

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan mega event olahraga internasional telah mengalami pergeseran paradigma signifikan dari sekadar ajang prestasi olahraga menjadi instrumen strategis dalam percaturan politik dan ekonomi global. Tren ajang olahraga berskala internasional semakin terekspos dari berbagai cabang seperti Olimpiade, Eurovision, Piala Dunia, serta ajang balap otomotif seperti MotoGP, Le Mans, Formula 1, dan Formula E. Ajang tersebut tidak hanya sekedar peraihan prestasi olahraga bagi negara, melainkan sebagai ‘alat’ diplomasi ekonomi yang berpotensi bagi negara tuan rumah untuk menjembatani peluang terbukanya eksposur negara dalam berbagai aspek dengan arus investasi.

Ajang ini tidak hanya menjadi proyek simbolis tetapi transformasi untuk menarik perhatian dunia dalam skala masif dan dalam durasi terkonsentrasi menciptakan peluang unik untuk mempromosikan agenda ekonomi, mendorong industrialisasi, dan mempercepat pembangunan infrastruktur. Eksistensi ajang olahraga tersebut menarik antusiasme negara-negara di dunia untuk berlomba menjadi tuan rumah ajang tersebut. Tren olahraga ini sudah menjadi agenda rutin tahunan di berbagai negara yang berhasil menjadi tuan rumah penyelenggaraan.

Tercatat Indonesia sudah berhasil menjadi tuan rumah beberapa ajang olahraga yang bergengsi mulai dari Asian Games tahun 2018 yang menampilkan 40 cabang olahraga, FIBA World Cup, dan MotoGP (CNN Indonesia, 2024).

Penelitian ini akan menilai adanya Sports tourism dalam peningkatan *nation branding* Indonesia dengan memiliki urgensi strategis dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia karena mampu memadukan kekuatan olahraga internasional dengan promosi identitas nasional secara global Melalui penyelenggaraan ajang olahraga berskala dunia, seperti Formula E, MotoGP Mandalika, atau Asian Games, Indonesia dapat memanfaatkan momentum untuk memperkenalkan citra negara yang modern, ramah wisatawan, dan berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan.

Menurut Higham & Hinch (2018), *sports tourism* tidak hanya menarik wisatawan melalui daya tarik olahraga, tetapi juga menjadi sarana membentuk persepsi positif terhadap negara tuan rumah melalui liputan media global, eksposur budaya, dan interaksi lintas negara. Dalam konteks *nation branding*, olahraga menjadi bahasa universal yang memudahkan komunikasi pesan strategis seperti kemajuan teknologi, keramahan masyarakat, serta kekayaan budaya Indonesia.

Ajang olahraga besar juga menciptakan efek *multiplier* di sektor pariwisata, investasi, dan diplomasi ekonomi, yang secara kumulatif memperkuat citra positif Indonesia di panggung internasional. Oleh karena itu, pengembangan *sports tourism* yang terencana dan berkelanjutan menjadi salah satu instrumen penting untuk meningkatkan daya saing citra Indonesia di mata dunia Tidak hanya menarik antusiasme masyarakat penggemar, penyelenggaraan ajang tersebut juga merupakan investasi negara dalam aspek diplomasi. Penyelenggaraan Formula E di

Indonesia tidak hanya membuka lahan investasi besar, namun menjadi salah satu pendongkrak negara untuk turut andil dalam menaikkan *branding* Indonesia yang semakin maju. Inisiasi awal mula Indonesia untuk menyelenggarakan Formula E dikarenakan penduduk Indonesia dengan mobilitasnya yang padat sehingga diadakan nya ajang balap mobil berteknologi baterai bisa memberikan dampak dalam transisi ataupun penyesuaian teknologi baru sehingga Indonesia bisa membuka jalan baru untuk meningkatkan investasi baik secara ekonomi maupun inovasi serta penguatan posisi Indonesia di kancah internasional.

Penyelenggaraan olahraga balap mobil listrik internasional Formula E di Jakarta pada tahun 2022 merupakan langkah penting dalam memperkuat citra Indonesia sebagai bangsa modern yang berkomitmen pada transisi energi berkelanjutan. Penyelenggaraan ajang tersebut menjadi suatu strategi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara pada masa setelah pandemi Covid-19. Di era globalisasi, branding telah menjadi strategi kunci bagi negara-negara berkembang untuk meningkatkan reputasi internasional mereka, menarik investasi asing, dan memperluas pasar pariwisata mereka (Anholt, 2007).

