

**DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM *EVENT* MOTOGP  
MANDALIKAT TAHUN 2022-2023**

**Oleh: Harits Andrian Ramadhani**

**Pembimbing: Dr. Yusnarida Eka Nizmi, S.IP., M.Si**

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12.5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*This study focuses on Indonesia's public diplomacy during the MotoGP event held in Mandalika from 2022 to 2023. MotoGP is one of the largest motorcycle racing championships in the world, making it an excellent platform for a nation to shape its image. Indonesia was selected as the host country for the MotoGP championship, with Mandalika serving as the venue. Indonesia utilized this opportunity to conduct public diplomacy and nation branding in order to achieve its national interests.*

*The research employs a descriptive qualitative methodology, utilizing various data collection techniques, such as literature reviews from books, journals, websites, and relevant documents. The study adopts a constructivist perspective, incorporating theories of public diplomacy, nation branding, and analysis at the nation-state level.*

*The findings of this study indicate that Indonesia's public diplomacy efforts were carried out through three main forms: government-sponsored diplomacy, cultural diplomacy, and mass media diplomacy. Additionally, Indonesia engaged in nation branding to shape its image, aiming to foster international perceptions of Indonesia as a country rich in natural resources and diverse tourist destinations, thereby enhancing the nation's tourism potential.*

***Keywords:*** *Public Diplomacy, MotoGP, Mandalika, Nation Branding.*

## PENDAHULUAN

MotoGP merupakan salah satu cabang olahraga terbesar di dunia, sehingga MotoGP Mandalika merupakan salah satu momentum besar bagi Indonesia untuk dapat memperkenalkan bangsanya melalui *event* ini.

Olahraga kini juga mulai diperhitungkan sebagai salah satu sarana diplomasi publik. Diplomasi publik melalui olahraga memiliki peluang yang besar bagi Indonesia karena Indonesia prestasi tingkat dunia dalam bidang olahraga. Nilai-nilai yang terdapat dalam olahraga seperti sportifitas, persahabatan, dan kerjasama dapat mempererat hubungan antar negara.

Acara olahraga bukan hanya sekedar kompetisi antar atlet, namun peran negara juga terlibat dalam pelaksanaan sebuah acara olahraga untuk mencapai kepentingan nasional maupun internasional. Acara olahraga bertaraf nasional pun kini dapat menaikkan citra negara dan keuntungan positif lainnya bagi negara tersebut. Terlebih lagi acara olahraga yang bertaraf internasional seperti Olimpiade, Piala Dunia, F1, dan MotoGP merupakan acara olahraga yang sangat bergengsi di dunia internasional.

MotoGP sendiri merupakan *event* balap motor yang sangat bergengsi di dunia internasional. MotoGP didirikan pada tahun 1949 dan telah menjadi ajang balap motor paling bergengsi hingga saat ini. MotoGP adalah kejuaraan balap motor paling bergengsi di dunia, yang diikuti oleh para pembalap terbaik dari berbagai negara. Kejuaraan ini diselenggarakan setiap tahun dan terdiri dari serangkaian balapan yang

dilaksanakan di berbagai sirkuit internasional di berbagai negara. MotoGP menampilkan balapan dengan motor berkapasitas mesin besar, yaitu kelas MotoGP, serta kelas Moto2 dan Moto3 yang merupakan tahap awal bagi para pembalap muda untuk meraih kesuksesan di dunia balap motor.<sup>1</sup>

Acara olahraga seperti MotoGP dapat meningkatkan posisi Indonesia di dunia internasional dikarenakan Indonesia memiliki potensi ekonomi dan budaya yang dapat digunakan sebagai daya tarik dalam pelaksanaan kegiatan MotoGP. Dalam acara MotoGP Mandalika, Indonesia memiliki beberapa keuntungan strategis yang bisa didapatkan melalui diplomasi publik, seperti memperkuat relasi internasional, menaikkan branding dari Indonesia sendiri, serta mendorong industri turisme dan pariwisata. Dengan diselenggarakannya acara MotoGP Mandalika, hal ini dapat meningkatkan relasi Indonesia dengan berbagai kalangan, baik dari pembalap MotoGP, penyelenggara, bahkan pendukung dari masing-masing pembalap. Kedatangan mereka ke Indonesia untuk acara MotoGP Mandalika dapat sekaligus memperkenalkan mereka kepada budaya dan wisata yang ada disana.

