

DIPLOMASI MOTOGP MANDALIKA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA TERHADAP NATION BRANDING INDONESIA

Shellyn Drianawati^{1*)} dan Gunawan Undang¹⁾

¹⁾Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

*Corresponding author
E-mail: shellyndriana391@gmail.com

ABSTRAK

Sekarang ini ramai dibicarakan tentang MotoGP Mandalika tahun 2022. MotoGP atau Motorcycle Grand Prix merupakan ajang balap motor dunia dengan kapasitas penonton yang luar biasa, membuat Indonesia pun termasuk negara dengan masyarakat yang memiliki antusias besar terhadap olahraga MotoGP. Menjadi tuan rumah dalam suatu event besar merupakan salah satu bentuk dari Diplomasi Publik. Negara tuan rumah, Indonesia saat ini seharusnya memanfaatkan momentum besar ini untuk mencapai kepentingan nasionalnya, serta meningkatkan nation branding Indonesia. Hal ini tentu dapat membantu perekonomian Indonesia lewat pariwisata, serta budaya Indonesia yang semakin dikenal oleh negara lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah yang sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Indonesia melakukan pembangunan Sirkuit Mandalika agar dapat membantu nation branding Indonesia meningkat dengan cara diplomasi publiknya pula, menjadi tuan rumah dalam suatu event besar merupakan salah satu bentuk dari Diplomasi Publik. Negara tuan rumah, Indonesia saat ini seharusnya memanfaatkan momentum besar ini untuk mencapai kepentingan nasionalnya, serta meningkatkan nation branding Indonesia.

Kata kunci: MotoGP; Diplomasi Publik; Nation Branding; Pariwisata; Mandalika.

ABSTRACT

Nowadays, there is a lot of talk about the Mandalika MotoGP in 2022. MotoGP or Motorcycle Grand Prix is a world motorcycle racing event with an extraordinary audience capacity, making Indonesia also a country with people who have great enthusiasm for the sport of MotoGP. Hosting a major event is a form of Public Diplomacy. The host country, Indonesia at this time should take advantage of this great momentum to achieve its national interests, and improve Indonesia's nation branding. This certainly can help the Indonesian economy through tourism, as well as Indonesian culture which is increasingly recognized by other countries. This study uses a qualitative research approach where qualitative research is a scientific method that is often used and carried out by a group of researchers in the social sciences, including education. Indonesia carried out the construction of the Mandalika Circuit in order to help Indonesia's nation branding improve by means of public diplomacy as well, hosting a large event is a form of Public Diplomacy. The host country, Indonesia at this time should take advantage of this great momentum to achieve its national interests, and improve Indonesia's nation branding.

Keywords: MotoGP; Public Diplomacy; Nation Branding; Tourism; Mandalika.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, ramai dibicarakan tentang MotoGP Mandalika tahun 2022, bahkan menjadi trending di beberapa platform media sosial. MotoGP atau Motorcycle Grand Prix merupakan ajang balap motor dunia. Indonesia pun termasuk negara dengan masyarakat yang memiliki antusias besar terhadap olahraga MotoGP.

Namun sebelumnya, Indonesia pernah menjadi tuan rumah pada ajang olahraga MotoGP tahun 1996-1997 di Sirkuit Internasional Sentul, Bogor. Kelas balapan saat itu juga masih 500cc, 250cc, 150cc, yang sekarang kita sebut sebagai Moto2 dan Moto3. Setelah panjangnya penantian 25 tahun, akhirnya Indonesia menggelar kembali Kejuaraan Dunia Balap Motor dengan ajang MotoGP di Sirkuit Mandalika, Lombok.

Menjadi tuan rumah dalam suatu event besar merupakan salah satu bentuk dari Diplomasi

Publik. Negara tuan rumah, Indonesia saat ini seharusnya memanfaatkan momentum besar ini untuk mencapai kepentingan nasionalnya, serta meningkatkan nation branding Indonesia.

Seperti Afrika Selatan dan Rusia yang menggunakan Diplomasi Olahraga saat menjadi tuan rumah Piala Dunia. Afrika Selatan dan Rusia berhasil menggunakan nation branding mereka. Lombok lebih dari itu juga merupakan salah satu tempat strategis dengan keindahan alam serta budaya yang indah dan melimpah.

Dengan salah satunya, terdapat air terjun Sarang Burung Walet, Sindanggile, maupun tari tradisional lokal, yaitu Tari Bisoiq Menik, yang dibawa oleh kaum perempuan dari Desa Sembalun yang berjalan ke mata air terdekat untuk mencuci beras, dan juga hal yang tidak terlewatkan saat MotoGP berlangsung, hadirnya Sang Pawang Hujan, yang dalam hal itu pun menjadi salah satu budaya Indonesia.

Hal ini tentu dapat membantu perekonomian Indonesia lewat pariwisata, serta budaya Indonesia yang semakin dikenal oleh negara lain. Namun jika nanti MotoGP diadakan lagi, dan ternyata Lombok kewalahan dalam mengadakan penyewaan hotel, maka Bali bisa membantu menyediakan kamar dan transportasi kapal cepat untuk kepentingan hilir mudik mengangkut penonton.

Bahkan Bank Indonesia (BI) NTB memprediksi pertumbuhan ekonomi NTB akan mencapai kisaran 5,47-6,27%. Dan diselenggarakannya MotoGP 2022 di Mandalika merupakan hal yang luar biasa untuk menggerakkan ekonomi pariwisata.

Acara (pertandingan) olahraga Internasional sendiri memiliki kapasitas luar biasa untuk menjadikan adanya suatu pengalaman bersama yang bersifat emosional, yang dapat menunjukkan daya tarik dan impresi olahraga sebagai kekuatan politik.

Perkembangan olahraga (pertandingan internasional) menjadi fokus dan perhatian di dalam Hubungan Internasional yang memiliki hubungan dan pengaruh di dalam bidang (isu) politik begitupun sebaliknya yang dijadikan sebagai kekuatan baru oleh para aktornya.

Indonesia saat ini menggunakan pertandingan olahraga Internasional sebagai alat diplomasi publik untuk menunjukkan dirinya pada dunia dengan memperlihatkan kemajuan bangsanya.

Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk diplomasi yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai dan mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri, karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen soft power.

Olahraga mampu memberikan pengaruh yang signifikan serta dapat mempengaruhi pembuatan kebijakan pemerintah. Dan pada akhirnya, perkembangan kerjasama Internasional tidak lagi terbatas pada hanya negara dengan negara, melainkan bisa melalui aktor non-negara atau individu.

Apabila pada per musim, Indonesia dikunjungi oleh wisatawan dunia yang membludak pada penyelenggaraan MotoGP, maka bisa dikatakan bahwa hal tersebut akan membuka peluang Indonesia untuk memperkenalkan budayanya dan kehidupan masyarakatnya untuk lebih mengenal tentang Indonesia, dan disatu sisi pula, perekonomian pariwisata akan meningkat seiring meningkatnya pula jumlah wisatawan.

Hal ini sangat menarik untuk dipertanyakan mengapa hal tersebut perlu diteliti, karena, hal tersebutlah yang dilakukan oleh soft diplomacy dimana pendekatan-pendekatannya memiliki sasaran pada sosial budaya maupun ekonomi suatu negara. Sejalan dengan hal tersebut, bisa dikatakan Indonesia juga sedang menempuh jalan soft diplomacy melalui pembangunan MotoGP di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Kuta Mandalika, Lombok Tengah, NTB.