Formula E, sebagai seri balap mobil listrik, tidak hanya dianggap sebagai olahraga bergengsi tetapi juga simbol komitmen terhadap teknologi hijau dan keberlanjutan (Black & Van Der Westhuizen, 2004). Penyelenggaraan acara semacam ini dapat memposisikan Jakarta sebagai bagian dari ekosistem global yang peduli terhadap lingkungan dan terbuka terhadap inovasi. Sejalan dengan visi pemerintahan Presiden Joko Widodo untuk menjadikan Indonesia pemain

utama di sektor kendaraan listrik di Asia Tenggara (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Ajang olahraga internasional juga sering digunakan sebagai alat diplomasi publik dan pencitraan bangsa (*nation branding*) dimana negara tuan rumah memanfaatkan dinamika liputan media global untuk menampilkan kemajuan infrastruktur, kemajuan teknologi, dan citra masyarakat modern (Grix & Houlihan, 2014).

Dalam pelaksanaan Formula E di Jakarta sebagai lokasi permanen, ajang ini juga mendukung upaya pembangunan perkotaan yang menekankan modernisasi transportasi umum, integrasi infrastruktur, dan komitmen terhadap isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, studi ini mengkaji bagaimana Formula E di Jakarta tidak hanya akan menjadi sebuah kompetisi olahraga, tetapi juga alat strategis untuk memperkuat citra nasional Indonesia. Tujuan studi ini adalah untuk memajukan pemahaman ilmiah tentang hubungan antara ajang olahraga besar, diplomasi ekonomi, dan pengembangan identitas nasional di era global yang semakin kompetitif (Dinnie, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan suatu rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu ‘Bagaimana peran penyelenggaraan Formula E dengan strategi diplomasi ekonomi berdampak dalam peningkatan *nation branding* Indonesia?’

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus yang akan dielaborasikan sebagai berikut.

A. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai studi *Nation Branding* yang akan berdampak dari penyelenggaraan ajang Formula E.

B. Tujuan Khusus

Penelitian ini bertujuan khusus dalam mengidentifikasi proses diplomasi yang dilakukan untuk memaksimalkan potensi ajang Formula E dalam mempersiapkan Indonesia ke dominasi dunia internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian dimana manfaat ini terdapat manfaat akademis dan juga manfaat praktis yang akan dielaborasikan pada sub bab berikut.

A. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini mengembangkan wawasan bagi peneliti dan akademisi Hubungan Internasional yang berfokus pada aspek diplomasi

mengenai proses diplomasi dan relevansi serta dampak yang terlihat dari penyelenggaraan ajang Formula E di Indonesia.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber atau pedoman bagi publik yang memiliki ketertarikan dalam diplomasi dan membahas mengenai otomotif sekaligus ajang internasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber pendukung penelitian kedepan nya yang memiliki fokus penelitian yang relevan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti, akademisi, dan media meliput mengenai penyelenggaraan ajang olahraga internasional salah satunya mengenai penyelenggaraan MotoGP dan Formula 1. Penelitian Formula E di Indonesia hingga saat ini memiliki progres yang dapat memenuhi serta mempermudah penelitian yang akan dibuat oleh penulis dengan data-data yang relevan. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Bacaan & Pengarang	Isi	Hasil Penelitian
1	The Impact of Formula One on Regional Economics in Europe (Rasmus K. Storm)	Latar belakang penelitian ini membahas dampak ekonomi dari penyelenggaraan Formula 1 terhadap wilayah di Eropa. Studi ini menyoroti bagaimana F1 berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional melalui peningkatan pariwisata, penciptaan lapangan kerja, dan investasi infrastruktur. Selain itu, ajang ini memberikan efek domino pada pariwisata. Penelitian ini juga menyoroti tantangan seperti biaya tinggi dalam penyelenggaraan serta ketergantungan pada dukungan pemerintah, dan sponsor.	Penyelenggaraan Formula 1 memberikan dampak ekonomi signifikan terutama di sektor pariwisata dan akomodasi dengan potensi manfaat jangka panjang jika lisensi diperpanjang, dan investasi meningkat. Namun, biaya lisensi yang tinggi dapat menjadi beban ekonomi jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, skala oportunitas negara harus dipertimbangkan dalam penyelenggaraan ajang Formula 1 tersebut.
2	Paradiplomasi Provinsi DKI Jakarta Terhadap Penyelenggaraan Formula E (Fadhil Ramadhan)	Paradiplomasi oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam penyelenggaraan Formula E menunjukkan bagaimana pemerintah daerah memanfaatkan event olahraga internasional sebagai alat diplomasi arena global yang strategis. Formula E di Jakarta bukan sekadar balapan	Argumen utama dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun proses Penyelenggaraan Formula E oleh Pemerintah Provinsi DKI Keputusan eksekutif yang mendahului persetujuan legislatif ini merepresentasikan praktik

