

BAB II

GAMBARAN UMUM *NATION BRANDING* DI INDONESIA

DAN PENYELENGGARAAN PERTAMINA MANDALIKA MOTO GP

2022

Image atau nama baik suatu negara merupakan sampul bagi masyarakat dunia dalam memandang suatu negara, hal ini juga mempengaruhi semua hubungan yang terjadi antar negara dengan negara lainnya. Bahkan pengaruhnya sendiri tidak bisa dianggap remeh, banyak sekali contoh dalam penerapan *nation branding* yang mampu mengucurkan dana yang tidak sedikit jumlahnya (investasi asing). Bila kita berpacu pada konsep *Anholt Branding Hexagon*, dimana terdapat enam elemen yang ada dalam pengaktualisasian *nation branding* antara lain, pemerintahan, masyarakat, ekspor, seni dan budaya, pariwisata, serta investasi. Manfaat dari *nation branding* sendiri diantaranya membentuk kredibilitas, menciptakan image baik di mata dunia, menarik minat investor, meningkatkan potensi pariwisata, dan mengangkat martabat negara. Dengan diselenggarakannya Moto GP Mandalika 2022, diharapkan *event* ini kelak menjadi sarana *nation branding* bagi Indonesia.

2.1. Gambaran *Nation Branding* secara umum

Nation branding adalah wajah bagi suatu negara, maka segala suatu hubungan antar negara dengan negara lainnya akan dipengaruhi oleh wajah negara, entah yang baik ataupun buruk dari perilaku negara dalam mengelola ataupun warga negaranya ketika bepergian ke luar negeri, baik hanya berlibur, belajar, bekerja, atau melaksanakan bisnis. Beberapa contoh dapat dilihat pengaruhnya seperti yang ada di sektor perdagangan, pariwisata, dan investasi. Bukan hal yang

mudah dalam membangun wajah yang baik, negara yang sudah memiliki wajah baik dimata masyarakat internasional pastinya dibangun dengan proses yang lama. Salah satu cara mempromosikan yang manjur adalah sebuah kesan yang dibawa oleh wisatawan yang berkunjung dan membawa pengaruh yang kuat akan nama baik negara tersebut. (Kresnarini, 2011) Guna mengoptimalkan cara-cara tersebut butuh penggalan yang lebih matang, baik komunikasi ataupun pelayanan yang memuaskan pada setiap wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.

2.2.1. Nation Branding di Indonesia

Indonesia yang merupakan negara penuh dengan keberagaman budaya serta potensi pariwisata menjadikannya sebagai citra positif yang dapat menopang ekonomi bagi bangsa. Tidak lagi diragukan pariwisata yang ada di Indonesia merupakan industri yang sangat berpotensi di kancah internasional, OECD atau *Organization fo Economic Co-Operation* mencatatkan pada 2019 pariwisata Indonesia merupakan penyumbang 5 persen dari total pendapatan *domestic bruto* atau yang biasa dikenal PDB (Harususilo, 2023). Berdasarkan data yang ada di *Anholt Ipsos Nation Brand Index 2021*, Indonesia ada pada posisi 43 dari 60 total negara. Beberapa keunggulan dari Indonesia sendiri yakni *open for business* atau keterbukaa dalam berbisnis yang berada di posisi 22, keanekaragaman budaya, kuliner, dan sejarah di posisi 26, pertumbuhan perkapita di posisi 27, *adventure* atau petualangan di posisi 32, serta *quality of life* atau hidup berkualitas di posisi 35 (G20, 2022). Aspek aspek inilah yang menjadi kekuatan Indonesia dalam membangun nama baik di mayarakat internasional lewat sektor pariwisata.

