MGPA)*, *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)*, dan PT Pembangunan Perumahan Tbk.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti pakai adalah data-data sekunder. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan peneliti akan melakukan kajian kepustakaan. Menurut Nazir (1988 : 111), kajian kepustakaan adalah cara mendapatkan data melalui tulisan-tulisan seperti buku, jurnal, tulisan di internet yang bersinambung dengan penelitian.

1.8.4. Teknik analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dimana proses penelitian dan pemahaman berdasarkan fenomena sosial dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. (Creswell, 1998 : 208). Dalam penelitian ini data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan konsep-konsep yang ada untuk memberikan jawaban dan kesimpulan mengenai rumusan masalah.

1.9. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan. Pada bab ini penulis memberikan gambaran umum penelitian, memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta kerangka konseptual yang digunakan dalam mempelajari penelitian ini.

Bab II : Gambaran umum *Grand Prix* MotoGP dan penyelenggaraan Pertamina Mandalika MotoGP 2022. Bab ini akan menggambarkan secara umum

upaya-upaya Indonesia dalam mempromosikan negaranya lewat penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022.

Bab III : Strategi *Nation Branding* Indonesia melalui Penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022. Bab ini akan menjelaskan upaya-upaya *nation branding* yang telah dilakukan Indonesia sehingga menjadi instrumen diplomasi publik dalam membangun *nation branding* serta analisis peneliti terkait keberhasilan penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022. Dengan mencakup dua aspek penentu dalam keberhasilannya, yaitu *foreign direct investment* dan *tourist arrival*.

Bab IV : Kesimpulan. Bab terakhir berisi kesimpulan umum dan saran penulis untuk menjelaskan inti penelitian yang dibahas pada Bab I, II, dan III.