No.	Judul Bacaan & Pengarang	Isi	Hasil Penelitian
		mobil listrik, melainkan simbol transformasi mobilitas berkelanjutan dan kampanye pengurangan emisi. Pemprov DKI menjalin kerja sama langsung dengan Formula E Operations (FEO) dan FIA— tanpa melalui pemerintah pusat—untuk mempromosikan citra Jakarta sebagai kota hijau dan progresif, sekaligus meningkatkan branding daerah melalui event global	politik yang pragmatis, di mana pertimbangan strategis dan diplomasi luar negeri lokal (paradiplomasi) didahulukan untuk mengejar momentum dan peluang. Maka, meskipun proseduralnya tidak linear, keberhasilan paradiplomasi ini memperlihatkan bahwa dalam praktik kebijakan luar negeri daerah, fleksibilitas dan penyesuaian strategi politik bisa menjadi kunci tercapainya kepentingan daerah dalam tataran global.
3.	Upaya Arab Saudi Menggapai Saudi Vision 2030 : Nation Branding via Event F1 Tahun 2020-2022 (Abiyu Ibnuyasa, Resa Rasyidah)	Arab Saudi menggunakan ajang Formula 1 sebagai strategi nation branding dalam mewujudkan Saudi Vision 2030. Arab Saudi berupaya mengubah citra globalnya menjadi lebih modern, terbuka, dan berdaya saing di bidang olahraga serta pariwisata. Ajang ini juga dimanfaatkan untuk menarik investasi	Arab Saudi memanfaatkan Formula 1 GP dengan strategi nation branding dengan menerapkan teori event leveraging untuk mencapai Saudi Vision 2030. Melalui Sirkuit Jeddah, negara ini menekankan sektor pariwisata dan hiburan

No.	Judul Bacaan & Pengarang	Isi	Hasil Penelitian
		non-minyak, dengan pendekatan ini Arab Saudi memperkuat posisinya di kancah internasional sebagai pusat olahraga dan destinasi wisata kelas dunia.	sebagai upaya diversifikasi ekonomi. Dengan ambisi memperpanjang lisensi F1, Arab Saudi berupaya membangun citra sebagai negara yang dinamis dan <i>future-oriented</i> .
4.	Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding 'Wonderful Indonesia'	Bacaan ini mencakup strategi pemerintah dalam mempromosikan Mandalika sebagai destinasi wisata unggulan melalui kampanye 'Wonderful Indonesia'. Upaya ini mencakup pembangunan infrastruktur, promosi budaya lokal, serta penyelenggaraan ajang internasional seperti MotoGP Mandalika untuk menarik wisatawan global.	Implementasi dari konsep penelitian destination branding ini berfokus pada eksposur wilayah NTB di Mandalika dengan memainkan peran Pemerintah Indonesia, branding tersebut meliputi kampanye promosi digital dan media sosial yang masif dalam menjadikan Mandalika model 'Wonderful Indonesia'
5.	Sport tourism and destination attractiveness: bridging gaps in research for emerging	Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan daya tarik destinasi sport tourism di negara berkembang. Penelitian ini mengisi kesenjangan riset yang	Bacaan ini berhasil mengidentifikasi faktor utama yang menentukan daya tarik destinasi sport tourism di negara berkembang. Hasil

No.	Judul Bacaan & Pengarang	Isi	Hasil Penelitian
	economies (Erfan Moradi & Rasool Norouzi, Seyed Hossini)	ada dengan menggunakan metode campuran untuk mengeksplorasi faktor penting, mengevaluasi prioritas, dan memetakan hubungan sebab-akibat antar variabel.	penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti infrastruktur yang memadai, kualitas layanan pariwisata, aksesibilitas, dan keamanan memiliki pengaruh terhadap pemilihan destinasi sport tourism.

Pada akhir kalimat, penelitian sebelumnya yang tertulis dalam tinjauan pustaka menilai dari berbagai aspek yang menjadi dampak dari Penyelenggaraan ajang balap Formula E. Perbedaan penelitian yang akan diampu dengan penelitian sebelumnya yaitu dari tinjauan penelitian sebelumnya berfokus pada proses realisasi ajang olahraga di Indonesia dengan meninjau proses bidding secara mengutamakan eksposur lokasi dilaksanakan nya ajang sebagai wajah baru pariwisata Indonesia.

Hal ini di dukung dengan antusiasme masyarakat dan dorongan Pemerintah Indonesia yang merealisasikan sirkuit untuk mensukseskan ajang olahraga balap MotoGP dan Formula E. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diampu yaitu terletak di penggunaan konsep pemikiran yaitu Nation Branding dan diplomasi ekonomi. Dari nation branding dan diplomasi ekonomi tersebut penelitian ini akan meleburkan kedua pandangan tersebut dengan dampak dari

implementasi kebijakan diplomasi ekonomi yaitu sports tourism pada ajang Formula E di Indonesia dan meninjau dampak dari implementasi bentuk diplomasi ekonomi.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada proses bidding dan faktor pendorong ajang mega-event olahraga dalam proses nation branding dengan memberikan sudut pandang baru dampak kilas balik diselenggarakan nya ajang tersebut dan seberapa besar dampak penyelenggaraan ini membawa citra positif Indonesia.