Baru-baru ini KEK Kuta Mandalika tengah menjadi sorotan seluruh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia, setelah penantian yang cukup lama, akhirnya Dorna yang memegang hak atas MotoGP dikabarkan telah menandatangani kesepakatan dengan Indonesia terkait pelaksanaan MotoGP di Lombok, NTB.

Kabar itu dikeluarkan oleh Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) atau PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia yang membangun KEK Mandalika. ITDC mengklaim jika telah mendapatkan tanda tangan kontrak dengan pihak promotor ajang MotoGP, Dorna.

Alasan dipilihnya KEK Mandalika sebagai tempat berlangsungnya ajang adu cepat lintasan balap kelas dunia ini karena sirkuit sepanjang 4,32 kilometer ini akan menjadi satu-satunya sirkuit jalanan di dunia yang menawarkan panorama indah, solar cell farm, fasilitas lapangan golf, serta perkotaan dan tempat wisata yang tidak jauh dari Samudera Hindia.

Lombok dikenal sebagai kepulauan dengan pantainya yang sangat indah dan pemandangan nya yang sangat asri, salah satu tempat wisata yang paling terkenal di Lombok yang sedang naik daun adalah Pantai Kuta yang memiliki pesona pantai yang jernih dan pasir yang putih, yang kemudian dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus yang dikenal sebagai KEK Kuta, Mandalika.

Perkembangan yang signifikan tersebut bisa jadi salah satu alasan yang menjadikan ITDC dan pihak MotoGP memilih Kuta Mandalika menjadi tempat pertandingan MotoGP tersebut. Selain itu pula,

tentunya ada saja para investor asing yang mengunjungi Indonesia pada saat pertandingan MotoGP tersebut berlangsung, maka bukan tidak mungkin akan membuka kemungkinan para investor tersebut akan menanam saham di Indonesia, perlahan namun pasti. Seiring dengan adanya sirkuit MotoGP di Lombok yang akan membuka banyak peluang kerjasama dari Indonesia dengan negara lain, pun akan membuat kebudayaan dan keindahan panorama Lombok, serta Indonesia semakin dikenal di mata dunia dan tentunya akan mendongkrak pariwisata di Lombok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan.

Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karna itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrument kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Sedangkan kesahihan dan keterandalan data menggunakan triangulasi dengan menggunakan metode induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi social, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan. Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomena yang ada atau yang terjadi dalam kenyataan sebagai ciri khas penelitian kualitatif, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Selain itu seperti yang dinyatakan oleh Moleong, metode kualitatif dilakukan dengan beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian yang bersifat deskriptif ini merupakan cara untuk membuat gambaran dan situasi yang menjadi bagian permasalahan tersebut akan diteliti. Jenis penelitian menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian ini didukung dengan berbagai sumber seperti, jurnal, buku, dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Review Teori

Teori Diplomasi

Buku terjemahan yang berjudul "Diplomasi" oleh S.L Roy yang berasal dari buku aslinya yang berjudul "Diplomacy", tahun 1995. Buku ini menjelaskan teori, konsep dan perspektif diplomasi, mulai dari pengertian, sejarah perkembangan, tipe diplomasi serta semua hal yang berhubungan dengan diplomat. Buku diplomasi ini menjadi sumber utama untuk menjelaskan dan menghubungkan yang dilakukan Agus Salim dengan diplomasi secara teoritik dan praktek. Dengan menghubungkan dan menjelaskan kasus-kasus konkrit penulis bisa mendapat gambaran secara utuh apa yang dilakukan Agus Salim dalam diplomasi Indonesia tahun 1947-1948. Buku ini juga membahas bagaimana seharusnya seorang diplomat bertindak, yang berguna untuk menganalisis perilaku Agus Salim sebagai aktor diplomasi.

Buku karangan Dra. Ranny Emilia yang berjudul "Praktek Diplomasi" yang baru diterbitkan beberapa waktu lalu juga menjadi sumber sekunder dalam penelitian ini. Penulis menggarisbawahi bagaimana diplomasi dilihat dari kaca mata idealisme yaitu bukan memenangkan perang, namun

mencegah perang, mengutamakan moral dalam menyikapi permasalahan dunia, kepentingan nasional seperti kemenangan materi dan fisik merupakan hal yang penting, namun perdamaian merupakan hal yang jauh lebih penting. Diplomat harus cerdas, namun kearifan juga menjadi satu syarat penting agar dunia padat diisi oleh kerjasama dan keadilan .

Kata diplomasi diyakini berasal dari kata Yunani yaitu "diploun" yang berarti "melipat". Menurut Nicholson, pada masa kekaisaran Romawi semua paspor yang melewati jalan milik negara dan surat-surat jalan dicetak pada piringan logam dobel, dilipat dan dijahit jadi satu dalam cara yang khas. Surat jalan ini disebut "diplomas". Selanjutnya inilah yang berkembang dan menyangkut dokumen resmi yang bukan logam, khususnya yang menyangkut perjanjian dengan suku bangsa asing yang di luar bangsa Romawi. Isi surat resmi negara ini dikumpulkan, disimpan menjadi arsip, yang berhubungan dengan hubungan internasional dikenal pada jaman pertengahan sebagai diplomaticus atau diplomatique .

Dengan peristiwa ini lama kelamaan kata "diplomasi" menjadi dihubungkan dengan manajemen hubungan internasional, dan siapapun yang ikut mengaturnya dianggap sebagai diplomat . Pada tahun 1796 menurut Earnest Satow, kata diplomasi pertama kali disebutkan dalam Bahasa Inggris yang menunjukkan artian keahlian dan keberhasilan melakukan hubungan internasional dan perundingan . Hingga dari waktu ke waktu kata dan praktek diplomasi semakin luas dan dirasakan serta dekat dengan masyarakat, terlebih masyarakat saat ini.

Diplomasi secara teori yaitu praktek pelaksanaan hubungan antar negara melalui perwakilan resmi. Diplomasi juga merupakan teknik operasional untuk mencapai kepentingan nasional di luar wilayah yurisdiksi sebuah negara . Sedangkan pengertian lain mengatakan diplomasi sangat erat dihubungkan dengan hubungan antar negara, adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara melalui negosiasi dengan cara-cara damai apabila mungkin dalam berhubungan dengan negara lain . Bagi negara manapun, tujuan diplomasi adalah pengamanan kebebasan politik dan integritas teritorialnya. Ini bisa dicapai dengan memperkuat hubungan dengan negara sahabat, memelihara hubungan erat dengan negara yang sehaluan dan menetralsir negara yang memusuhi . Diplomasi merupakan aplikasi kecerdasan dan kebijaksanaan dalam menerapkan taktik negara yang merdeka dalam hubungan resmi dengan negara lainnya . Beberapa ahli menyimpulkan, unsur diplomasi yaitu negosiasi yang dilakukan untuk mencapai kepentingan nasional dengan tindakan-tindakan diplomatik yang diambil untuk menjaga dan memajukan kepentingan nasional sejauh mungkin bisa dilaksanakan dengan sarana damai, pemeliharaan perdamaian tanpa merusak kepentingan nasional adalah tujuan diplomasi .Diplomasi juga bisa dikatakan sebuah jalan untuk menghindari kekerasan dan peperangan dalam menyelesaikan sengketa antar negara. Seperti ungkapan Chausewitz berikut:

"Bila diplomasi berakhir, perang pun dimulai, dan sementara negaranegara berbicara, maka sekurang-kurangnya mereka sedang tidak berlaga" .