Diplomasi publik dikaitkan dengan upaya untuk meningkatkan opini publik, dengan mempertimbangkan berbagai dimensi hubungan internasional. Dimensi tersebut antara lain, selain survei opini publik yang dilakukan oleh pemerintah negara lain terhadap masyarakat yang tinggal di

---

<sup>1</sup> Dorna Sports SL, "MotoGP," <https://www.dorna.com/motogp/>. Diakses pada 1 Maret 2024

negara lain tersebut, juga interaksi antara komunitas diplomatik suatu negara dengan komunitas diplomatik negara lain. Persepsi masyarakat sangat berpengaruh dalam setiap perubahan dan berdampak negatif terhadap diplomasi. Tidak ada suatu persoalan besar di luar negeri atau persoalan dalam negeri yang sedang diperbincangkan saat ini tanpa dievaluasi terlebih dahulu oleh opini masyarakat. Opini publik tidak terbatas pada mengutarakan pendapat, melainkan dapat juga berupa konsultasi publik, diskusi, dan nasihat. Opini publik erat kaitannya dengan hak privasi masyarakat atas suatu kebijakan nasional tertentu. Salah satu contoh pergeseran opini publik adalah masyarakat secara umum tidak akan terlalu mendukung kebijakan nasional yang diterapkan, apalagi ketika terjadi krisis dan kebijakan yang diterapkan kurang baik.<sup>2</sup>

Tujuan dari diplomasi publik adalah guna mempengaruhi pandangan dan sikap publik internasional terhadap Negara yang melakukan diplomasi publik tersebut. Negara yang melakukan diplomasi publik mengharapkan bahwa diplomasi publik yang dilakukan dapat membangun pandangan positif di mata publik internasional, memberkuat hubungan bilateral dengan negara lain, meningkatkan pariwisata, menaikkan daya tarik investasi, sekaligus mempromosikan kepentingan nasional negara tersebut. Diplomasi publik juga dapat memperkuat posisi diplomasi

---

<sup>2</sup> Asep Saefudin Ma'mun, "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2012): 60–66.

suatu negara dan memperluas jaringan kerjasama internasional. Dengan itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrument penting dalam Hubungan Internasional untuk membantu negara mencapai tujuan-tujuan strategisnya.

Acara MotoGP Mandalika dapat menjadi salah satu contoh yang baik sebagai implementasi diplomasi publik Indonesia yang memberikan manfaat strategis bagi Indonesia. Melalui acara MotoGP Mandalika ini, Indonesia dapat meningkatkan pandangan positif bagi Indonesia di dunia internasional sekaligus memperluas hubungan internasional dan meningkatkan pergerakan ekonomi lokal. MotoGP Mandalika juga digunakan dalam promosi *Wonderful Indonesia* oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.<sup>3</sup>

## **KERANGKA TEORI**

### **Perspektif Konstruktivisme**

Aktor dalam hubungan internasional terbagi kedalam dua yaitu aktor negara dan aktor non-negara. Aktor negara merupakan negara itu sendiri sedangkan aktor non-negara merupakan Organisasi Internasional. *Non-Government Organization* (NGO) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), juga *Multinational Corporation* (MNC).

---

<sup>3</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Wonderful Indonesia Dukung Kesuksesan Pelaksanaan MotoGP Mandalika 2023," n.d., <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-wonderful-indonesia-dukung-kesuksesan-pelaksanaan-motogp-mandalika-2023-2>. Diakses pada 1 Maret 2024

Dalam Hubungan Internasional, penting untuk melihat beberapa perspektif untuk mengkaji hubungan, kejadian dan peristiwa yang terjadi pada aktor-aktor hubungan internasional. Namun perkembangan dunia semakin dinamis dan perspektif pun berkembang. Perspektif konstruktivisme menjadi salah satu perspektif yang dapat menjelaskan kondisi dunia terutama hubungan antar *agents* dan *structures*.

Dalam penelitian ini, digunakan perspektif konstruktivisme. Di mana dalam perspektif ini, sama seperti realisme, konstruktivisme juga memandang negara sebagai unit utama dalam sistem nasional. Namun yang membedakan dengan realisme, konstruktivisme melihat interaksi negara dengan struktur dan aktor-aktor lain yang juga eksis di dalam sistem internasional. Konstruktivisme lebih mementingkan pada konstruksi kepentingan, yang mana konstruktivisme mempercayai bahwa kepentingan nasional dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan pada sistem level internasional.<sup>4</sup>

Kaum konstruktivis mengembangkan sebuah perspektif sosiologis dan antropologis tentang politik dunia yang menekankan pentingnya norma, peran identitas dalam pembentukan kepentingan serta hubungan timbal balik antara *agent* dan *structures*. Perilaku *agents* dilihat sebagai dorongan norma. Hal ini ditandai dengan keyakinan bahwa sejumlah aktor tidak hanya merespon sistem yang dikonstruksi, tetapi juga

mengubahnya melalui tindakan-tindakan mereka.