1.6 Kerangka Pemikiran

1. Nation Branding

Nation branding merupakan bentuk dari proses atau strategi yang diterapkan oleh suatu negara untuk membangun citra positif negara di kancah internasional. Secara signifikan, *nation branding* ini digambarkan sebagai *nation-as-nation* bukan *nation-as-people*. *Nation branding* ini dapat dipahami sebagai sebuah sarana dimana memperkenalkan gambaran atau kekhasan dari suatu negara, sejatinya dianalogikan seperti sebuah negara dan sebuah *brand* atau suatu spesialisasi dari negara tersebut.

Brand inilah yang menjadi alat dan strategi negara untuk membuat citra tersebut. Menurut Fan (2006), fokus dari *Nation Branding* ini tentang bagaimana negara mengaplikasikan *branding* dan *marketing* untuk mempromosikan sekaligus menempatkan posisi negara dalam kancah

internasional, secara harfiah pemahaman ini didefinisikan sebagai tujuan akhir pembangunan citra baru negara.

Nation branding ini dinisiasikan oleh *stakeholder* berupa pemerintah atau perusahaan swasta yang mempunyai kepentingan serupa dalam membuat citra, menurut Gudjonsson, *nation branding* dipergunakan sebagai 'alat' stereotip untuk mengubah perilaku, sikap, identitas atau ciri suatu negara menjadi bentuk yang positif. Dalam artian lain, *branding* atau spesialisasi kekhasan inilah yang dijadikan negara sebagai *self-presentation* atau identitas negara yang mengarah ke reputasi negara melalui berbagai aspek.

Nation branding yang diartikan ini merupakan bentuk upaya sistematis untuk membangun, memperbaiki, dan mengelola citra sebuah negara agar lebih menarik bagi audiens global, termasuk investor, wisatawan pelajar internasional serta komunitas diplomatik. Berbeda dengan diplomasi publik yang lebih menekankan komunikasi dua arah dan membangun hubungan jangka panjang, *nation branding* lebih berorientasi pada citra dan persepsi eksternal melalui strategi pemasaran dan komunikasi massa (Szondi, 2008).

2. Diplomasi Ekonomi

Diplomasi ekonomi adalah strategi yang ditempuh suatu negara untuk memajukan kepentingan ekonomi nasionalnya melalui hubungan internasional bilateral dan multilateral (Bayne & Woolcock, 2011). Pendekatan ini tidak hanya mencakup negosiasi perjanjian perdagangan atau promosi investasi, tetapi juga menciptakan citra positif yang menarik investor dan wisatawan

internasional (Saner & Yiu, 2003). Implementasi yang bisa dilihat sebagai indikator strategi diplomasi salah satunya melalui instrumen *sports tourism*.

Sports tourism telah berkembang menjadi turunan langsung dari diplomasi ekonomi strategis dalam hubungan internasional kontemporer. Sebagai instrumen diplomasi ekonomi, *sports tourism* memanfaatkan daya tarik universal olahraga untuk mencapai tujuan ekonomi yang lebih luas, lebih dari sekadar menyelenggarakan acara olahraga. Konsep ini memungkinkan negara-negara tidak hanya untuk mempromosikan destinasi wisata mereka tetapi juga untuk menarik investasi asing, membangun citra nasional, dan menciptakan peluang kemitraan ekonomi strategis.

Dengan menyelenggarakan acara olahraga internasional, negara tuan rumah dapat memanfaatkan momentum ini sebagai platform untuk menunjukkan kemampuan infrastruktur, stabilitas politik, dan potensi ekonomi mereka kepada khalayak global. Transformasi pariwisata olahraga dari sekadar aktivitas wisata menjadi alat diplomasi ekonomi ini merupakan pendekatan inovatif untuk memanfaatkan kekuatan lunak (*soft power*) guna mencapai tujuan ekonomi yang konkret.

Sports tourism berperan dalam memanfaatkan ajang olahraga internasional seperti Formula E di Jakarta dan MotoGP Mandalika untuk menarik investasi infrastruktur, meningkatkan jumlah wisatawan, dan meningkatkan citra nasional sebagai bangsa yang modern dan berorientasi pada inovasi (Grix & Lee, 2013). Oleh karena itu, diplomasi ekonomi bukan

hanya tentang kebijakan makro, tetapi juga tentang pemanfaatan potensi lokal dan ajang global untuk memperkuat daya saing ekonomi dan reputasi global Indonesia.

Sebagaimana disebutkan oleh Nicholas Bayne dan Stephen Woolcock dalam bacaan *The New Economic Diplomacy* (2011), diplomasi ekonomi adalah aktivitas negara yang bertujuan memengaruhi kebijakan ekonomi luar negeri negara lain dan organisasi internasional untuk mendukung kepentingan ekonomi domestik, termasuk dengan mempromosikan perdagangan, investasi, dan kerja sama teknologi (Bayne & Woolcock, 2011).