Dalam diplomasi yang berarti belum terjadi peperangan atau penyelesaian lewat kekerasan, suatu negara harus mengukur kekuatannya dalam menghadapi lawannya. Dalam diplomasi yang cerdas, ia juga berusaha untuk mengisolasi lawannya, yang berarti melemahkan lawan secara moral. Pada saat yang sama negara tersebut juga berusaha untuk memperoleh sebanyak mungkin dukungan dari negara lain sehingga tak satupun negara ikut memusuhinya. Suatu negara penting perlu untuk memobilisasi pendapat umum dunia ke dalam pihaknya untuk membenarkan tindakannya .

Dari kaca mata kaum idealis, diplomasi dipraktekan untuk mencapai tujuan-tujuan lebih dari sekedar mencapai kemenangan material/fisik. Diplomasi berfungsi untuk memenangkan hati manusia, mengubah cara pandang dan sikap saling berlawanan, sehingga masing-masing pihak mau menerima perdamaian dan optimis pada nilai-nilainya, mengarahkan negara-negara dan bangsa-bangsa hidup berdampingan dengan damai, karena itu dunia sangat membutuhkan diplomat dengan kecerdasan sekaligus kearifan, untuk mengerem nafsu berperang yang menjadi sumber masalah dunia .

Sejatinya, diplomasi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kepentingan nasional, karena diplomasi membawa misi untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara. Seperti yang dikatakan KM Panikkar dalam bukunya "The Principle and Practice of Diplomacy"dalam hubungan dengan politik internasional adalah seni mengedepankan kepentingan suatu Negara dalam hubungannya dengan Negara lain .

Jika dianalisis dari study diplomacy, Jack C. plano dan Roy Olton mengatakan:

"National interest is highly generalized conception of those elements that constitute the state must-vital needs. These include self-preservation, independence, territorial integrity, military security and economic well-being" .

Pernyataan atau asumsi ini mengemukakan bahwa kepentingan nasional sebuah negara diantaranya kemerdekaan dan kedaulatan negara, kelangsungan hidup negara, keamanan militer, politik dan ekonomi. Sependapat dengan asumsi diatas, Hans J. Morgentau mendefinisikan kepentingan nasional sebagai penggunaan kekuasaan secara bijak untuk menjaga berbagai kepentingan yang dianggap paling esensial dan vital bagi kesejahteraan negara bangsa .

Pada dasarnya terdapat beberapa instrument penting untuk mencapai tujuan dalam diplomasi, salah satunya negosiasi. Negosiasi merupakan suatu teknik dalam menjalankan diplomasi, di mana di dalamnya terdapat *agreement* dan *settlement* dan bagaimana kita *bargaining* dengan pihak lain untuk mendapatkan *win-win solution*. Negosiasi juga merupakan salah satu cara terbaik untuk mencari solusi dalam suatu perkara yang dibahas secara bersama-sama. Dalam melakukan negosiasi seharusnya dapat menghasilkan perjanjian-perjanjian penting yang dilaksanakan kedua belah pihak negara untuk mencapai titik temu kepentingan masing-masing.

Teori Soft Diplomacy

Amerika pemeran utama *soft power* di arena global politik. Selain Amerika di kawasan Asia Pasifik tentu saja ada India dan China, keduanya aktif dalam eksplorasi *soft power* untuk memenuhi ambisi untuk menguasai kekuatan dunia (*global power ambition*). *Passion* (gairah) yang serupa ditunjukkan dengan humanis oleh Norwegia dan EU untuk tujuan yang berbeda. Mereka juga tampil atraktif di ruang politik global dengan konsisten memberikan kontribusi positif untuk meletakkan pondasi perdamaian dunia. Inilah yang dinamakan dengan *soft diplomacy*. The Asian approach yang ditampilkan oleh kedua negara India dan China dalam aplikasi konsep *soft power* jelas berbeda dengan *soft diplomacy* representasi EU dan Norwegia. Hal ini memberi gambaran adanya *unexplored domain of knowledge* (ada bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan yang masih belum tergali/eksplorasi).

Bias pemahaman tentang perbedaan mendasar dari *soft power* and *soft diplomacy* dalam praktik diplomasi publik akan dielaborasi dibawah ini. Pengertian tentang apakah yang dimaksud dengan *soft power* yang telah diuraikan diatas, apakah yang disebut dengan *soft diplomacy*? Peneliti EU Strategic Partnership dalam salah satu karya tulis yang dipublikasikannya dengan judul '*Soft Diplomacy and People to People Dialogue between the EU and the PRC*' memberikan gambaran tentang definisi *soft diplomacy* sebagai berikut:

One particular soft part of the new public diplomacy namely the use of instruments which invest in mutual exchanges and learning processes rather than actions that tend to influence the attractions of the other by unilateral means (such as the setup of cultural institutes in third countries).

Pengertian dari Burnay dkk, di atas menjelaskan bahwa ada bagian yang '*soft*' dari konsep the new public diplomacy, suatu penggunaan instrumen yang menekankan kepada mekanisme pertukaran melalui proses pembelajaran melebihi aksi-aksi sebelumnya yang ditujukan guna menarik perhatian pihak lain dalam pemaknaan unilateral (misalnya dengan seperangkat institusi budaya di negara dunia ketiga misalnya seperti yang selama ini dilakukan China, India ataupun Korea Selatan). Pada pelaksanaannya *soft diplomacy* fokus kepada satu aspek spesifik the new public diplomacy dan lebih jauh lagi instrumen yang digunakan para aktor adalah memperkuat *soft power* menggunakan *two way*, bukan lagi *one way street*. Ketiga negara diatas sudah sangat fasih dalam memainkan *soft power* nya di panggung internasional. Akan tetapi ada satu batas garis yang sangat halus (tipis) yang menunjukkan (identifikasi) bahwa apa yang dipertunjukkannya '*belum*' termasuk kategori *soft diplomacy*.

Identifikasi atraksi *soft power* India, China dan Korea Selatan terkait erat dengan '*ambisi*' untuk memperkuat kekuatan global. Ketiganya belum dapat dikategorikan sebagai negara yang mengedepankan empati terhadap permasalahan global (*global empathy*), sebagai gairah (*passion*) di dalam strategi kebijakan luar negerinya.

Sport Diplomacy dan Unsur-Unsur

Barry Sanders didalam *Sport as Public Diplomacy* mengatakan bahwa olahraga adalah instrumen yang kuat dan besar dalam misi untuk mencitakan reputasi baik dalam hubungan internasional, penyebaran informasi dan merupakan inti dari diplomasi publik. Disisi lain, olahraga juga dianggap sebagai wadah yang paling banyak digunakan oleh banyak negara karena sangat efektif dalam menciptakan pesan positif dibalik terlaksananya dari sebuah kompetisi olahraga. Olahraga juga digunakan sebagai salah satu strategi bagi diplomasi publik yang di rencanakan dengan baik agar memberikan peluang dan hasil yang signifikan demi mencapai kepentingan negara melalui olahraga.