Nama baik atau citra positif suatu negara di pandangan internasional tidaklah hanya bermodalkan kata-kata, keyakinan serta bukti nyata adalah faktor keberhasilan. Salah satunya adalah menyiapkan infrastruktur yang layak dan SDM atau sumber daya manusia berstandar internasional guna menggait wisatawan mancanegara. Sudah banyak upaya yang telah dilaksanakan Indonesia dalam mempromosikan negara, contohnya seperti diplomasi budaya yang biasanya menampilkan macam pernak-pernik kerajinan dari daerah tertentu atau pakaian adat, lalu diplomasi makanan atau lebih populer dengan sebutan gastrodiplomasi, dan diplomasi lewat olahraga yang seringnya dilihatkan lewat event-event besar kejuaraan olahraga (Kurniawati, 2021). Berikut beberapa pagelaran ataupun proyek Indonesia yang didalamnya mengupayakan *nation brand*, berhasil maupun belum berhasil dilaksanakan:

a. *Wonderfull Indonesia*

Wonderfull Indonesia adalah suatu program yang dibangun oleh pemerintah negara lewat kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Program ini lebih tepat adalah sebuah janji guna menjadikan Indonesia tempat yang dapat dinikmati keanekaragaman alam serta budayanya, dan komitmen mempromosikan destinasi-destinasi pariwisata di nisantara (Disparbud.oku, 2018). Program ini merupakan peremajaan dari yang sebelumnya, yaitu '*Visit Indonesia*'.

Program yang menopang *multitrack diplomacy* ini mulai diperkenalkan secara global pada tahun 2010, tepatnya pada saat pertemuan Menteri Pariwisata seASEAN. Tujuan dari program ini adalah menaikkan jumlah visibilitas serta daya Tarik Indonesia yang fokus pada pengembangan pariwisata dan mendukung

pertumbuhan ekonomi kreatif. Bukan rahasia umum lagi bahwa pariwisata di Indonesia hanya beberapa saja yang diketahui masyarakat internasional, Bali contohnya (Kominmo, 2022).

Gambar 2.1

Logo *Wonderfull Indonesia* (Rasputri, 2018)



Sebagai wajah baru bagi strategi pemasaran pariwisata Indonesia, logo baru *wonderfull Indonesia* menjadi salah satu identitas yang dapat mewaliki pariwisata Indonesia dan memiliki filosofi pada setiap aspek warnanya. 5 pesona dari warna tersebut mempresentasikan bahwa Indonesia *nature, culture, sensory, modern, dan adventure* (Kemenparekraf, 2018). Kata *Wonderfull Indonesia* sendiri memiliki arti yang filosofis, sejarah dari kata *Wonderfull* yang berarti Indonesia adalah negara yang memiliki kawasan-kawasan pariwisata serta keanekaragaman budaya yang sangat menakjubkan, selanjutnya kata *Wonderfull* atau Pesona Indonesia yang merupakan arti tersirat dari janji Indonesia akan pariwisatanya (Rasputri, 2018). Gambar yang menyerupai seekor burung di logo adalah bentuk dari visualisasi

budaya gotong royong yang sangat kental dengan Indonesia, keramahan, serta kerukunan. Sayap yang direntangkan lebar adalah makna dari keterbukaan dan melintas batas. Dengan kata Indonesia yang dipertebal dan perbesar menandakan Indonesia selalu mengedepankan serta memperkuat persaingan pariwisata di kancah global (Mutiah, 2019)

Salah satu keberhasilan program ini ditunjukkan pada saat acara *Creative Tourism Award* yang diselenggarakan oleh *Creative Tourism Network* pada 2020 lalu. Indonesia dinobatkan sebagai “*Best Creative Destination*” dengan *wonderfull* Indonesia yang berhasil mengalahkan 76 nominasi dari berbagai negara-negara di seluruh dunia. Acara ini mempunyai misi dalam mewujudkan pariwisata yang berbudi luhur. Pariwisata kreatif memiliki ciri keterlibatan yang aktif dari wisatawan dalam kegiatan artistic serta kreatif yang memungkinkan dalam menghormati keaslian budaya asli di kawasan tempat berwisata, meliputi program berkelanjutan serta bermanfaat bagi masyarakat sekitar dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada, ungkap Caroline selaku direktur dari *Creative Tourism Network*. Dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dianggap sebagai rol model terlebih dengan *Wonderfull* Indoneia yang dapat bertahan di tahun-tahun pariwisata sangat terpengaruh, seperti Covid19 (Rahayu, 2021).