Diplomasi ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya saling ketergantungan ekonomi global, yang telah mengaburkan batas-batas antara politik nasional dan internasional (Saner & Yiu, 2003). Raymond Saner dan Lichia Yiu lebih lanjut menekankan bahwa diplomasi ekonomi bukan semata-mata tanggung jawab pemerintah pusat tetapi juga melibatkan aktor-aktor subnasional seperti pemerintah daerah, sektor swasta, dan organisasi masyarakat sipil yang secara aktif membangun jaringan internasional (Saner & Yiu, 2003).

Pendekatan ini telah menyebabkan munculnya instrumen-instrumen seperti paradiplomasi, yang memperkuat daya saing ekonomi regional melalui kemitraan global (Cornago, 2010), dan wisata olahraga, yang merupakan strategi efektif untuk menarik wisatawan dan investasi internasional melalui penyelenggaraan acara olahraga besar (Grix & Lee, 2013). Diplomasi

ekonomi modern dengan demikian melampaui negosiasi formal dan menjadi alat penting untuk membangun citra positif, mengubah ekonomi lokal, dan menciptakan peluang global baru.

A. Sports Tourism

Pariwisata olahraga secara umum dipahami sebagai bentuk pariwisata yang menggunakan kegiatan atau acara olahraga sebagai daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam konteks diplomasi ekonomi, pariwisata olahraga memainkan peran krusial dalam meningkatkan citra positif suatu negara, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan menciptakan peluang investasi dan perdagangan (Higham & Hinch, 2009).

Dengan menyelenggarakan acara olahraga internasional seperti balap mobil listrik Formula E, negara-negara dapat mempromosikan nilai-nilai seperti modernitas, inovasi teknologi, dan keberlanjutan, yang semakin penting di era global (Grix & Lee, 2013). Pariwisata olahraga juga dapat memberikan dampak jangka panjang, misalnya melalui pembangunan infrastruktur dan penguatan merek pariwisata berkelanjutan, sehingga manfaatnya dapat dirasakan jauh melampaui periode penyelenggaraan.

Dari perspektif diplomasi ekonomi, pariwisata olahraga bukan hanya penyelenggaraan acara olahraga, melainkan juga strategi

terencana untuk memanfaatkan potensi investasi, memperkuat hubungan dagang, dan meningkatkan kunjungan wisatawan internasional (Grix & Lee, 2013). Acara internasional seperti Formula E, MotoGP Mandalika, atau Asian Games digunakan sebagai kekuatan lunak untuk memperkuat citra positif suatu negara sebagai destinasi wisata yang modern, aman, dan inovatif (Higham & Hinch, 2009).

Lebih lanjut, pariwisata olahraga seringkali menghasilkan dampak jangka panjang berupa peningkatan infrastruktur transportasi, pengembangan fasilitas pendukung, dan penguatan sumber daya manusia lokal, yang pada gilirannya berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi regional (Kemenparekraf RI, 2022).

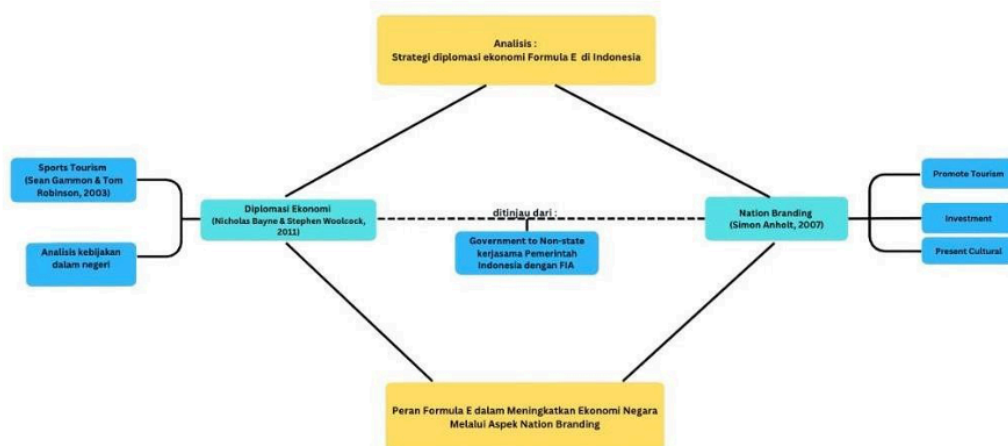
Melalui strategi ini, diplomasi ekonomi tidak lagi hanya bergantung pada negosiasi perdagangan formal, tetapi juga memanfaatkan kekuatan budaya dan olahraga sebagai alat promosi yang lebih persuasif dan manusiawi.