Konstruktivisme menganggap bahwa realitas internasional dibentuk oleh interaksi sosial dan konstruksi sosial, bukan hanya oleh faktor-faktor material seperti kekuatan militer atau ekonomi. Dalam hal ini, diplomasi publik dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan konstruksi sosial tentang negara atau organisasi di tingkat internasional melalui interaksi dan komunikasi dengan publik asing. Konstruktivisme menekankan pentingnya identitas dan norma dalam hubungan internasional. Melalui diplomasi publik, negara atau organisasi dapat mempromosikan identitas dan norma yang positif di tingkat internasional dan mempengaruhi konstruksi sosial tentang diri mereka sendiri dan negara atau organisasi lainnya.<sup>5</sup>

### Tingkat Analisa: Negara-Bangsa

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Level analysis* negara-bangsa. level analisis negara atau *state level analysis* adalah penjelasan tentang faktor-faktor internal dari sebuah negara akan dapat menentukan perilaku, kebijakan serta keputusan yang diambil oleh negara tersebut. Menurut Mohtar Masoed level analisis negara-bangsa pemahaman akan difokuskan pada proses pembuatan keputusan terkait hubungan internasional, yaitu politik

<sup>4</sup> Dr. Umar Suryadi Bakry, *Dasar-Dasar Hubungan Internasional Edisi Pertama*, 2017. Hal 112-113

<sup>5</sup> Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International organization*, 46(2), 391-425.

luar negeri oleh suatu negara-bangsa sebagai suatu unit yang utuh.<sup>6</sup>

### **Teori Diplomasi Publik**

Teori diplomasi publik dalam hubungan internasional merujuk pada upaya pemerintah atau organisasi untuk mempengaruhi pandangan publik asing tentang negara atau organisasi tersebut. Diplomasi publik seringkali digunakan dalam situasi di mana terdapat konflik atau ketegangan antara negara-negara atau di mana negara ingin mempromosikan kepentingannya di tingkat internasional<sup>7</sup>.

Sumiko Mori menjelaskan mengenai diplomasi publik : “Diplomasi publik tidak hanya melalui pertukaran program yang disponsori oleh pemerintah seperti budaya dan pendidikan saja, tetapi juga melalui organisasi non pemerintah dan aktivitas–aktivitas non pemerintah seperti olahraga, film- film, buku-buku, fashion, budaya populer, seri drama, berita internasional, dan juga internet”<sup>8</sup>. Menurut Mori, diplomasi publik dapat dibagi menjadi; (1) Diplomasi yang disponsori oleh pemerintah, yaitu budaya, pendidikan, program pertukaran budaya, pendidikan yang disponsori oleh negara atau negara dan organisasi tertentu; (2) Diplomasi Kebudayaan, yaitu dalam bentuk dukungan dan saling pengertian melalui institusi kebudayaan, organisasi non pemerintah, organisasi pendidikan, dan kelompok yang bergerak dibidang tersebut. Diplomasi Kebudayaan adalah diplomasi yang

memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasional dalam percaturan masyarakat internasional; (3) Diplomasi kerjasama, yaitu serangkaian kerjasama untuk menciptakan lingkungan negara yang lebih menyenangkan dengan tujuan utama menarik perhatian negara asing lainnya; (4) Diplomasi media cetak serta program TV dan Radio, yaitu melalui media massa seperti televisi, radio, internet, dll dengan memberikan berbagai informasi mengenai suatu negara; dan (5) Diplomasi budaya populer, yaitu dalam bentuk pengaruh dari budaya film, fashion, tren, seri drama, music, buku-buku, sebagaimana yang dilakukan Jepang berupa manga, anime, cosplay, dan sebagainya.

Diplomasi publik turut memiliki keterkaitan yang erat terhadap pembentukan citra suatu negara. Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran yang melekat pada suatu hal. Walter Lippmann menjelaskan bagaimana citra atau gambaran mengenai keadaan suatu negara, merupakan gambaran yang diterima sebagai kenyataan, meskipun bukan kenyataan yang sebenar-benarnya.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini, acara MotoGP Mandalika menjadi sebuah sarana Indonesia melakukan diplomasi publik untuk mempromosikan kepentingan nasional yang ditujukan kepada masyarakat internasional, melalui negara-negara yang ikut dalam kompetisi tersebut maupun audiens-audiens secara internasional.

### **Konsep Nation Branding**

*Nation Branding* merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana perilaku sebuah negara

---

<sup>6</sup>Mas' oed, M. 1994. *Ilmu hubungan internasional: Disiplin dan metodologi*, Jakarta: LP3ES. Obsatar Sinaga. Hal 47

<sup>7</sup> Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan.

<sup>8</sup> Mori, Sumiko. 2006. *Japan's Public diplomacy and Regional Integration in East Asia Using Japan's Soft Power*

---

<sup>9</sup> Walter Lippmann. 1997. *Public Opinion*. New York Academic (India) Publishers 1997. XVI Edition.

dalam melakukan upaya promosi internasional dengan menggunakan aset yang dimilikinya. *Nation branding* merupakan upaya branding suatu negara untuk membangun citra positif dimata publik negara lain dengan tiga tujuan kunci yaitu untuk menarik wisatawan yang masuk kedalam negeri, untuk mendorong investasi ke dalam negeri<sup>10</sup>. *Nation branding* menjadi perhatian karena negara-negara mulai menggarap sumber daya yang dimiliki dalam mengembangkan *nation-brand*. Semakin banyak negara di seluruh dunia mulai merangkul *nation branding* untuk membedakan dirinya dalam panggung dunia internasional dan untuk menguatkan perekonomian negara.