Diplomasi olahraga termasuk didalam praktik didalam praktikum dari diplomasi publik. Diplomasi olahraga juga menjadi sebuah refleksi dari instrumen internasional dan juga konsep *Soft Power*. Olahraga dianggap sangat efektif dalam mencapai kepentingan nasional karena diplomasi olahraga menggunakan cara-cara yang masif, damai dan juga beradab disuatu negara. Diplomasi olahraga didefinisikan sebagai instrumen yang mampu menjembatani dan membukakan pintu peluang didalam Diplomasi Publik dan mampu mempromosikan serta membuat dialog dan negosiasi antar negara dengan menggunakan Diplomasi Olahraga untuk menyelesaikan perselisihan dan perbedaan. Perbedaan tersebut berupa perbedaan-perbedaan linguistic maupun sosio-kultural dengan memanfaatkan semangat kompetisi yang bersifat universal dalam mengatasi dan menyatukan perbedaan-perbedaan tersebut.

Murray mengatakan bahwa Diplomasi Olahraga membagikan dan menyebarkan pesan baik karena Diplomasi Olahraga memanfaatkan kegiatan-kegiatan seperti delegasi atau perwakilan maupun peran diplomatis yang dilakukan oleh aktor-aktor pada sektor olahraga seperti atlet, pengurus atau pembina organisasi maupun institusi dan asosiasi yang berkaitan dengan sektor olahraga dan penggemar olahraga. Kegiatan-kegiatan yang terkait dengan Diplomasi Olahraga akan dibantu dengan diplomasi yang bersifat tradisional didalam sektor olahraga akan menyebarkan serta menciptakan citra yang baik bagi dunia internasional. Hal tersebut mampu menciptakan situasi yang baik serta kondusif dan efektif untuk mencapai kepentingan nasional bagi negara.

Kepentingan Nasional

Hubungan internasional selalu berkaitan dengan beberapa hal yaitu aktor, interest dan power. Ketiga hal tersebut merupakan esensi utama dari hubungan internasional yang tidak dapat dipisahkan. Aktor adalah pelakunya dan segala tindakan aktor bertujuan untuk mencapai kepentingannya. Power dibutuhkan oleh setiap aktor untuk dapat memperoleh kepentingannya. Pada dasarnya kepentingan merupakan salah satu esensi yang sangat penting, karena tanpa adanya kepentingan yang akan dicapai maka tidak akan ada tindakan dari para aktor dan power sebuah negara tidak akan digunakan.

Menurut Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochammad Yani dalam bukunya "Pengantar Ilmu Hubungan Internasional" mendefinisikan kepentingan nasional negara sebagai berikut:

"Kepentingan nasional suatu negara merupakan unsur-unsur yang membentuk kebutuhan negara yang paling vital seperti pertahanan, keamanan, militer, dan kesejahteraan ekonomi. Konsep kepentingan nasional merupakan dasar untuk menjelaskan perilaku luar negeri suatu negara"

Kepentingan nasional sering dijadikan tolak ukur atau kriteria pokok bagi para pengambil keputusan (decision makers) masing-masing negara sebelum merumuskan dan menetapkan sikap atau tindakan. Bahkan setiap langkah kebijakan luar negeri (Foreign Policy) perlu dilandaskan kepada kepentingan nasional dan diarahkan untuk mencapai serta melindungi apa yang dikategorikan atau ditetapkan sebagai "Kepentingan Nasional". Kepentingan nasional yang dimiliki oleh setiap negara berbeda satu samalain dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, karakter, budaya, bahkan sejarah negara membuat terciptanya kepentingan nasional yang dimiliki negara tersebut. Konsep kepentingan nasional bagi Hans J. Morgenthau memuat artian berbagai macam hal yang secara logika, kesamaan dengan isinya, konsep ini ditentukan oleh tradisi politik dan konteks kultural dalam politik luar negeri kemudian diputuskan oleh negara yang bersangkutan.

Konsep kepentingan nasional mempunyai indikasi dimana negara atau state berperan sebagai aktor utama di dalam formulasi politik yang merdeka berdaulat. Selanjutnya didalam mekanisme interaksinya masing-masing negara atau aktor berupaya untuk mengejar kepentingan nasionalnya. Kepentingan inilah yang akhirnya diformulasikan ke dalam konsep 'power' kepentingan 'interest' didefinisikan ke alam terminologi power .

Hal ini dapat menjelaskan bahwa kepentingan nasional sebuah negara bergantung dari sistem pemerintahan yang dimiliki, negara-negara yang menjadi partner dalam hubungan diplomatik, hingga sejarah yang menjadikan negara tersebut menjadi seperti saat ini, merupakan tradisi politik. Sedangkan tradisi dalam konteks kultural dapat dilihat dari cara pandang bangsanya yang tercipta dari karakter manusianya sehingga menghasilkan kebiasaan-kebiasaan yang dapat menjadi tolak ukur negara sebelum memutuskan menjalankan kerjasama .

Kepentingan nasional juga dapat dijelaskan sebagai tujuan fundamental dan faktor penentu akhir yang mengarahkan para pembuat keputusan dari suatu negara dalam merumuskan kebijakan luar negerinya. Kepentingan nasional suatu negara secara khas merupakan unsur-unsur yang membentuk kebutuhan negara yang paling vital, seperti pertahanan, keamanan, militer dan kesejahteraan ekonomi . Kepentingan nasional tercipta dari kebutuhan suatu negara. Kepentingan ini dapat dilihat dari kondisi internalnya, baik dari kondisi politik-ekonomi, militer, dan sosial-budaya. Kepentingan juga didasari akan suatu power yang ingin diciptakan sehingga negara dapat memberikan dampak langsung bagi pertimbangan negara agar dapat pengakuan dunia. Peran suatu negara dalam memberikan bahan sebagai dasar dari kepentingan nasional tidak dapat dihindari akan menjadi kacamata masyarakat internasional sebagai negara yang menjalin hubungan yang terlampir dari kebijakan luar negerinya.

Pariwisata

Dalam arti luas pariwisata memiliki artian suatu kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau untuk mencari suasana lain . Menurut Mathieson dan Wall Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan seseorang dari tempat tinggal atau tempat kerjanya ke tempat lain serta melakukan kegiatan selama berada ditempat tujuan dan juga untuk mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkan.

Pariwisata muncul sebagai suatu andalan dalam perekonomian masyarakat dunia. Dalam sebuah jurnal yang berjudul "Pariwisata, Pengentasan Kemiskinan dan MDG's" dijelaskan bahwa industri pariwisata merupakan sebuah jantung penggerak roda perekonomian dan juga menjadi salah satu sektor andalan dalam pembangunan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang dapat meningkatkan devisa negara dan memberikan implikasi yang signifikan bagi perekonomian negara karena banyaknya manfaat yang dihasilkan sektor pariwisata tersebut.

Pariwisata sebagai sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai sebuah usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sebagai sebuah antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mendunia, pemerintah Indonesia mengeluarkan sebuah Undang-Undang No.10 tahun 2009 yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata yang terdiri atas tujuh belas bab dan tujuh puluh pasal yang mengandung ketentuan meliputi delapan hal, yaitu:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata (Undang-Undang No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata)

Pariwisata dapat memotivasi beberapa aktor untuk mempromosikan kerjasama dan kemitraan dalam tingkat nasional dan internasional. Dampak yang disebabkan oleh pariwisata beragam. Negara merupakan aktor paling penting dalam membangun industri pariwisata dengan memperhitungkan kepentingan politik, ekonomi hingga kepentingan kebudayaan.