b. Gastrodiplomasi

Secara *historis* makanan adalah media perekat tanpa batas yang menjadi penghubung bagi masyarakat antara geografis maupun budaya. Makanan juga telah menjadi suatu identitas bagi banyak negara, hal inilah yang menjadikan industri pangan sangat penting bukan hanya sekedar bisnis belaka namun juga

menjadikannya alat diplomasi (*soft diplomacy*) atau lebih tepatnya gastrodiplomasi. Dalam *Multi-Track Diplomacy: A Systems Approach to Peace* (McDonald, 1996) mengutarakan bahwa dalam konsep-konsep diplomasi terdapat banyak konsep *multitrack diplomacy* yang merupakan kerangka kerja konseptual dalam proses ke arah perdamaian internasional. Konsep ini mencakup berbagai sistem kehidupan serta sebagai refleksi dari berbagai aktifitas menuju proses *peacemaking* dan *peacebuilding* dalam kancah internasional.

Diplomasi makanan atau biasanya disebut gastrodiplomasi ini masuk dari salah satu *multitrack diplomacy* yang dikemukakan oleh Louise Diamond dan John McDonald, gastrodiplomasi sendiri dipahami sebagai suatu ranah praktik dimana aktor dari praktik ini akan berusaha menonjolkan citra baik ke publik asing yang berpotensi menaikkan pendapatan dan citra negara. Gastrodiplomasi merupakan pencampuran dari budaya, kuliner, dan *nation branding* yang dijadikan menarik dan menyentuh bagi masyarakat asing, yang hari ini dijadikan suatu patokan bagi masyarakat asing guna mencapai tujuan nasional suatu negara. Berbeda dengan diplomasi kuliner yang berfokus ke proses bagaimana memasak suatu hidangan saja, gastrodiplomasi sendiri lebih kepada mempelajari sejarah, latar budaya hidangan, serta filosofinya (Rockower, 2012). Nasi tumpeng yang hampir selalu kita temui dalam acara-acara formal maupun non-formal, di dalam negeri sampai di luar negeri nasi tumpeng selalu hadir menjadi suatu hidangan simbolis pada pembuka acara biasanya. Hal ini jika diletakkan ke dalam narasi diplomasi seperti, nasi tumpeng bentuknya yang kerucut tinggi keatas mengartikan akan doa kita akan sampai pada sang Maha Pencipta, hal ini merupakan simbol dari negara Indonesia

yang dikenal dengan negara religious. Dikelilingi dengan berbagai macam hidangan lauk-pauk disekelilingnya yang menandakan keanekaragaman suku, etnik, serta agama menandakan Kebinekaan Indonesia (Hananto, 2021).

Diliris dari *World's 50 Best Foods* versi CNN pada tahun 2017 beberapa kuliner asli Indonesia terpilih masuk dalam daftar tersebut, tidak tanggung-tanggung rendang masakan asli dari Sumatra Barat ini menempati posisi pertama dalam daftar masakan terlezat versi CNN, diikuti nasi goreng, soto ayam, dan sate (Cheung, 2017).

Gambar 2.2

Rendang Menjadi Hidangan Terlezat Versi CNN (Cheung, 2017)



Bagi masyarakat Minang sendiri, rendang memiliki banyak arti dan filosofi yang kuat. Mereka percaya membuat suatu masakan yang lezat seperti rendang harus memiliki tiga makna filosofis, yaitu kesabaran, kebijaksanaan, serta kegigihan. Ketiga arti ini adalah bagian dari proses dalam memasak rendang itu sendiri, ketika memasak rendang kita membutuhkan kesabaran dan kegigihan dalam mengaduknya, tidak lupa kebijaksanaan ketika mengatur suhu dan memilih

banhan-bahan yang berkualitas tentunya. Tak hanya itu, kesabaran dan pengalaman juga diperlukan untuk mencapai kesempurnaan saat memasak rendang (Akhyari, 2021).