Adapun *branding* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membuat orang sadar akan *brand* (*brand awareness*) dari sebuah produk, sementara brand merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas barang atau jasa sekaligus untuk menjadi pembeda dengan kompetitor. *Brand* inilah yang menjadi inti dari *nation branding* itu sendiri.<sup>11</sup> Sasaran dari upaya *nation branding* ini adalah untuk mempengaruhi opini publik negara lain sehingga sering disamakan dengan diplomasi publik. Budaya dapat menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan dalam upaya *nation branding* tersebut.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Keith Dinnie. 2008. *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*. Jordan Hill: Elsevier, Oxford, hal 17

<sup>11</sup> Keith Dinnie. 2008. *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*. Jordan Hill: Elsevier, Oxford, hal 17.

<sup>12</sup> Lee, S. J. 2011. *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(1), 85-93.

Gudjonson menyatakan *nation branding* tercipta ketika pemerintah atau sebuah *private company* menggunakan kekuatan untuk melakukan persuasi kepada siapapun yang memiliki kemampuan untuk merubah citra suatu negara.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini pemerintah Indonesia berusaha untuk melakukan *nation branding* melalui event MotoGP Mandalika untuk mempromosikan Indonesia khususnya wilayah Lombok di mata dunia. Hal ini dilakukan untuk membangun citra positif Indonesia di mata publik negara lain dengan maksud dan tujuan yaitu menarik wisatawan untuk berkunjung, serta mendorong investasi ke dalam negeri.

## METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode analisa data kualitatif yang artinya penulis berusaha menampilkan beberapa fakta yang terjadi dari beberapa sumber yang melalui data yang didapatkan. Teknik pengumpulan dari data penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*), dengan mengumpulkan bahan dari berbagai sumber, seperti: buku, internet, surat kabar dan jurnal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis sekunder. Kemudian data sekunder adalah data yang diperoleh dan diolah oleh penulis pertamanya dari berbagai literature baik berupa buku, jurnal, surat kabar, internet yang erat korelasinya dengan masalah yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

---

<sup>13</sup> H, Gudjonsson. 2005. *Nation branding*. Place branding, 1(3), 283-298.

## Implementasi *Nation Branding* Indonesia pada MotoGP Mandalika 2022

*Event* MotoGP di Mandalika pada tahun 2022 menjadi krusial, karena dapat berkontribusi pada pembentukan citra positif bagi Indonesia atau *nation branding*. Sebagaimana yang telah dijelaskan, bahwa *nation branding* merupakan suatu strategi untuk membentuk atau memasarkan suatu citra negara di pandangan masyarakat internasional. *Nation branding* juga berkontribusi untuk mengukuhkan identitas, meningkatkan ekspor, dan mendapatkan investor serta wisatawan manca negara. Dalam hal ini, penyelenggaraan pegelaran *event* MotoGP Mandalika sebagai acara berskala internasional di suatu negara telah menjadi strategi *nation branding* yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur, reputasi, serta produk dari negara tersebut.<sup>14</sup>

Negara sebagai suatu merek atau *brand* mengacu pada penerapan teknik *branding* dan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan mengelola citra suatu negara. *Nation brand* atau merek negara dapat didefinisikan sebagai total dari semua asosiasi mental tentang suatu negara dalam benak para pemangku kepentingan internasional. Merek negara dapat berbentuk salah satu dari tiga sub-merek: merek politik, merek ekonomi/komersial, dan merek budaya. Merek negara ada dengan atau tanpa upaya sadar dalam *branding* negara, karena setiap

negara memiliki citra di hadapan audiens internasionalnya saat ini, baik itu kuat atau lemah, jelas atau samar. Merek negara dapat diperlakukan seperti merek korporat namun terdapat perbedaan signifikan di antara keduanya. Perubahan merek negara jauh lebih rumit dibandingkan perubahan merek korporat.<sup>15</sup>

Menjadi krusial bagi sebuah negara untuk memahami dan membentuk bagaimana persepsi mereka di mata masyarakat internasional. Ini mencakup bagaimana prestasi dan kegagalan mereka, aset dan kewajiban mereka, lingkungan sosial mereka, serta produk dan merek yang mereka hasilkan tercermin dalam persepsi tersebut. Dengan demikian, merek negara pada dasarnya adalah persepsi publik terhadap sebuah negara dalam enam area kompetensi utama. Keenam area ini kemudian dirangkum dalam bentuk hexagon atau disebut sebagai *nation-brand hexagon*. Hexagon ini meliputi: (1) *governance*; (2) *investment and immigration*, (3) *culture and heritage*; (4) *people*; (5) *tourism*; dan (6) *export*.<sup>16</sup>

Yang pertama pada aspek *governance*, Indonesia berusaha untuk menjadi pemerintah yang memiliki komitmen terhadap pergelaran *event* internasional. Implementasi upaya Indonesia tersebut dapat dilihat sebagaimana

<sup>14</sup> Rahmadana, V. Y. H. D., Prakoso, H. A. 2022. *Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia*. Jurnal MODERAT, Vol. 8, No. 2, pp 284-302. hlm. 286.