Dalam Hubungan Internasional Pariwisata dikenal setelah berakhirnya perang dingin sebagai salah satu dari upaya soft diplomacy. Pariwisata kini telah berkembang secara global dan berubah menjadi sebuah industri yang menjanjikan namun juga berisiko, paling tidak kini pariwisata telah menjadi kepentingan bagi perekonomian sebuah negara.

Diplomasi Olahraga Menurut Para Ahli

Perdebatan abadi tentang olahraga dan hubungan politik dibahas oleh Trevor Taylor. Banyak orang ingin olahraga menjadi apolitis. Para sarjana Hubungan Internasional difokuskan hanya pada perjuangan antar negara untuk keamanan dan kekuasaan. Hubungan dengan negara sangat besar: ekonomi, sosial, budaya. Pemerintah selalu terlibat dengan olahraga.

Dalam ajang olahraga Internasional, negara-negara diwakili oleh atlet, berusaha menunjukkan kekuatan dan keunggulan negara. Ini adalah instrumen yang tidak berbahaya dan lebih aman daripada perang. Itu kontes internasional seperti olimpiade, kurang memalukan daripada pertandingan bilateral tunggal karena setiap tim akan kehilangan beberapa pertandingan dan memenangkan beberapa pertandingan lainnya. Contoh dari Cina dan Kuba menjadi lebih dekat dengan Barat melalui olahraga. Ketika Uni Soviet menginvasi Afghanistan, itu diboikot oleh beberapa negara (di Olimpiade Moskwa). Uni Soviet mengirim beberapa pelatih untuk membantu negara-negara komunis untuk meningkatkan hasil olahraga mereka. Mereka mengirim tim yang lemah ke Dunia Ketiga untuk membantu mereka merasa bangga mengalahkan bangsa olahraga besar. Tim bola voli Kuba adalah sangat kuat dan ketika mereka menang melawan AS, Castro menyebut ini sebagai permainan olahraga, psikologis, kemenangan patriotik dan revolusioner.

Menurut Barrie Houlihan (2003, p.2), tidak umum bagi pemerintah untuk menjadi berkaitan

dengan olahraga di tahun 50an dan 60an. Saat ini, hampir semua negara bagian memiliki kebijakan olahraga. Olahraga digunakan sebagai alat yang luar biasa dan kuat untuk sosial, ekonomi, dan diplomatic hubungan. Lembaga politik berinteraksi dengan acara olahraga untuk tujuan khusus mereka. Untuk contoh pada tahun 1996, pemerintah Inggris memberikan £120m untuk membantu merekonstruksi Wembley Stadium Nasional. Populisme adalah alasan utama bantuan ini; penggemar sepak bola mewakili banyak hal suara potensial. Stadion nasional baru ini adalah sarana untuk menunjukkan bahwa mereka bisa menjadi tuan rumah sebuah turnamen besar kompetisi olahraga seperti Olimpiade atau Piala Dunia sepak bola. Tony Blair tahu itu acara olahraga besar baik untuk perekonomian, penciptaan lapangan kerja, pendapatan pariwisata dan pengembangan kota tuan rumah.

Olahraga juga merupakan instrumen nyata bagi Hubungan Internasional. Ian Henry berpendapat bahwa itu bisa digunakan seperti 'alat untuk memperkuat hubungan internasional' dengan diplomasi ping-pong Richard Nixon membangun kembali hubungan dengan China.

Pemerintah memiliki banyak alasan untuk terlibat dalam olahraga, diantaranya:

Alasan pertama adalah untuk menjaga dan melindungi ketertiban umum. Pemerintah menegakkan hukum, membela kebebasan dan melarang tindakan ilegal. Selama acara olahraga dengan risiko tinggi atau stadion penuh sesak, polisi hadir untuk menenangkan nafsu, mengamankan akses ke stadion dan untuk mencegah ketegangan antara kedua kubu pendukung

Alasan kedua adalah untuk mempromosikan fasilitas olahraga untuk mengurangi masalah kesehatandi kalangan populasi. Di negara-negara industri, ada tingkat tinggi orang yang menderita kelebihan berat badan. Kebijakan olahraga ini berkontribusi untuk meningkatkan kebugaran warga negara dan mengurangi masalah kesehatan dan biaya medis.

Alasan ketiga adalah untuk mempromosikan prestise suatu kelompok, komunitas atau Bangsa. Banyak pemerintah telah memahami kekuatan dan prestise medali yang dimenangkan di olimpiade, memberi mereka bantuan keuangan untuk mendorong upaya mereka. Pemerintah daerah menggarisbawahi kemenangan tim lokal untuk mempromosikan keunggulan daerah atau kota mereka.

Alasan keempat adalah untuk mempromosikan rasa identitas, kepemilikan dan persatuan. Kesatuan emosional adalah dibuat selama acara olahraga, membuat anggota masyarakat yang berbeda lebih dekat. Daerah acara olahraga menyatukan orang, mereka dapat bertemu, bertukar perasaan, dan memikirkan tim mereka, menyatukan mereka di belakang satu tim. Orang-orang tampaknya milik yang sama kelompok, berbagi kesatuan emosional, selama waktu permainan. Nilai-nilai umum ini adalah digunakan untuk menyatukan wilayah daripada mempromosikan keragaman budaya minoritas.

Alasan kelima adalah untuk mengembangkan nilai-nilai dalam ideologi politik yang dominan. Olahraga elit adalah disponsori oleh beberapa pemerintah untuk mengembangkan nilai-nilai yang ingin dipromosikan oleh negara-negara ini kepada warga negara seperti disiplin, loyalitas, (dll.). Uni Soviet mengembangkan nilai-nilai kolektivisme, kerja tim, tujuan bersama, dan persahabatan.

Alasan terakhir adalah untuk meningkatkan dukungan warga terhadap pemimpin politik dan pemerintah itu sendiri. Itu olahraga digunakan untuk menciptakan dukungan dan mengasosiasikan politisi dengan kemenangan. Kasih sayang warga meningkat dengan politisi tertarik pada olahraga, membuat mereka lebih dekat dengan penduduk. Politisi sering memberi selamat kepada pemenang acara olahraga besar. Mantan Presiden Reagan selalu mengaitkan citranya dengan pemenang olimpiade.

Boikot AS untuk Olimpiade Moskow dapat dianggap hanya seperti diplomasi publik, dibuat mempengaruhi opini publik atas kepentingan nasional sekunder yang tidak vital bagi negara. Itu perang tidak diperhatikan, hanya prestise dan reputasi yang ditunjukkan.

Acara seperti Olimpiade dibuat sedemikian rupa sehingga negara-negara bersaing satu sama lain untuk memenangkan lebih banyak medali daripada yang lain. Ini bukan cara terbaik untuk meningkatkan persahabatan antar bangsa. Atlet memegang bendera dapat dinilai arogan menciptakan kesenjangan dalam pemahaman dan harmoni internasional. Atlet mendefinisikan diri mereka dalam identitas nasional dapat menciptakan hubungan yang bermusuhan. Hubungan akan lebih baik jika media fokus pada individu daripada bangsa, dan mengaitkan kemenangan dengan individu saja.

