

**UPAYA DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA PADA PAGELARAN
*MOTORCYCLE GRAND PRIX (MOTOGP) MANDALIKA TAHUN 2022***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Hubungan Internasional**



Disusun Oleh:

Sofyan Adifulloh

I02219028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

APRIL 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sofyan Adifulloh

NIM : I02219028

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Implementasi Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran MotoGP Mandalika 2022 sebagai Upaya Peningkatan *Nation Branding* Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 30 Maret 2023

Yang Menyatakan



Sofyan Adifulloh

I02219028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Sofyan Adifulloh

NIM : I02219028

Program Studi : Hubungan Internasional

berjudul **“Implementasi Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran MotoGP Mandalika 2022 sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia”**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 30 Maret 2023

Pembimbing



Zaky Ismail, M.S.I


NIP 198212302011011007

PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi oleh Sofyan Adifulloh dengan judul: “Upaya Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix (MotoGP)* Mandalika Tahun 2022”. Telah dipertahankan dan dinyatakan Lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 28 April 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI


Penguji I


Zaky Ismail, M.S.I.
NIP 198212302011011007

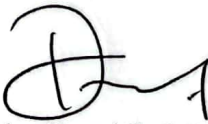
Penguji II


M. Qobidl 'Ainul Arif, S.I.P., M.A., CIQnR.
NIP 198408232015031002

Penguji III

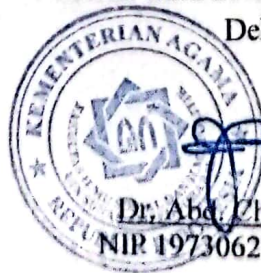

Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.
NIP 199003252018012001

Penguji IV


Zudan Rosyidi, S.S., M.A.
NIP 198103232009121004

Surabaya, 26 April 2023

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan




Dr. Abd. Chalik, M.Ag.
NIP 197306272000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sofyan Adifullah
NIM : 102219028
Fakultas/Jurusan : FISIP/Hubungan Internasional
E-mail address : sofyan.adifullah@aiesec.net

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Upaya Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran Motorcycle
Grand Prix (MotoGP) Mandalika Tahun 2022

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis



(Sofyan Adifullah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRACT

Sofyan Adifulloh, 2023. *Indonesia's Public Diplomacy Efforts at the 2022 Mandalika Motorcycle Grand Prix (MotoGP)*

This research aims to analyze the Indonesia's Public Diplomacy Efforts at the 2022 Mandalika Motorcycle Grand Prix (MotoGP). Public diplomacy is a strategy to enhance a country's image and reputation in the eyes of the international community. The 2022 Mandalika MotoGP performance is considered a golden opportunity for Indonesia to introduce Indonesia's tourism and cultural potential to the world community. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, and documentation. According to the research results, Indonesia took three efforts to carry out public diplomacy at the Mandalika MotoGP event in 2022. First, in the field of news management, by managing news through various activities such as MCI, Public Relations, Targeting Ads, traditional media, digital media, and inviting sources from various agencies and institutions. This reaches domestic and foreign communities through daily communications to match the message. Second, in strategic communication, namely, by promoting the potential of Mandalika and Indonesia's tourist destinations through activities with simple themes. These strategies include the 360 campaign, promotions through Mandalika MotoGP supporting events, and message integration in the Mandalika GP Series & Mandalika Xperiences branding. Third, in the field of relationship building, namely by establishing strategic partnership partnerships with Pertamina and 15 leading companies as sponsors for the implementation of the event and building good relations between the MotoGP organizers and the local Mandalika community.