<sup>15</sup> Fan, Y. 2008. *Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding*. Bruinei Business School Research Papers, hlm. 5

<sup>16</sup> Anholt, S. 2023. *The Anholt-Ipsos Nation Brands index*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202311/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202311/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf).

pemerintah Indonesia melakukan persiapan selama kurang lebih 5 tahun pada Kawasan Mandalika, untuk benar-benar memenuhi standar sebagaimana yang telah ditentukan oleh FIM pada penyelenggaraan kejuaraan MotoGP.

Kedua, pada sektor *immigration* dan *investment*, Indonesia berupaya untuk menunjukkan bahwa negaranya merupakan negara yang layak huni, dengan menyediakan wilayah pemukiman di KEK Mandalika. Hal itu selain daripada akomodasi dan amenitas bagi wisatawan, juga berfungsi untuk memperlihatkan bagaimana kualitas Indonesia dalam menyediakan tempat tinggal bagi para wisatawan mancanegara yang ingin tinggal di Indonesia.

Ketiga, pada sektor *cultural* dan *heritage*, Indonesia berupaya untuk memperlihatkan kekentalan budaya dan adat istiadat yang dimiliki, melalui pertunjukkan-pertunjukkan yang disajikan pada MotoGP Mandalika 2022. Salah satunya adalah pertunjukkan budaya Indonesia yaitu pawang hujan Bernama Raden Roro Istiati Wulandari, yang merupakan ikhtiar sekaligus promosi kebudayaan lokal dalam kancah internasional.<sup>17</sup>

Keempat, pada sektor *people*, yaitu menunjukkan bagaimana antusiasme dan keramahan dari masyarakat Indonesia, yang menjadi menarik bagi wisatawan dari MotoGP Mandalika 2022. Sebagaimana budaya-budaya timur yang menjadi nilai utama masyarakat

Indonesia, untuk menunjukkan keramahan masyarakat setempat bagi wisatawan-wisatawan mancanegara.

Kelima, sektor *tourism*, merupakan upaya Indonesia dalam meningkatkan minat pariwisata internasional terhadap Indonesia. Pengenalan destinasi dari pembuatan pergelaran pariwisata dan kemudian beririsan dengan peran masyarakat Indonesia serta budaya-budaya Indonesia merupakan upaya untuk menarik wisatawan internasional yang kemudian akan berimplikasi pada peningkatan sektor ekonomi melalui pariwisata. Mandalika dan berbagai Kawasan di Indonesia lainnya memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam dan indah, lanskap pegunungan dan pantai di Mandalika yang menjadi latarbelakang pada sirkuit MotoGP Mandalika 2022 memiliki keunikan tersendiri yang menggambarkan keindahan alam di wilayah Mandalika.

Kemudian, yang terakhir pada sektor *export*, yaitu bagaimana Indonesia juga turut mempromosikan bagaimana produk barang dan jasa yang dimilikinya, memiliki kualitas dan daya saing yang tinggi di kalangan masyarakat internasional. Hal ini dapat dilihat melalui pameran-pameran bazar penjualan sebagai acara pendamping yaitu *Fun Mandalika*, dimana acara tersebut menampilkan berbagai produk karya anak bangsa untuk mendukung sektor ekonomi kreatif Indonesia.

---

<sup>17</sup> Detik. *MotoGP Mandalika dan "Branding" Budaya Indonesia*. Dilansir dari <https://news.detik.com/kolom/d-5999063/motogp-mandalika-dan-branding-budaya-indonesia> diakses pada 2 Oktober 2024.

Diplomasi public Indonesia melalui MotoGP Mandalika tahun 2022 merupakan strategi yang digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan budaya dan kepentingan nasionalnya melalui pergelaran *event* berskala internasional. Indonesia memfokuskan diplomasi publiknya pada sektor pariwisata dan promosi kebudayaan, dengan tujuan membentuk persepsi dan opini publik yang sesuai dengan kepentingan yang ingin dicapai Indonesia, serta menarik perhatian publik Indonesia.