Hasil dan Pembahasan

Ketimpangan sosial ekonomi, salah satu masalah yang masih membelit bangsa ini. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Jika pada 2014, nilai IPM bangsa ini 68,90 maka pada 2016 lalu, nilainya meningkatkan menjadi 70,18. Meski kualitas hidup masyarakat meningkat, tetapi ketimpangan ekonomi masih menjadi tantangan tersendiri. Per Maret 2017, rasio gini Indonesia sebesar 0,393 dan jumlah penduduk miskin masih sebanyak 27,77 juta jiwa atau sekitar 10 persen dari jumlah penduduk. Dalam Sidang Tahunan MPR-RI 2017 di Jakarta, Presiden Joko Widodo mengatakan, pembangunan yang merata akan mempersatukan Indonesia. Pemerintah tengah berupaya agar tak ada warga negara yang merasa

menjadi warga kelas dua atau kelas tiga. Pemerintah pusat saat ini tengah memfokuskan pembangunan infrastruktur yang merata, tidak hanya berat sebelah di Pulau Jawa saja melainkan pulau-pulau lain. Sudah terlalu lama pula Indonesia berfokus pada Jawa-Sentris. Sirkuit Mandalika merupakan salah satunya, untuk juga membangun perekonomian daerah tersebut dan memperkenalkan alternatif wisata yang tidak kalah baiknya dengan Bali. Selain itu pula, adanya gelaran balap internasional seperti MotoGP akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya seperti mulai dari hotel, travel, oleh-oleh, dan hal lainnya.

Dengan meningkatkan perekonomian lewat pariwisata, Indonesia mesti membangun nation branding-nya terlebih dulu, dengan tentunya menggunakan diplomasi publik juga. Terkait kontribusi global, pada tahun 2016, Indonesia menempati ranking ke-40 dari 50 negara yang di daftar indeks Anholt-GFK Roper. Peringkat Indonesia masih berada di posisi terbawah. Maka dari itu, Indonesia merasa pembangunan Sirkuit Mandalika akan membantu nation branding Indonesia meningkat dengan cara diplomasi publiknya pula.

Diplomasi juga mengalami perubahan yang sangat dinamis. Diplomasi yang dilakukan juga tidak hanya melibatkan aktor negara, tetapi saat ini publik juga memiliki peran. Adanya teknologi yang semakin canggih membuat tren yang banyak dilakukan negara saat ini adalah dengan diplomasi publik. Dengan melakukan diplomasi publik, negara bisa mempromosikan apa potensi yang dimiliki dan meningkatkan citra baik kepada dunia. Di Indonesia, diplomasi publik dijadikan ajang untuk memperkenalkan potensi khususnya budaya dan pariwisata kepada dunia internasional. Adapun pengembangan sektor pariwisata Indonesia tertuang dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan "Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara". Dari penjelasan tersebut, cukup jelas bahwa pengembangan pariwisata diharapkan dapat menjadi salah satu pemasukan devisa negara yang tertinggi.

MotoGP pun merupakan salah satu soft diplomacy yang Indonesia lakukan untuk meningkatkan citra negaranya. MotoGP Mandalika tahun 2022, bahkan menjadi trending di beberapa platform media sosial. MotoGP atau Motorcycle Grand Prix merupakan ajang balap motor dunia. Indonesia pun termasuk negara dengan masyarakat yang memiliki antusias besar terhadap olahraga MotoGP. Namun sebelumnya, Indonesia pernah menjadi tuan rumah pada ajang olahraga MotoGP tahun 1996-1997 di Sirkuit Internasional Sentul, Bogor. Kelas balapan saat itu juga masih 500cc, 250cc, 150cc, yang sekarang kita sebut sebagai Moto2 dan Moto3. Setelah panjangnya penantian 25 tahun, akhirnya Indonesia menggelar kembali Kejuaraan Dunia Balap Motor dengan ajang MotoGP di Sirkuit Mandalika, Lombok. Menjadi tuan rumah dalam suatu event besar merupakan salah satu bentuk dari Diplomasi Publik. Negara tuan rumah, Indonesia saat ini seharusnya memanfaatkan momentum besar ini untuk mencapai kepentingan nasionalnya, serta meningkatkan nation branding Indonesia. Seperti Afrika Selatan dan Rusia yang menggunakan Diplomasi Olahraga saat menjadi tuan rumah Piala Dunia. Afrika Selatan dan Rusia berhasil menggunakan nation branding mereka.

Lombok lebih dari itu juga merupakan salah satu tempat strategis dengan keindahan alam serta budaya yang indah dan melimpah. Dengan salah satunya, terdapat air terjun Sarang Burung Walet, Sindanggile, maupun tari tradisional lokal, yaitu Tari Bisoq Menik, yang dibawa oleh kaum perempuan dari Desa Sembalun yang berjalan ke mata air terdekat untuk mencuci beras, dan juga hal yang tidak terlewatkan saat MotoGP berlangsung, hadirnya Sang Pawang Hujan, yang dalam hal itu pun menjadi salah satu budaya Indonesia. Hal ini tentu dapat membantu perekonomian Indonesia lewat pariwisata, serta budaya Indonesia yang semakin dikenal oleh negara lain. Namun jika nanti MotoGP diadakan lagi, dan ternyata Lombok kewalahan dalam mengadakan penyewaan hotel, maka Bali bisa membantu menyediakan kamar dan transportasi kapal cepat untuk kepentingan hilir mudik mengangkut penonton. Bahkan Bank Indonesia (BI) NTB memprediksi pertumbuhan ekonomi NTB akan mencapai kisaran 5,47-6,27%. Dan diselenggarakannya MotoGP 2022 di Mandalika merupakan hal yang luar biasa untuk menggerakkan ekonomi pariwisata.

Acara (pertandingan) olahraga internasional sendiri memiliki kapasitas luar biasa untuk menjadikan adanya suatu pengalaman bersama yang bersifat emosional, yang dapat menunjukkan daya tarik dan impresi olahraga sebagai kekuatan politik. Perkembangan olahraga (pertandingan internasional) menjadi fokus dan perhatian di dalam Hubungan Internasional yang memiliki hubungan dan pengaruh di dalam bidang (isu) politik begitupun sebaliknya yang dijadikan sebagai kekuatan baru oleh para aktornya. Indonesia saat ini menggunakan pertandingan olahraga internasional sebagai alat diplomasi publik untuk menunjukkan dirinya pada dunia dengan memperlihatkan kemajuan bangsanya. Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk diplomasi yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai dan mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri, karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen soft

power. Olahraga mampu memberikan pengaruh yang signifikan serta dapat mempengaruhi pembuatan kebijakan pemerintah. Dan pada akhirnya, perkembangan kerjasama internasional tidak lagi terbatas pada hanya negara dengan negara, melainkan bisa melalui aktor non-negara atau individu. Apabila pada per musim, Indonesia dikunjungi oleh wisatawan dunia yang membludak pada penyelenggaraan MotoGP, maka bisa dikatakan bahwa hal tersebut akan membuka peluang Indonesia untuk memperkenalkan budayanya dan kehidupan masyarakatnya untuk lebih mengenal tentang Indonesia, dan disatu sisi pula, perekonomian pariwisata akan meningkat seiring meningkatnya pula jumlah wisatawan.

Dengan meningkatnya turis asing berbagai negara datang mengunjungi negara kita ini dan perbandingan kunjungan turis mancanegara ke beberapa negara Asia Tenggara, pemerintah terus berupaya dalam meningkatkan jumlah pariwisata yang datang ke Indonesia agar dapat sejajar dengan negara lain. Beberapa cara-cara yang diupayakan pemerintah yaitu melalui promosi nation brand yaitu 'Wonderful Indonesia'. Nation brand ini pertama kali diperkenalkan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2011 menggantikan brand lamanya yaitu 'Visit Indonesia'.