1.6.1 Alur Kerangka Pemikiran Teoritis

Alur kerangka pemikiran teoretis yang akan disusun untuk penelitian diawali dari rumusan masalah yaitu bagaimana penyelenggaraan Formula E dengan strategi diplomasi ekonomi membuka langkah baru dalam

peningkatan nation branding Indonesia yang akan diturunkan melalui progres perbandingan penyelenggaraan ajang Formula E pertama hingga kini.

Dari skema tersebut alur berikutnya melalui proses strategi diplomasi ekonomi yang akan dipecah menjadi *sports tourism*, dimana *sports tourism* tersebut akan menaungi kilas perjalanan ajang Formula E dari persiapan hingga selesai nya acara yang akan dikemas dengan penggunaan media sosial yang masif guna memberikan eksposur terhadap ajang Formula E. Dari skema alur tersebut penelitian ini akan menghasilkan dampak apa yang didapat dari penyelenggaraan Formula E dari tahun ke tahun terhadap nation branding Indonesia. Alur kerangka berpikir ini mendeskripsikan secara deskriptif arah target penelitian ini



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konseptual

1. *Nation Branding*

Nation branding atau pencitraan negara adalah proses strategis yang digunakan oleh sebuah negara untuk mempromosikan identitas budaya dan aset di tingkat internasional guna meningkatkan reputasi dan pengaruh global. konsep ini melibatkan berbagai upaya yang terkoordinasi untuk menciptakan dan mengelola citra positif dari suatu negara dalam berbagai aspek termasuk Pariwisata, budaya, ekspor, investasi, dan kebijakan luar negeri. Penyelenggaraan ajang Formula E di Indonesia dapat dilihat sebagai salah satu upaya strategis dalam *nation branding* yang mencakup lima unsur utama dari skema *nation branding* pentagon menurut Anholt (Anholt, 2007) berikut:

a. Promosi Pariwisata (*Promote Tourism*)

Promosi pariwisata adalah salah satu elemen kunci dalam *national branding* yang bertujuan untuk menarik wisatawan internasional. Simon Anholt, dalam bukunya *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007), menjelaskan bahwa *promote tourism* adalah salah satu instrumen utama dalam

nation branding yang berfungsi membentuk citra positif suatu negara di mata dunia.

Menurutnya, promosi pariwisata tidak hanya bertujuan menarik wisatawan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memperlihatkan nilai-nilai budaya, kualitas sumber daya manusia, inovasi, dan daya saing ekonomi. Indikator pariwisata yang berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung akan menghasilkan *spillover effect*, di mana persepsi positif tersebut memengaruhi sektor lain seperti perdagangan, investasi, dan hubungan diplomatik.

Anholt menekankan bahwa promosi pariwisata harus dilakukan secara konsisten, terintegrasi, dan berbasis narasi yang autentik agar mampu membangun identitas nasional yang berkelanjutan. Dengan demikian, *promote tourism* menjadi lebih dari sekadar kampanye promosi, melainkan investasi jangka panjang dalam membentuk reputasi negara di panggung global.

Lebih lanjutnya Anholt membahas bahwa *promote tourism* merupakan salah satu pilar utama dalam kerangka *nation branding* yang efektif, dikarenakan pariwisata menjadi pintu masuk terpenting bagi masyarakat internasional untuk mengenal sebuah negara secara langsung. Dalam pandangannya, promosi pariwisata tidak hanya sekadar menarik wisatawan, tetapi juga berperan sebagai strategi membangun persepsi positif dan kredibilitas negara di mata dunia

(Anholt, 2007). Target wisatawan yang dituju diharapkan akan mendapatkan pelayanan budaya, keramahan, infrastruktur, dan inovasi negara tersebut, sehingga menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi opini publik global.

Anholt menekankan bahwa promosi pariwisata yang berhasil harus dikaitkan dengan narasi yang konsisten mengenai identitas nasional, nilai-nilai, dan kekuatan unik suatu negara, sehingga efeknya dapat meluas ke sektor lain seperti perdagangan, diplomasi, dan investasi. Dengan demikian, *promote tourism* bukan hanya strategi pemasaran destinasi, melainkan instrumen strategis *nation branding* yang mampu mengangkat citra dan reputasi negara secara menyeluruh.

b. Presentasi budaya (*Present Cultural*)

Masih dalam buku Simon Anholt yaitu *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007), difokuskan bahwa *cultural presentation* atau presentasi budaya merupakan salah satu instrumen penting dalam *nation branding* yang bertujuan menampilkan identitas dan kekayaan suatu negara kepada audiens internasional. Menurut Anholt, kebudayaan baik dalam bentuk seni, musik, kuliner, bahasa, maupun warisan sejarah adalah “bahasa universal” yang mampu membangun koneksi emosional dan persepsi positif terhadap suatu bangsa.