Diplomasi publik sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Snow dan Cull (2020) merupakan suatu cara untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui komunikasi yang diarahkan kepada publik asing, bukan hanya kepada pemerintah negara tersebut. Diplomasi publik melibatkan berbagai kegiatan, seperti pertukaran budaya, pemberian bantuan kemanusiaan, kampanye media, pertukaran pelajar, dan berbagai bentuk dialog dan pertemuan dengan masyarakat asing. Tujuannya adalah untuk memperbaiki citra suatu negara di mata publik asing, dan pada akhirnya memperkuat hubungan dengan negara-negara tersebut<sup>18</sup>

Sumiko Mori kemudian mengelaborasi praktik diplomasi publik ke dalam beberapa bentuk, yaitu (1) Diplomasi yang disponsori oleh pemerintah, merupakan keterlibatan upaya mempromosikan kebijakan, ide, maupun kepentingan dari suatu negara di masyarakat

asing; (2) Diplomasi kebudayaan, yaitu bentuk dukungan dan saling pengertian melalui institusi kebudayaan, organisasi non pemerintah, organisasi Pendidikan, dan kelompok yang bergerak dibidang tersebut; (3) Diplomasi Kerjasama, yaitu serangkaian Kerjasama untuk menciptakan lingkungan negara yang lebih harmonis dengan tujuan utama menarik perhatian negara lainnya; (4) Diplomasi media massa, yaitu penggunaan media massa seperti televisi, radio, dan internet dengan tujuan memberikan berbagai informasi terkait suatu negara; dan (5) Diplomasi budaya populer, yaitu merupakan pengaruh dari budaya, film, fashion, tren, music, buku-buku, dan instrument lainnya.<sup>19</sup>

Pada konteks upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia pada *event* MotoGP Mandalika tahun 2022, dapat dianalisis melalui tiga bentuk diplomasi publik, yaitu diplomasi yang disponsori oleh pemerintah, diplomasi kebudayaan, dan diplomasi media massa. Praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia merupakan pertimbangan kepentingan nasional dan sesuai dengan tujuan persepsi public yang ingin dicapai.

#### *Diplomasi yang Disponsori oleh Pemerintah*

Salah satu upaya yang dilakukan adalah konferensi internasional yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan tema

<sup>18</sup> Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.

<sup>19</sup> Mori, Sumiko. 2006. *Japan's Public diplomacy and Regional Integration in East Asia Using Japan's Soft Power*.

“*Infinity Experiences of Nature and Sport Tourism*”. Konferensi tersebut dilaksanakan pada 1 Desember 2021, dengan tujuan pembahasannya adalah revitalisasi industri pariwisata pasca Covid-19 dan poin utamanya adalah peningkatan minat dalam wisata alam yang autentik dan berkelanjutan.<sup>20</sup> Pesan pemerintah Indonesia tersebut dapat dipahami sebagai promosi tersirat dari *event* MotoGP Mandalika 2022, dimana *event* tersebut diadakan di Mandalika, yang mengedepankan pariwisata dengan lanskap keindahan alam Indonesia yang autentik. Dalam konferensi internasional tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf RI menyampaikan pesannya terhadap publik internasional mengenai pengalaman pariwisata alam dan olahraga yang tidak terbatas di Mandalika.<sup>21</sup>

### *Diplomasi Kebudayaan*

Diplomasi publik Indonesia pada MotoGP Mandalika tahun 2022 juga turut menampilkan kebudayaan-kebudayaan Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan adalah integrasi kebudayaan lokal Indonesia dalam desain sirkuit Mandalika. Pada pelataran sirkuit Mandalika, menggunakan motif Subahnale yang merupakan representasi dari tenun tradisional Suku Sasak di Pulau Lombok, yaitu pada tikungan ke-15

<sup>20</sup> Rusmawati, S. dan Rasyidah, R. 2023. *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Mandalika tahun 2019-2023*. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research. Vol. 3, No. 6, pp 10273-10287.

<sup>21</sup> Kemenparekraf RI. *Infinity Experiences of Nature and Sport Tourism*. dilansir dari <https://mice.kemenparekraf.go.id/event/infinity-experiences-of-nature-and-sport-tourism-1662021161> diakses pada 1 Desember 2024.

dan 16 di sirkuit.<sup>22</sup> Pemaknaan pada motif Subahnale yang digunakan melambangkan perpaduan warna merah, putih, dan hijau yang membentuk huruf dan terhubung satu sama lain, yang menggambarkan bagaimana kebudayaan dapat menjadi suatu dasar yang kokoh untuk inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.<sup>23</sup>

Kemudian, penyelenggara *event* MotoGP Mandalika 2022 juga turut memasukkan unsur kebudayaan melalui penyelenggaraan festival kebudayaan seperti Festival Bau Nyale. Festival ini merupakan pegelaran budaya Mandalika, yang memiliki makna inkarnasi Putri Mandalika. Festival ini merupakan acara pembuka untuk *event* MotoGP Mandalika tahun 2022, dimana penggemar MotoGP dari seluruh dunia dan penonton mancanegara yang hadir di tempat menyaksikan bagaimana proses pegelaran Festival Bau Nyale yang menjadi kebudayaan khas Indonesia.<sup>24</sup>

### *Diplomasi Media Massa*

Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menyediakan kanal informasi resmi mengenai MotoGP Mandalika tahun 2022, yaitu pada [www.themandalikagp.com](http://www.themandalikagp.com) dan akun

<sup>22</sup> Kompas. *Terdapat Motif Tenun Suku Sasak di Lintasan Sirkuit Mandalika*. Dilansir dari <https://www.kompas.com/properti/read/2022/03/20/053005621/keren-di-lintasan-sirkuit-mandalika-ada-motif-tenun-suku-sasak> diakses pada 3 Oktober 2024.