Keywords : *Public Diplomacy, MotoGP Mandalika, Indonesia.*

ABSTRAK

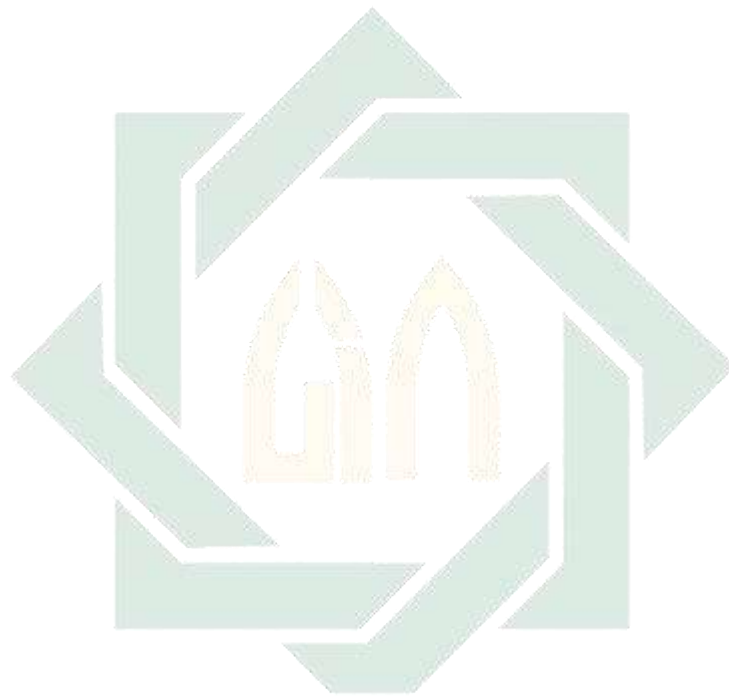
Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan upaya diplomasi publik Indonesia pada pagelaran *Motorcycle Grand Prix (MotoGP)* Mandalika tahun 2022 . Diplomasi publik merupakan strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu negara di mata dunia internasional. Gelaran MotoGP Mandalika 2022 menjadi peluang emas bagi Indonesia untuk memperkenalkan potensi pariwisata dan budaya Indonesia kepada masyarakat dunia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan temuan di lapangan, ditemukan tiga upaya diplomasi publik Indonesia untuk melakukan diplomasi publik pada pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022. Pertama, dalam bidang *news management*, dengan cara mengelola berita melalui berbagai kegiatan seperti MCI, *Public Relations*, *Targeting Ads*, media tradisional, media digital, hingga mengundang narasumber dari berbagai instansi dan lembaga. Hal ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat domestik dan mancanegara melalui komunikasi harian agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kedua, dalam bidang *strategic communication*, yaitu dengan mempromosikan potensi destinasi wisata Mandalika dan Indonesia secara keseluruhan melalui kegiatan yang mengangkat tema sederhana. Strategi-strategi tersebut mencakup kampanye 360, promosi melalui acara pendukung MotoGP Mandalika, dan integrasi pesan dalam *branding Mandalika GP Series & Mandalika Xperiences*. Ketiga, dalam bidang *relationship building*, yaitu dengan menjalin kerjasama mitra strategis dengan Pertamina serta 15 perusahaan terkemuka sebagai sponsor dalam pelaksanaan acara serta membangun hubungan yang baik antara pihak penyelenggara MotoGP dan masyarakat lokal Mandalika.

Kata kunci : Diplomasi Publik, MotoGP Mandalika, Indonesia.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Argumentasi Utama	22
G. Sistematika Penyajian Skripsi	23
BAB II KERANGKA BERFIKIR	24



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan Siaran Televisi MotoGP Mandalika 2022.....	58
Gambar 2 Website resmi ITDC informasi mengenai pagelaran MotoGP Mandalika	61
Gambar 3 Website resmi ITDC promosi bundling pariwisata.....	61
Gambar 4 Website resmi ITDC informasi harian mengenai kunjungan Presiden RI	61
Gambar 5 Data Siaran Pagelaran MotoGP Mandalika 2022.....	64
Gambar 6 <i>Media Center Indonesia</i> MotoGP Mandalika	65
Gambar 7 <i>Doorstop Interview</i> MCI	66
Gambar 8 Peluncuran <i>Brand Mandalika Gp Series Dan Mandalika Xperiences</i> ..	76
Gambar 9 <i>Logo Mandalika Gp Series Dan Mandalika Xperiences</i>	77
Gambar 10 Sirkuit Mandalika	80
Gambar 11 Parade MotoGP Jakarta	83
Gambar 12 Festival Jajanan Bango 2022	85
Gambar 13 Poster <i>Mandalika Tropical Fest</i>	87
Gambar 17 Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama antara PT Pertamina dan ITDC	91
Gambar 18 ITDC Group Memperkenalkan Para Sponsor Tersebut, dalam Konferensi Pers Mandalika GP Series di Mandalika GP Hub	94
Gambar 19 ITDC Group dalam Melibatkan Warga Lokal Pulau Lombok	97

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, argumentasi utama, dan sistematika penulisan skripsi.

A. Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan bagian dari politik internasional yang terkait dengan berbagai isu seperti ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, hukum, pertahanan keamanan, imigrasi, terorisme, kesehatan, hak asasi manusia, pariwisata, dan olahraga internasional seperti penyelenggaraan pagelaran MotoGP. Negara-negara dapat bertemu secara langsung atau melalui konferensi umum untuk membahas isu-isu tersebut. Diplomasi tradisional lebih berkonsentrasi pada aktivitas yang melibatkan aktor-aktor negara dan memiliki agenda yang terkait dengan isu-isu penting seperti perang, pertahanan keamanan, dan kedaulatan negara. Hal ini yang membuat diplomasi tradisional juga disebut sebagai "*First-Track Diplomacy*". Sementara itu, diplomasi modern terbuka untuk publik dan melibatkan aktor-aktor negara dan non-negara. Diplomasi modern memiliki agenda yang mencakup isu-isu tinggi dan rendah seperti ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, terorisme, kesehatan, hak asasi manusia, pariwisata, dan pertandingan olahraga internasional.