c. *Asian Games 2018*

Event perlombaan olahraga saat ini sudah menjadi sarana *entertainment* masyarakat dunia. Setiap negara berlomba demi mendapat kewenangan menjadi tuan rumah dalam suatu *event* besar. Tujuan utama untuk menjadikan suatu negara mencapai kepentingan nasional, mendapat *exposure* yang luas dan *image* yang positif. Hal tersebut agar dapat menaikkan citra serta identitas nasional atau *nation branding* (Safutra, 2018). Indonesia yang terpilih menjadi tuan rumah atau *hosting country* untuk *Asian Games 2018* memiliki kesempatan berharga dalam menaikkan citra positif negara. Acara yang digelar pada September 2018 tepatnya di daerah Jakarta dan Palembang merupakan waktu yang tepat dalam menunjukkan keanekaragaman budaya di Indonesia. Kesempatan ini diharapkan dapat mengubah persepsi bahwa Indonesia adalah negara maju di Benua Asia dan tentunya menjadi suatu kekuatan bagi pertumbuhan ekonomi negara (Simmons & Deutscher, 2012).

Indonesia dalam keberhasilannya menyelenggarakan *event* berskala internasional mengungkap beberapa strategi guna memastikan keberhasilan tersebut. Seperti *The Hype of Opening Ceremony*, kesan pertama merupakan segalanya untuk dapat memberikan suatu *moment of truth* yang sulit dilupakan sehingga Indonesia berhasil mendapat banyak pujian serta apresiasi. Selain itu, media-media global seperti *The New York Times*, BBC, CNN dan lainnya juga turut menyoroti pembukaan acara ini. Selanjutnya *Tell the Brand Story of Our Leader*, pemimpin

suatu negara merupakan elemen yang sangat penting dari citra negaranya. Apabila pemimpin suatu negara diapresiasi oleh masyarakat internasional, negara yang dipimpinnya pun akan otomatis diapresiasi positif. Mengenalkan identitas negara juga menjadi salah satu strategi yang diusung *Bring Unity in Diversity to the World*. Indonesia sebagai negara yang unik dengan keanekaragaman budaya, bahasa, adat, tari, musik, kuliner, hingga hayati diperlihatkan dalam rangkaian *Asean Games 2018*. INASGOC atau *Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee* telah memastikan bahwa Asian Games 2018 akan dihadiri sekitar 11 ribu media lokal maupun internasional. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi pusat perhatian masyarakat global sejak pembukaan berlangsung. Melalui Asean Games juga Indonesia akan memperlihatkan diri sebagai kekuatan ekonomi baru atau *emerging nation* (Yuswohady, 2018).

Gambar 2.3

Data Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2014-2019

(BPS, 2020: 20200203114355.pdf 26)



Jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2019 mencapai 16,11 juta orang, meningkat 1,88% dibandingkan jumlah wisatawan mancanegara periode yang sama tahun 2018 sebanyak 15,81 juta orang (BPS, 2020). Tidak salah jika peningkatan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2019 adalah buah hasil dari upaya *nation brand* ketika acara *Asean Games* ditahun sebelumnya.

2.2.2. Kegagalan Pagelaran *World Cup U-20 Indonesia*

Indonesia pada tahun 2018 berhasil memenangkan tender dari FIFA (Federasi sepak bola dunia) sebagai tuan rumah dalam acara piala dunia U-20 mengalahkan negara-negara lainnya yaitu, Brazil, Peru, dan Uni Emirat Arab. FIFA juga menetapkan beberapa faktor yang harus dipenuhi bagi calon tuan rumah penyelenggara, termasuk dukungan pemerintah, pengalaman menyelenggarakan suatu pagelaran internasional, serta pasar yang berpotensi menguntungkan. Indonesia adalah salah satu pasar yang besar di kawasan Asia, dengan populasi dan antusias masyarakatnya pada olahraga, khususnya sepak bola. Indonesia juga sudah cukup berpengalaman dalam menjadi tuan rumah acara olahraga berskala internasional, AFF Suzuki Cup 2008 serta Asian Games 2018 (Putra, 2023). Namun sangat disayangkan FIFA mencabut kewenangan Indonesia atas tuan rumah *World Cup U-20* setelah pernyataan resmi dari FIFA akibat beberapa situasi teraktual yang terjadi di Indonesia (FIFA, 2023). Apabila Indonesia menjadi tuan rumah *World Cup U-20* dapat meningkatkan promosi pariwisata di Indonesia, khususnya pada daerah-daerah yang sudah ditentukan. Semua sudah dipersiapkan termasuk stadion yang merupakan penunjang utama acara *World Cup U-20*. Enam stadion telah dipilih untuk nantinya digunakan, yaitu stadion utama Gelora Bung Karno yang

terletak di Jakarta, Gelora Sriwijaya Jakabaring Palembang, Manahan Solo, Gelora Bung Tomo Surabaya, Kapten I Wayan Dipta, dan Si Jalak Harupat di Bandung (Bagaskara, 2023)