Mandalika merupakan kawasan wisata yang terletak di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Kawasan wisata Mandalika dengan ukuran lahannya yang mencapai 1.035,67hm² dimana lahan tersebut pengelolaannya berada dibawah PT Indonesia Tourism Development Corporate (ITDC) dimana mempunyai keunikan yaitu pantai dengan Panjang 14,6km. 'Wonderful Indonesia' memiliki peran penting disini, khususnya mempromosikan destinasi pariwisata tersebut. Melalui brand tersebut, nantinya akan dipromosikan potensi pariwisata yang ada pada kawasan wisata Mandalika Lombok, Nusa Tenggara Barat. Namun, promosi potensi pariwisata yang ada di kawasan tersebut tentunya masih perlu dibarengi dengan upaya-upaya dalam meningkatkan kondisi pariwisata yang terdapat di Mandalika. Ada empat media yang menjadi strategi pemerintah Indonesia dalam melakukan promosi pariwisatanya dalam kerangka branding 'Wonderful Indonesia', yaitu media online, media elektronik, media cetak serta media ruang. Media tersebut menyasar ke pasar domestik maupun internasional. Di samping itu, strategi yang dilakukan juga perlu adanya dukungan bukan hanya dari sektor pemerintah tapi dari sektor swasta. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan dalam mendukung industri pariwisata adalah dengan meningkatkan infrastruktur, seperti sarana transportasi.

Hal ini sangat menarik untuk dipertanyakan mengapa hal tersebut perlu diteliti, karena, hal tersebutlah yang dilakukan oleh soft diplomacy dimana pendekatan-pendekatannya memiliki sasaran pada sosial budaya maupun ekonomi suatu negara. Sejalan dengan hal tersebut, bisa dikatakan Indonesia juga sedang menempuh jalan soft diplomacy melalui pembangunan MotoGP di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Kuta Mandalika, Lombok Tengah, NTB. Baru-baru ini KEK Kuta Mandalika tengah menjadi sorotan seluruh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia, setelah penantian yang cukup lama akhirnya Dorna yang memegang hak atas MotoGP dikabarkan telah menandatangani kesepakatan dengan Indonesia terkait pelaksanaan MotoGP di Lombok, NTB. Kabar itu dikeluarkan oleh Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) atau PT Pengembangan Pariwisata Indonesia yang membangun KEK Mandalika. ITDC mengklaim jika telah mendapatkan tanda tangan kontrak dengan pihak promotor ajang MotoGP, Dorna.

Alasan dipilihnya KEK Mandalika sebagai tempat berlangsungnya ajang adu cepat lintasan balap kelas dunia ini karena sirkuit sepanjang 4,32kilometer ini akan menjadi satu-satunya sirkuit jalanan di dunia yang menawarkan panorama indah, solar cell farm, fasilitas lapangan golf, serta perkotaan dan tempat wisata yang tidak jauh dari Samudera Hindia. Lombok dikenal sebagai kepulauan dengan pantainya yang sangat indah dan pemandangannya yang sangat asri, salah satu tempat wisata yang paling terkenal di Lombok yang sedang naik daun adalah Pantai Kuta yang memiliki pesona pantai yang jernih dan pasir yang putih, yang kemudian dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus yang dikenal sebagai KEK Kuta Mandalika. Perkembangan yang signifikan tersebut bisa jadi salah satu alasan yang menjadikan ITDC dan pihak MotoGP memilih Kuta Mandalika menjadi tempat pertandingan MotoGP tersebut. Selain itu pula, tentunya ada saja para investor asing yang mengunjungi Indonesia pada saat pertandingan MotoGP tersebut berlangsung, maka bukan tidak mungkin akan membuka kemungkinan para investor tersebut akan menanam saham di Indonesia. Perlahan namun pasti seiring dengan adanya sirkuit MotoGP di Lombok yang akan membuka banyak peluang kerjasama dari Indonesia dengan negara lain, pun akan membuat kebudayaan dan keindahan panorama Lombok serta Indonesia semakin dikenal di mata dunia dan tentunya akan mendorong pariwisata di Lombok.

Upaya Indonesia dalam meningkatkan pariwisata maritim di Mandalika merupakan salah satu bentuk soft diplomacy yang mana merupakan bentuk diplomasi secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan, ekonomi dan lain-lain. Dengan dinamika perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi, soft diplomacy banyak digunakan negara untuk memperkenalkan potensi yang dimilikinya untuk menciptakan citra baik kepada masyarakat dunia. Diplomasi tersebut dinamakan diplomasi publik. Cull (2009) menyatakan bahwa diplomasi publik merupakan upaya yang

dilakukan aktor-aktor internasional dalam melakukan aktivitas internasionalnya dengan melibatkan publik internasional. Adapun diplomasi publik dalam prakteknya memiliki enam perspektif fungsional yang tujuannya meliputi: advokasi atau mempengaruhi opini publik mancanegara; komunikasi atau memberikan informasi kepada masyarakat atau bangsa lain; membangun atau melanjutkan hubungan yang memiliki manfaat dengan masyarakat di negara lain; mempromosikan atau 'menjual' aspek tertentu dari sebuah negara kepada publik internasional; melibatkan diri pada politik internasional; dan propaganda dalam mendukung upaya militer. Dari penjelasan tersebut, jelas bahwa negara bukan satu-satunya aktor tunggal dalam hubungan internasional, melainkan terdapat aktor lainnya seperti swasta dan masyarakat. Isu yang diangkat juga bukan hanya isu high politics tetapi juga low politics.

Salah satu bentuk diplomasi publik yang banyak dilakukan negara saat ini adalah melalui nation branding. Nation branding merupakan proses dimana citra suatu negara diciptakan, dipantau, dievaluasi dan dikelola secara proaktif untuk memperbaiki atau meningkatkan reputasi negara dengan target masyarakat internasional. Definisi lain nation branding menurut Simon Anholt dijelaskan sebagai identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan/atau mempertahankan daya saing politik dan ekonominya di era global. Berdasarkan pengertian tersebut, diperoleh makna mengenai sebuah negara dalam membuat nation branding harus memperhatikan citra negara dan reputasinya. Citra negara ini tentunya harus sesuai dengan identitas bangsa. Reputasi terhadap citra suatu bangsa ini dipengaruhi oleh stereotip, pengaruh media dan pengalaman pribadi. Jadi reputasi terhadap citra negara dipengaruhi oleh orang lain, dalam hal ini yang dimaksudkan masyarakat dunia. Sedangkan persepsi nation branding menurut Simon Anholt adalah bahwa dunia ini merupakan pasar yang terintegrasi sehingga setiap negara memiliki daya saing satu sama lain dan masyarakat internasional yang menjadi konsumennya.

Nation branding dan diplomasi publik memiliki keterkaitan yang sangat erat. Diplomasi publik dapat berlangsung tanpa sebuah nation branding. Namun, nation branding tidak dapat berjalan tanpa adanya praktek dari diplomasi publik. Hal ini dapat dilihat pada alat evaluasi nation branding yang disebut dengan National Brand Pentagon. National Brand Pentagon memiliki lima unsur dimana nation branding dapat dikatakan ideal, antara lain: mempromosikan pariwisata, mempresentasikan budaya, mendorong ekspor, menarik investasi dan didukung oleh kebijakan luar negeri seperti diplomasi publik.