Presentasi budaya yang dirancang secara strategis dapat menjadi sarana diplomasi yang halus (*soft power*), memperkuat posisi negara dalam jejaring global tanpa menggunakan pendekatan koersif. Anholt menegaskan bahwa keberhasilan instrumen ini bergantung pada keaslian dan konsistensi narasi budaya yang diangkat, sehingga publik dunia dapat melihat keunikan dan nilai khas yang dimiliki negara tersebut.

Dengan kata lain, *cultural presentation* bukan hanya perayaan budaya, melainkan alat strategis untuk membangun reputasi nasional yang kuat dan berkelanjutan. Presentasi budaya melibatkan upaya untuk menampilkan dan merayakan budaya unik suatu negara di panggung internasional. Formula E dapat menjadi platform untuk mempromosikan kekayaan budaya Indonesia melalui berbagai kegiatan pendukung seperti festival budaya pameran seni, dan pertunjukan musik tradisional yang diadakan bersamaan dengan acara balap.

Budaya yang diekspos secara global dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan soft power suatu negara. Anholt menyatakan bahwa “nothing is more important than culture; it's the way that we identify the soul of a population”. Dalam pandangan Anholt, menampilkan budaya secara otentik dari seni dan tradisi hingga inovasi kontemporer mampu menciptakan koneksi emosional

mendalam dengan audiens internasional, memperkuat reputasi negara sebagai entitas yang kaya dan dinamis.

Selain itu, budaya yang dipresentasikan melalui jalur diplomasi publik, festival, dan event internasional mampu memperkuat soft power tanpa bergantung pada propaganda, melainkan melalui pengalaman nyata yang memberi makna. Oleh karena itu, *cultural presentation* bukan sekadar pertunjukan, tetapi juga pondasi reputasi nasional yang hakiki dan berkelanjutan.

c. Investasi (*Investment*)

Pada saat wawancara dengan Nation Branding Info News, Simon Anholt memberikan argumen bahwa suatu negara dinilai berdasarkan apa yang mereka lakukan dan terapkan selama pemerintahan negara tersebut berlangsung, argumen tersebut ditujukan untuk melihat bagaimana reputasi negara mempertahankan stabilitas keamanan ekonomi dan strategi yang dimiliki untuk mencapai kesuksesan ekonomi.

Dalam kerangka *nation branding*, investasi bukan hanya soal modal finansial, tetapi juga mencerminkan kepercayaan global terhadap kapasitas dan stabilitas suatu negara, sehingga reputasi negara dalam menarik investasi tumbuh dari kebijakan nyata dan kualitas yang ditunjukkan. Dari indikator ini dinyatakan bahwa

branding sebuah negara sebagai destinasi investasi tidak cukup hanya dengan kampanye pemasaran melainkan harus dibangun melalui konsistensi kebijakan, transparansi, dan hasil nyata di sektor ekonomi.

Investasi menjadi tolak ukur sejati reputasi nasional karena mencerminkan persepsi global terhadap manajemen pemerintahan, iklim bisnis, dan prospek jangka panjang suatu negara. Pada konteks ini, membangun kepercayaan internasional melalui aksi nyata dan profesionalisme administratif menjadi fondasi esensial bagi keberhasilan *nation branding* yang berkelanjutan.



Gambar 1.2 *Nation Brand* Pentagon Simon Anholt

2. Diplomasi Ekonomi

Diselenggarakannya Formula E di Jakarta, Indonesia menjadi momentum bagi negara untuk memanfaatkan diplomasi ekonomi yang strategis. Pertama, proses ini akan dimulai dari proses penyelenggaraan sebelum jalan nya ajang Formula E, dimulai dari penyelenggaraan pertama yang mana akan meninjau bagaimana negara menjadi tuan rumah Formula E sebagai alat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi

dimana penelitian ini akan melihat bagaimana kebijakan diplomasi ekonomi Pemerintah Indonesia berdampak pada perizinan mega-event olahraga internasional.

Diberitakan oleh Antara News, pada tahun 2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah meluncurkan kebijakan digitalisasi sistem perizinan untuk mempermudah penyelenggaraan *event* olahraga. Tujuannya adalah mendorong pertumbuhan nilai *sports tourism* untuk tahun 2024 dan seterusnya. Inovasi ini bertujuan meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai tujuan event global dengan prosedur yang lebih efisien dan transparan.

Hal ini menjelaskan adanya kemudahan dalam perizinan dan mengambil lisensi tuan rumah oleh FIA. Dari adanya analisis kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mempermudah langkah selanjutnya dalam memperbaiki infrastruktur sirkuit Ancol sebagai lokasi ajang Formula E. Melanjuti dari instrumen diplomasi ekonomi, terdapat misi B2B atau *Business to Business*, namun implementasi nya dalam konteks *bidding* ini aktor yang tertuju yaitu *Government* atau Pemerintah Indonesia dengan *Non-state actor* yaitu FIA selaku sektor swasta yang menaungi Formula E.