Namun, ini bukan kali pertama hak tuan rumah Indonesia dicabut sepanjang sejarah *World Cup* U-20, pencabutan hak tuan sudah lima kali termasuk yang sekarang di Indonesia. Hal ini dilakukan FIFA karena berpacu dengan situasi yang kurang kondusif pada negara tuan rumah. Kejadian yang pertama pada tahun 1991 dimana FIFA menjatuhkan hukuman bagi negara tuan rumah yaitu Nigeria akibat memainkan pemain dengan umur diatas batas maksimal mengikuti kejuaraan. Lalu pada 1993 ketika Yugoslavia memegang hak tuan rumah *World Cup* U-20 tetapi akhirnya dicabut akibat pecahnya gejolak konflik politik dan perang antar etnis di negara tersebut.

2.3. Mandalika Sebagai Pusat *Tourism* di NTB

Keunggulan pariwisata Indonesia sudah menjadi pengetahuan umum bagi khalayak masyarakat internasional. Pada rilisan peringkat pariwisata yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum*, Indonesia berhasil naik ke peringkat 32 dari sebelumnya di peringkat 44. Pariwisata juga tercatat sebagai salah satu yang menyumbangkan pendapatan domestik bruto (PDB) terbesar di tahun 2022. Pada tahun 2022 saja, industri pariwisata Indonesia menghasilkan devisa sebesar \$4,26 miliar, hal ini mengalami peningkatan tujuh kali lipat dari tahun sebelumnya di tahun 2021 sebesar \$0,49 miliar (Wijanarko, 2023).

The Mandalika atau KEK Mandalika yang berada di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat dikelola PT Pengembangan Pariwisata Indonesia atau Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) anak perusahaan dari InJourney Group telah memulai perjalanan penting menuju menjadi destinasi utama wisata olahraga atau *sport tourism*. Pengembangan wilayah ini sangat penting untuk menjadikan Mandalika menjadi pusat wisata olahraga global. *Sport tourism* sendiri adalah jenis pariwisata yang menggabungkan olahraga, budaya, dan keindahan alam dengan bepergian ke suatu tempat untuk berpartisipasi atau menyaksikan acara olahraga (Media Indonesia, 2023).

KEK Mandalika sendiri telah mencapai total investasi sebesar Rp. 5,2 Triliun hingga Juni 2023, dan telah menyerap 1.141 orang dari 12 bisnis dalam waktu yang sama. Selain menghasilkan banyak tenaga kerja, KEK Mandalika dengan kegiatan internasional juga memberikan *multiplier effect* kepada masyarakat sekitar. Juga diasumsikan setiap turis mungkin mengeluarkan uang untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan transportasi, artinya akan terjadi peningkatan perputaran uang di sana. MGPA atau Mandalika Grand Prix Association mengatakan bahwa penonton acara MotoGP saat diadakan saja 91,1% dari luar daerah NTB, ini berarti akan ada tambahan akomodasi untuk penonton dari luar NTB, seperti tiket pesawat, penginapan, dan lainnya. Tingginya kedatangan penonton yang diperkirakan akan berdampak pada permintaan akomodasi (Mutia, 2022).

2.4. Pagelaran MotoGP di Indonesia

Event kelas dunia sudah sangat didambakan dikhalayak umum Indonesia, terlebih adanya kompetisi yang sengit antar pembalap menjadi daya hiburan yang dinanti, masing dari penggemar juga memiliki idola-idolanya masing-masing. Makin sengit balapan, makin tinggi pula atensi dari para penggemar yang menonton. Keuntungan pun bejibun akhirnya, pundi-pundi pendapatan yang sangat banyak hingga dapat menaikkan martabat bangsa akhirnya (Tifada, 2022).