<sup>23</sup> Rusmawati, S. dan Rasyidah, R. 2023. *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Mandalika tahun 2019-2023*. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research. Vol. 3, No. 6, pp 10273-10287.

<sup>24</sup> *Ibid.*

sosial media resmi MotoGP Mandalika lainnya seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain. Hal tersebut memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh penggemar MotoGP di seluruh dunia dan penonton mancanegara yang hadir secara langsung. Selain itu, MotoGP Mandalika juga memanfaatkan eksposur dari media pemberitaan internasional dengan menampilkan merk *nation branding* Indonesia, yaitu *Wonderful Indonesia*.<sup>25</sup>

### **Dampak Diplomasi Publik Indonesia di MotoGP Mandalika 2022**

Upaya diplomasi publik Indonesia pada MotoGP Mandalika tahun 2022 memiliki dampak secara langsung dan tidak langsung, yang berkontribusi positif pada kepentingan nasional Indonesia baik pada posisinya di tatanan internasional dan sektor perekonomian. Salah satu industri yang paling merasakan dampak dari upaya diplomasi publik Indonesia adalah industri pariwisata. Mandalika sebagai lokasi pelaksanaan MotoGP Mandalika memuat banyak potensi pariwisata yang dapat dijadikan sarana promosional industri pariwisata Indonesia. Melalui pelaksanaan acara tersebut, Indonesia dapat menunjukkan keindahan alam dan pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia.

Dampak dari keberhasilan penyelenggaraan MotoGP Mandalika

---

<sup>25</sup> Rusmawati, S. dan Rasyidah, R. 2023. *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Mandalika tahun 2019-2023*. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research. Vol. 3, No. 6, pp 10273-10287.

2022 tidak terlepas dari upaya diplomasi publik yang dilakukan. Pembentukan persepsi publik yang tepat, mampu mengamplifikasi keberhasilan penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 agar berdampak secara signifikan dan berkelanjutan. Kesuksesan penyelenggaraan MotoGP Mandalika tahun 2022 memberikan *multiplier effect* yaitu tidak hanya pada provinsi Nusa Tenggara Barat saja sebagai tempat pelaksanaan, namun juga dengan daerah-daerah Indonesia lainnya. Hal tersebut disinyalir dari kesuksesan pembentukan persepsi publik Indonesia yang menggambarkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan berbagai destinasi wisata.<sup>26</sup>

Untuk dampak dari penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 sendiri memberikan kontribusi pada sektor penyediaan makanan dan minuman 1,04 persen dan transportasi pergudangan 0,74 persen. Perhelatan MotoGP juga memberikan nilai tambah kepada Indonesia sebesar Rp4,5 triliun. Pertumbuhan ekonomi NTB pada triwulan I tahun 2022 sebesar 7,76 persen, sementara secara nasional di angka 5,01 persen. Peningkatan lapangan usaha yang didominasi oleh sektor parekraf yaitu akomodasi, makanan, dan minuman yaitu 22,29 persen, transportasi dan pergudangan sebesar 15,36 persen. Penumpang yang datang ke NTB naik secara

---

<sup>26</sup> Kemenparekraf. *Siaran Pers: Menparekraf: MotoGP Mandalika 2022 Berikan Multiplier Effect Bangkitkan Ekonomi Tanah Air*. Dilansir dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-motogp-mandalika-2022-berikan-multiplier-effect-bangkitkan-ekonomi-tanah-air> diakses pada 3 Oktober 2024.

signifikan, melalui angkutan udara 94,81 persen dan angkutan laut naik 74,91 persen.

## SIMPULAN

Olahraga kini juga mulai diperhitungkan sebagai salah satu sarana diplomasi publik. Diplomasi publik melalui olahraga memiliki peluang yang besar bagi Indonesia karena Indonesia prestasi tingkat dunia dalam bidang olahraga. Nilai-nilai yang terdapat dalam olahraga seperti sportifitas, persahabatan, dan kerjasama dapat mempererat hubungan antar negara. MotoGP merupakan *event* balap motor yang sangat bergengsi di dunia internasional. MotoGP didirikan pada tahun 1949 dan telah menjadi ajang balap motor paling bergengsi hingga saat ini.