Selanjutnya penelitian ini akan menelaah lini masa ajang Formula E melalui kacamata *sports tourism* sebagai salah satu instrumen diplomasi ekonomi, hal tersebut untuk mendeskripsikan ajang Formula E ini

meningkatkan antusiasme publik dan menarik perhatian masyarakat internasional. Penyelenggaraan Jakarta E-Prix di Ancol dijalankan sebagai implementasi nyata diplomasi ekonomi dan *sports tourism*, memperlihatkan kolaborasi aksi antara pemerintah, penyelenggara, dan investor strategis. Wakil Menteri Pariwisata Ni Luh Puspa menyebut ajang ini sebagai “etalase global” untuk menarik wisatawan, media internasional, dan komunitas otomotif global mengubah Formula E menjadi sarana promosi pariwisata secara presisi (*sports tourism*) serta memperkuat citra Indonesia di kancah dunia.

1.8 Argumen Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran terdahulu dari konsep Diplomasi ekonomi dan Nation Branding yang telah dijelaskan, bahwa sebuah kebijakan semakin diperbaharui untuk mempermudah akses dan jalan nya suatu kepentingan negara. Penulis berargumen bahwa dari kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melihat adanya peluang dalam penyelenggaraan Formula E di Indonesia untuk menjadi alat pertumbuhan ekonomi pasca pandemi, penulis berpendapat bahwa adanya suatu evaluasi dari penyelenggaraan ajang Formula E terdahulu yang mendorong kebijakan baru.

Dalam ajang Formula E ini, penulis menilai urgensi Pemerintah dalam menyelenggarakan kembali Formula E di Indonesia dikarenakan dampak dari ajang bergengsi itu sendiri. Formula E sendiri merupakan ajang balap mobil

listrik dan selaras dengan gerakan pengurangan gas bahan bakar. Hal tersebut membawa potensi dalam meningkatkan citra positif Indonesia yang menyanggupi menjadi tuan rumah *mega-event* olahraga internasional.

1.9 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan topik penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat serta fenomena tertentu. Pakar John W. Cresswell (2010), penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk mendalami masalah sosial, yang mendasar pada penciptaan gambaran holistik yang terbentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar belakang alamiah. Pada penelitian ini penulis mencoba menguraikan proses dan hasil dari jalan nya ajang Formula E di Indonesia sejauh mana ajang tersebut membawa Indonesia di panggung internasional.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diampu oleh penulis berbentuk penelitian deskriptif. Pada penelitian ini penulis berusaha menguraikan mengenai proses dibalik layar penyelenggaraan Formula E di Indonesia dan dampak yang dihasilkan dari penyelenggaraan ajang balap tersebut bagi status Indonesia. Dimana dalam penelitian ini penulis akan menyinggung beberapa '*defect*' dari penyelenggaraan

Formula E terdahulu.

1.9.2 Situs Penelitian

Penulis mengumpulkan data-data dan informasi menggunakan data secara sekunder. Data sekunder yang didapat penulis berasal dari pencarian referensi seperti buku, artikel, berita, jurnal, situs resmi, dan sumber lain nya yang relevan.

1.9.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang terdapat dalam topik ini terdapat dua subjek yaitu FIA dan Pemerintah Indonesia. FIA sebagai badan yang menaungi ajang Formula E dan bertanggung jawab dalam pemberian lisensi serta standar operasional prosedur penyelenggaraan Formula E, sedangkan Pemerintah Indonesia berperan dalam *bidding* dan kesuksesan penyelenggaraan tersebut.

1.9.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dan yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data-data tertulis seperti jurnal akademik, artikel berita, dan situs resmi.

1.9.5 Sumber Data

Data yang didapatkan untuk menuliskan penelitian ini berupa data sekunder, karena penulis beracu pada penelitian terdahulu, jurnal akademik, artikel berita, dan buku.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan. Teknik penelitian kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang menitikberatkan pada kegiatan pembelajaran dan pemahaman data yang bersumber dari buku, teori, catatan, dan dokumen

1.9.7 Analisis dan Interpretasi Data

Dikarenakan penulis berfokus pada penelitian yang bersifat kualitatif, maka teknik analisis data yang akan digunakan adalah cleansing data dan analisis argumen. Metode ini digunakan karena proses dari pengambilan data dari penelitian masih banyak perubahan melalui proses mendeteksi dan memperbaiki data yang belum akurat, lengkap dan konsisten.

1.9.8 Kualitas Data

Data-data yang telah digunakan dan akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jurnal akademik resmi, buku, dan artikel berita yang berasal dari situs resmi, sehingga kredibilitas data penelitian dapat terjamin.