Indonesia tidak mau ketinggalan. Inisiatif untuk membangun arena balap bertaraf internasional di Sentul sudah di depan mata. Konstruksi mulai disiapkan. Sirkuit baru ini nantinya bertujuan untuk menampilkan acara kelas dunia di Indonesia. Itu juga menggantikan pendahulunya, Sirkuit Ancol, yang digulingkan oleh Pemprov DKI Jakarta (Yandi, 2015).

2.4.1. Sejarah MotoGP di Indonesia

Sentul merupakan sebuah nama kecamatan yang ada di Provinsi Jawa Barat tepatnya, wilayah kecamatan ini memiliki 2000 kilometer persegi kurang lebih. Inisiatif membangun lintasan semakin terlihat ketika Tommy Soeharto² mulai ikut serta dalam pembangunan lintasan. Tommy yang hobi balap punya harapan besar, ia ingin Indonesia terkenal di Asia dalam menyelenggarakan kompetisi-kompetisi kelas dunia. LOI (*Letter Of Intent*) sudah disetujui oleh pemerintah dan pihak DORNA selaku penyelenggara MotoGP dengan artian sirkuit yang akan digunakan nantinya adalah Sirkuit Internasional Sentul (Yan, 2015). Akhirnya pada tahun

² H. Hutomo Mandala Putra atau lebih dikenal dengan S.H. Tommy Suharto adalah seorang pengusaha dan politikus. Ia adalah putra Soeharto, mantan presiden kedua Republik Indonesia. Saat itu, ia juga merupakan politikus Partai Rakyat Indonesia.

1986 peletakan batu pertama pembangunan sirkuit dilaksanakan, sirkuit yang menelan dana kurang lebih sekitar Rp 120 Milliar tersebut sempat tertunda, namun beruntung Tommy bersama tim dan rekanannya bergerak cepat hingga terselesaikan di tahun 1993 (Detha, 2022).

Semuanya bermuara pada pengembangan yang dilaksanakan secara optimal. Banyak tenaga ahli yang diundang khusus untuk membangun Sirkuit Sentul. Fasilitas juga dilakukan dengan sempurna, seperti sirkuit kelas dunia pada umumnya (Tifada, 2022). Mengingat namanya yang singkat dan mudah diingat, Sentul akhirnya dijadikan suatu nama sirkuit terbesar yang ada di Indonesia kala itu. Sirkuit dengan taraf standar internasional itu menjadi pembuka acara-acara berbasis otomotif dengan fasilitas yang sangat lengkap mulai dari *paddock*, *pit*, ruangan istirahat para pembalap, landasan helikopter, unit perawatan medis atau unit kesehatan, dan fasilitas lainnya yang sesuai dan memenuhi ketentuan FIM atau *Fédération Internationale de Motocyclisme*. Sirkuit Internasional Sentul kemudian menjadi salah satu sirkuit paling terkenal di Asia (Yan, 2015).

Salah satu pembalap paling venomenal sepanjang sejarah, Valentino Rossi yang kala itu berhasil meraih posisi pertama dalam balap motor 125cc di sirkuit sentul kala itu. Rossi yang dahulu berada dalam tim Nastro Azzuro Aprilia dapat menyelesaikan lintasan sirkuit sentul hanya dalam 41 menit 14,511 detik. Alhasil sentul menjadi tempat lahirnya salah satu sejarah, yaitu sang legenda MotoGP dunia yang kala itu masih mengijak umur 18 tahun. Secara historis, Indonesia memiliki beberapa pembalap motor yang cukup terkenal di dunia, seperti Hendra Pratama dan Doni Tata Pradita. Namun, belum ada pembalap Indonesia yang berkompetisi

secara reguler di kejuaraan MotoGP, padahal negara seperti Australia dan Jepang bisa berulang kali mengirimkan pembalap ke ajang balap paling bergengsi tersebut (Haigrd, 2015).