Indonesia mendapatkan kesempatan dalam kalender kejuaraan dunia MotoGP untuk menyelenggarakan *event* MotoGP sejak tahun 2021. Dalam pelaksanaannya, Indonesia memilih Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai lokasi pelaksanaan kejuaraan dunia MotoGP tahun 2022. Terdapat beberapa alasan dan pertimbangan mengapa Mandalika dipilih menjadi lokasi pelaksanaan, antara lain adalah berbagai potensi pariwisata dan ekonomi yang dimiliki oleh Mandalika, yang dapat mendorong kepentingan nasional Indonesia dalam penyelenggaraan *event* tersebut.

Ragam destinasi wisata yang dimiliki oleh Mandalika, berpotensi untuk meningkatkan dan membentuk citra publik Indonesia atau *nation branding* yang dituju, yaitu negara dengan berbagai destinasi wisata.

Hal ini terlihat pada upaya Indonesia untuk mengimplementasikan *nation branding*-nya pada berbagai elemen dalam penyelenggaraan MotoGP Mandalika tahun 2022.

Kemudian, MotoGP Mandalika tahun 2022 juga berfungsi sebagai sarana diplomasi publik Indonesia, dimana Indonesia berusaha menyampaikan pesan-pesan tersirat kepada publik melalui strategi diplomasi publik yang dilakukan. Antara lain strategi tersebut adalah; (1) diplomasi yang disponsori oleh pemerintah, yaitu konferensi internasional yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk mempromosikan Mandalika di kancah internasional; (2) diplomasi kebudayaan, yaitu promosi kebudayaan yang dimiliki oleh Mandalika seperti motif Subahnale dan Festival Bau Nyale, dan; (3) diplomasi media massa, yaitu bagaimana pemerintah Indonesia melalui ragam media massa mempromosikan MotoGP Mandalika tahun 2022 dengan tujuan memperlihatkan keberagaman pariwisata Mandalika.

Dampak dari keberhasilan penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 tidak terlepas dari upaya diplomasi publik yang dilakukan. Pembentukan persepsi publik yang tepat, mampu mengamplifikasi keberhasilan penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 agar berdampak secara signifikan dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asep Saefudin Ma'mun, "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2012): 60–66.

- Anholt, S. 2023. *The Anholt-Ipsos Nation Brands index*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202311/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202311/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf).
- Detik. *MotoGP Mandalika dan "Branding" Budaya Indonesia*. Dilansir dari <https://news.detik.com/kolom/d-5999063/motogp-mandalika-dan-branding-budaya-indonesia> diakses pada 2 Oktober 2024.
- Dorna Sports SL, "MotoGP," <https://www.dorna.com/motogp/>. Diakses pada 1 Maret 2024.
- Dr. Umar Suryadi Bakry, *Dasar-Dasar Hubungan Internasional Edisi Pertama*, 2017. Hal 112-113
- Fan, Y. 2008. *Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding*. Bruinei Business School Research Papers, hlm. 5
- Keith Dinnie. 2008. *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*. Jordan Hill: Elsevier, Oxford, hal 17.
- Kemenparekraf. *Siaran Pers: Menparekraf: MotoGP Mandalika 2022 Berikan Multiplier Effect Bangkitkan Ekonomi Tanah Air*. Dilansir dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-motogp-mandalika-2022-berikan-multiplier-effect-bangkitkan-ekonomi-tanah-air> diakses pada 3 Oktober 2024.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Wonderful Indonesia Dukung Kesuksesan Pelaksanaan MotoGP Mandalika 2023," n.d., <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-wonderful-indonesia-dukung-kesuksesan-pelaksanaan-motogp-mandalika-2023-2>. Diakses pada 1 Maret 2024
- Kompas. *Terdapat Motif Tenun Suku Sasak di Lintasan Sirkuit Mandalika*. Dilansir dari <https://www.kompas.com/properti/read/2022/03/20/053005621/kerendi-lintasan-sirkuit-mandalika-ada-motif-tenun-suku-sasak> diakses pada 3 Oktober 2024.
- Lee, S. J. 2011. *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(1), 85-93.
- Mas' oed, M. 1994. *Ilmu hubungan internasional: Disiplin dan metodologi*, Jakarta: LP3ES. Obsatar Sinaga. Hal 47
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan.
- Mori, Sumiko. 2006. *Japan's Public diplomacy and Regional Integration in East Asia Using Japan's Soft Power*
- Rahmadana, V. Y. H. D., Prakoso, H. A. 2022. *Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia*. Jurnal MODERAT, Vol. 8, No. 2, pp 284-302. hlm. 286.
- Rusmawati, S. dan Rasyidah, R. 2023. *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Mandalika tahun 2019-2023*. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research. Vol. 3, No. 6, pp 10273-10287.
- Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.
- Walter Lippmann. 1997. *Public Opinion*. New York Academic (India) Publishers 1997. XVI Edition.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International organization*, 46(2), 391-425.