Nation brand yang dimiliki Indonesia saat ini dalam mempromosikan pariwisatanya adalah 'Wonderful Indonesia'. Wonderful yang dalam Bahasa Indonesia berarti 'pesona' adalah sebuah janji dimana Indonesia sangat berlimpah, yang akan membuat semua orang takjub dengan semua aspek yang ada di Indonesia, baik SDM maupun SDA, yang mana dapat mengusik kalbu dan memberikan janji dan pengalaman yang baru serta menyenangkan.

Konsep Logo 'Wonderful Indonesia' atau 'Pesona Indonesia' melambangkan burung. Di Indonesia sendiri ada banyak jenis dan serta jumlah burung, di mana salah satu burung gagah pun digunakan sebagai lambing negara kita. Sayap burung di logo tersebut dibuat merentang, memiliki arti terbuka dimana adanya keinginan untuk menggapai sayapnya jauh ke seluruh dunia dan dikenali oleh banyak orang. Tulisan 'Indonesia' yang hitam dan ukurannya lebih besar ini mendorong Indonesia untuk menjadi negara terkuat dan terdepan dalam bersaing di pariwisata global. Filosofi bentuk yang luwes, serba lengkung, tanpa sudut persegi ataupun garis lurus, bermakna untuk menyeimbangkan dan menjaga agar tetap selaras di antara alam dengan manusia dan antar sesama bumi.

Brand 'Wonderful Indonesia' ini pertama kali diluncurkan tahun 2011 oleh Kementerian Pariwisata, menggantikan brand lamanya 'Visit Indonesia'. Dalam meluncurkan brand ini, fokus Indonesia dalam melakukan promosi ke luar negeri fokus menargetkan ke 16 negara dan kawasan. Pasar pemasaran tersebut meliputi pasar utama, diantaranya Singapura, Malaysia dan Australia; Pasar sekunder/primer, yaitu Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis; serta pasar potensial, yaitu India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia.

Maka dalam penelitian ini penulis beranggapan bahwa diplomasi publik yang digunakan oleh Indonesia ditujukan untuk memperbaiki citranya dimata dunia, sekaligus untuk mencapai kepentingan ekonominya. Penulis menggunakan konsep Sport Diplomacy ini dikarenakan diplomasi olahraga beberapa kali terbukti mampu untuk mencapai suatu kepentingan negara bahkan bisa meredakan konflik atau minimal mencairkan ketegangan antar negara yang tengah bertikai. Hal ini tentu karena sifat utama dari olahraga yang menjunjung tinggi sportivitas. Contohnya, Amerika Serikat dan Tiongkok tidak akan terlibat perang ideologis ketika keduanya berjumpa dalam pertandingan tenis meja pada tahun 1971. Diplomasi olahraga dalam beragam bentuknya akhirnya makin banyak dipilih sebagai sarana untuk mempererat dan meningkatkan hubungan antar negara.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis tertarik untuk membahas mengenai pemanfaatan MotoGP ini sebagai alat untuk pencapaian kepentingan, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana sport diplomacy melalui MotoGP digunakan oleh Indonesia untuk mencapai kepentingannya terhadap citranya serta perekonomiannya.

KESIMPULAN

Ketimpangan sosial ekonomi, salah satu masalah yang masih membelit bangsa ini. Indeks Pembangunan Manusia Indonesia telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Jika pada 2014, nilai IPM bangsa ini 68,90 maka pada 2016 lalu, nilainya meningkatkan menjadi 70,18. Meski kualitas hidup masyarakat meningkat, tetapi ketimpangan ekonomi masih menjadi tantangan tersendiri. Maka dari itu, Indonesia merasa pembangunan Sirkuit Mandalika akan membantu nation branding Indonesia meningkat dengan cara diplomasi publiknya pula, menjadi tuan rumah dalam suatu event besar merupakan salah satu bentuk dari Diplomasi Publik. Negara tuan rumah, Indonesia saat ini seharusnya memanfaatkan momentum besar ini untuk mencapai kepentingan nasionalnya, serta meningkatkan nation branding Indonesia. Seperti Afrika Selatan dan Rusia yang menggunakan Diplomasi Olahraga saat menjadi tuan rumah Piala Dunia. Afrika Selatan dan Rusia berhasil menggunakan nation branding mereka.

Lombok lebih dari itu juga merupakan salah satu tempat strategis dengan keindahan alam serta budaya yang indah dan melimpah. Olahraga mampu memberikan pengaruh yang signifikan serta dapat mempengaruhi pembuatan kebijakan pemerintah. Dan pada akhirnya, perkembangan kerjasama internasional tidak lagi terbatas pada hanya negara dengan negara, melainkan bisa melalui aktor non-negara atau individu. Baru-baru ini KEK Kuta Mandalika tengah menjadi sorotan seluruh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia, setelah penantian yang cukup lama akhirnya Dorna yang memegang hak atas MotoGP, dikabarkan telah menandatangani kesepakatan dengan Indonesia terkait pelaksanaan MotoGP di Lombok, NTB. Kabar itu dikeluarkan oleh Indonesia Tourism Development Corporation atau PT Pengembangan Pariwisata Indonesia yang membangun KEK Mandalika. ITDC mengklaim jika telah mendapatkan tanda tangan kontrak dengan pihak promotor ajang MotoGP, Dorna.

Alasan dipilihnya KEK Mandalika sebagai tempat berlangsungnya ajang adu cepat lintasan balap kelas dunia ini karena sirkuit sepanjang 4,32 kilometer ini akan menjadi satu-satunya sirkuit jalanan di dunia yang menawarkan panorama indah, solar cell farm, fasilitas lapangan golf, serta perkotaan dan tempat wisata yang tidak jauh dari Samudera Hindia. Lombok dikenal sebagai kepulauan dengan pantainya yang sangat indah dan pemandangannya yang sangat asri, salah satu tempat wisata yang paling terkenal di Lombok yang sedang naik daun adalah Pantai Kuta yang memiliki pesona pantai yang jernih dan pasir yang putih, yang kemudian dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus yang dikenal sebagai KEK Kuta Mandalika. Perkembangan yang signifikan tersebut bisa jadi salah satu alasan yang menjadikan ITDC dan pihak MotoGP memilih Kuta Mandalika menjadi tempat pertandingan MotoGP tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Gunawan Undang, M.Si., selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Sosial yang sudah memberikan ilmunya, arahan, serta saran, sehingga tugas penulisan ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Kemdikbud. (2020). Perluas Akses Belajar di Masa Covid-19, Mendikbud Luncurkan Program Belajar dari Rumah. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Diakses 16 Januari 2021.
- Kemenkes. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disese. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Wang, Z., Qiang, W., Ke, H. (2020). A hand book of 2019-nCoV Pneumonia Control and Prevention. Hubei Science and Technology Press. China
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia. (2020). Panduan Praktik Klinis: Pneumonia 2019-nCoV. PDPI: Jakarta
- Channel News Asia. (2020). Wuhan virus outbreak: 15 medical workers infected, 1 in critical condition. [Homepage on The Internet]. Cited Jan 28th 2020.
- WHO. (2020). WHO Director-General's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020. Cited Feb 13rd 2020.
- Theconversation.com/covid-19-jadi-pandemi-bagaimana-virus-ini-bekerja-melumpuhkan-penderita-dan-prospek-uji-coba-obat-132281