Namun sayangnya, keadaan kala itu tidak berpihak baik bagi Indonesia, krisis moneter yang menimpa Indonesia pada 1997-1998 membuat keadaan rasanya tidak aman untuk diadakannya pagelaran sebesar MotoGP. Setelah semua kenangan buruk yang berlalu sebelumnya, Indonesia sempat dirumorkan akan kembali menjadi tuan rumah pada 2017. Bahkan dikabarkan panitia penyelenggara sudah mencapai kesepakatan dengan Dorna Sports sebagai pemegang lisensi MotoGP. Sialnya, semua harapan menjadi pupus saat pihak Dorna mengirimkan surat setahun sebelum tanggal jadwal rutin balapan MotoGP, surat tersebut berisi pernyataan bahwa Sirkuit Sentul belum memenuhi standar FIM Homologation atau standar keamanan dan keselamatan bagi pembalap dan penonton. Hingga akhirnya Indonesia harus rela disalip negara tetangga yaitu Thailand yang secara resmi telah dinyatakan sebagai tuan rumah MotoGP 2018 di Sirkuit Buriram (Zahir, 2022).

Bukan alasan untuk meratapi kenangan yang kurang baik dimasa lalu, ambisi Indonesia untuk mengembalikan tahta tuan rumah bagi MotoGP cukup kuat, hal ini ditandai dengan datangnya banyak pihak yang mengajukan pembangunan sirkuit yang memenuhi standar. Beberapa diantaranya seperti Hary Tanoesoedibjo yang ingin membangunnya di daerah Lido, Jawa Barat. Pemerintah provinsi Sumatra Selatan masa kepemimpinan Alex Noerdin juga berharap dapat membangun sirkuit di daerah Jakabaring yang terkenal dengan fasilitas olahraganya yang berstandar internasional.

Upaya demi upaya dipertaruhkan, bukan hal yang mudah dan butuh keseriusan. Setidaknya 5 tahun kurang lebih dari rencana dalam mewujudkan Indonesia masuk didaftar kalender MotoGP. Setelah lebih dari 20 tahun dengan berbagai susah payah Indonesia akhirnya menjadi tuan rumah untuk balapan kelas dunia MotoGP, ITDC atau *Indonesia Tourism Development Corporation* yang mempunyai kesepakatan dengan pihak *Road Grip Motorsport* nantinya yang akan membangun *Pertamina Mandalika International Street Circuit* (Aya, 2022).

2.4.2. MotoGP Mandalika 2022

Puluhan tahun lamanya Indonesia tidak menjadi tuan rumah bagi kejuaraan olahraga balap motor paling bergengsi di dunia, Moto GP. Kini ajang balapan tersebut siap digelar di tanah air setelah *venue* baru kelar dan siap digunakan, Sirkuit Mandalika yang berada di pulau Lombok ini yang nantinya akan menjadi pusat perhatian seluruh penggemar olahraga balapan dari berbagai belahan dunia. Sirkuit ini juga merupakan sirkuit terbesar yang ada di Indonesia setelah pendahulunya Sentul di daerah ibukota yang terakhir pada tahun 1997 pernah menjadi tuan rumah MotoGP di Indonesia, sebelum diputusnya kontrak kerja sama antara Indonesia dengan pihak penyelenggara Grand Prix akibat krisis keuangan Asia pada tahun 1998 (Kemlu, 2022)

Gambar 2.4

Presiden Jokowi dan *Riders* Pada Acara Pelepasan Parade MotoGP (Kemlu, 2022)



Akhirnya ITDC atau *Indonesia Tourism Development Corporation* mendapatkan kesepakatan guna bekerjasama dengan pihak *Roadgrip Motorsport* dalam pembangunan Sirkuit Mandalika. Pembangunan sirkuit dimulai pada tahun 2016, dengan segala percepatan guna mengejar jadwal event yang telah masuk ke daftar kalender tahunan, sirkuitpun selesai dikerjakan pada tahun 2021 dan sudah bisa diuji coba bahkan dipakai pada bulan November 2021 (Zahir, 2022). Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara dan pasar kendaraan roda dua terbesar di kawasan regionalnya, pengembangan baru sangatlah dibutuhkan, namun tidak luput dari kawasan yang menjual bagi pengunjung manca negara yaitu sebagai destinasi liburan. Ricky Baheramsyah, dari ITDC mengatakan:

“Hal ini guna memastikan masyarakat lokal maupun mancanegara tahu bukan hanya Bali saja, tak lepas Bali merupakan pulau yang sangat indah, tapi disini kami akan mengenalkan destinasi lain di Indonesia yang tak kalah indahnya dengan Bali. Tentunya juga ditambah dengan adanya event motorsport seperti MotoGP dan World Superbikes” (Cobb, 2020)

Sirkuit Mandalika adalah sirkuit yang dirancang oleh arsitek ternama, Hermann Tilke dan Populous. Tilke merupakan arsitek berkebangsaan Jerman yang telah berhasil merancang banyak sirkuit ternama yang ada di dunia. Sirkuit Sepang yang berada di Malaysia, Motor Land Aragon yang ada di Spanyol, dan Mandalika di Indonesia. Sedangkan Populous adalah firma arsitek berkebangsaan Inggris yang tak lagi diragukan, beberapa proyek besar yang pernah dikerjakannya seperti, Stadion Wembley, Centre Exhibition Liverpool, dan Sirkuit Silverstone di Inggris. Namun bukan hanya Tilke dan Populous yang menjadi perancang Mandalika kala itu. Kekusutan serta keunikan yang ada di Mandalika tak lepas dari campur tangan konsultan *venue* yaitu MRK1 Consulting, mereka adalah konsultan khusus sirkuit balapan yang kala itu bertugas membuat layout sirkuit, pavement, serta drainase yang ada di Mandalika. MRK1 sendiri merupakan konsultan sirkuit balap yang berkantor pusat di Bahrain dan telah ambil andil di banyak pembangunan sirkuit terkenal seperti Sirkuit Burira di Thailand dan Sirkuit Zheijiang yang berada di China (Famely, 2022).

Lintasan Mandalika sendiri memiliki panjang 4.310 meter dan memiliki total 17 putaran yang terdiri dari 11 belokan kanan dan 6 belokan kiri. Jalan utamanya tidak terlalu panjang, 507 meter. Putaran ini ditandai dengan tikungan cepat dimana pengendara dapat memaksimalkan kecepatan sepeda motornya. Pada tes pramusim, Pol Espargaró, pembalap Spanyol, mencatatkan waktu terbaik

dengan kecepatan rata-rata 168.652 km/jam (Repsol, 2020). Tak ketinggalan, Sirkuit Mandalika juga meraih Rekor Museum Dunia Indonesia atau MURI setelah berhasil membangun pit building untuk tim dan pembalap hanya dalam kurun waktu 21 hari saja. *Pit buinding* tersebut memiliki panjang 350 meter dengan 50 garasi yang masing-masing mempunyai 3 lantai, dimana lantai 1 digunakan untuk garasi, teknisi, dan pembalap tentunya. Sedangkan lantai 2 adalah podium penonton VVIP dan kru media-media. Setiap garasi yang ada di lantai dasar dari *pit building* ini memiliki luas ruangan kurang lebih 90 meter persegi yang dibangun di bangunan berluas 13.700 meter persegi (Setyaningrum, 2022)

Mandalika yang masuk dalam kawasan super prioritas pariwisata sangatlah menjadi perhatian khusus, menghadap ke arah Samudera Hindia secara langsung dengan luas kurang lebih 1.035,67 hektar menjadikannya kawasan potensial bagi destinasi pariwisata dan ekonomi kreatif. Bali baru bukan lagi hanya sebuah julukan bagi mandalika, selain bisa menikmati sensai adrenalin MotoGP turis juga akan menikmati banyak tempat wisata yang ada disekitar sirkuit seperti, Bukit Merese, Pantai Seger, Kuta Mandalika, atau dapat berkunjung ke desa-desa adat seperti Desa Sade dan Desa Ende. Tentu hal ini menjadi suatu yang positif, MotoGP Mandalika 2022 mampu menjadi nation branding yang kuat dan akan memberikan dampak bagi kebangkitan ekonomi nasional, tentu dengan terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat (Hendriyani, 2022)