Diplomasi modern juga dikenal sebagai "*Second-Track Diplomacy*" atau "Diplomasi Publik".²

Diplomasi publik atau yang dikenal dengan istilah *second-track diplomacy* adalah cara pemerintah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi opini publik di negara lain.³ Menurut publik Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing di dalam bukunya yang berjudul "*Public Diplomacy*", menyatakan bahwa terdapat empat tujuan yang bisa dicapai melalui diplomasi publik, yaitu meningkatkan familiaritas, apresiasi, dan pengaruh terhadap suatu negara di mata orang lain, serta menarik minat masyarakat untuk datang berinvestasi dan menjadi *partner* dalam hubungan politik.⁴ Barry Sanders dalam bukunya "*Sport as Public Diplomacy*" melihat bahwa olahraga dapat digunakan sebagai media yang kuat dan besar untuk menyebarkan informasi, reputasi, dan hubungan internasional yang merupakan inti dari diplomasi publik, karena tingkat ketertarikan masyarakat internasional terhadap olahraga lebih besar daripada subjek lain termasuk masalah politik. Olahraga juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan pesan dan merupakan strategi diplomasi publik yang terencana dapat mengoptimalkan kesempatan yang diberikan oleh olahraga.⁵

² Joseph S. Nye, "The Future of Power - PDF Drive," The Future of Power, 2011, <https://www.pdfdrive.com/the-future-of-power-e183558404.html>.

³ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 94–109, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>. P.96

⁴ Mark Leonard, Catherine Stead, and Conrad Smewing, *Public Diplomacy* (London: Foreign Policy Centre, 2002). P.9

⁵ "Sport as Public Diplomacy," USC Center on Public Diplomacy, August 31, 2011, https://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/sport-public-diplomacy.

Untuk mendukung usaha diplomasi publik dalam meningkatkan citra Indonesia di mata dunia, Pemerintah Indonesia telah menunjuk Mandalika, sebuah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang merupakan kawasan wisata dengan luas 1.035,67 meter persegi, pantai dengan panjang 14,6 km, dan keunikan tersendiri, sebagai salah satu destinasi pariwisata prioritas melalui program 10 prioritas Bali Baru. Program tersebut merupakan strategi untuk mengembangkan pariwisata di Bali dan sekitarnya dengan fokus pada 10 destinasi pariwisata unggulan yang tersebar di wilayah Bali dan sekitarnya.⁶ Hal ini ditandai dengan pembangunan berbagai destinasi wisata di kawasan tersebut. Salah satu proyek yang paling terkenal adalah pembangunan lintasan balap motor yang dikenal sebagai sirkuit Mandalika. Sirkuit ini didirikan pada tahun 2019 lalu, dengan menelan biaya pembangunan Rp 1,1 triliun sirkuit ini memiliki panjang 4,3 km dan kapasitas untuk menampung 200.000 orang.⁷ Pembangunan Sirkuit Mandalika ditujukan sebagai persiapan ajang olahraga balap internasional, termasuk pagelaran WSBK (*World Superbike*) dan MotoGP. Dengan demikian, diharapkan melalui pagelaran tersebut dapat menjadi atraksi pariwisata yang menarik bagi wisatawan, serta meningkatkan popularitas Mandalika sebagai destinasi pariwisata.

Pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengadakan beberapa acara olahraga balap motor internasional, di antaranya pagelaran WSBK dan MotoGP. Kedua ajang tersebut merupakan kejuaraan motor *superbike* yang sangat terkenal

⁶ Megasari Saragih, Elfitra Surya, and Mesra Mesra, *PARIWISATA SUPER PRIORITAS DANAU TOBA*, 2022.

⁷ Vicky Rachmadana Yandy Hendartama Deppman, "PENYELENGGARAAN PAGELARAN OLAHRAGA BALAP DI SIRKUIT MANDALIKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NATION BRANDING INDONESIA" (PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022).P.286

di dunia dan diikuti oleh banyak orang. WSBK atau *FIM MOTUL Superbike World Championship* adalah kejuaraan balap motor *superbike* internasional yang diadakan secara rutin setiap tahun. Indonesia menjadi tuan rumah mulai 12 hingga 14 November 2021, di mana 24 pembalap dari berbagai negara akan berpartisipasi dan berjuang untuk mendapatkan gelar. MotoGP merupakan pagelaran olahraga balap motor terkemuka di dunia, menampilkan kelas 250-1000 cc dengan serangkaian sepeda motor bergengsi yang diadakan setiap tahun. Kejuaraan ini merupakan bagian dari seri *Grand Prix* yang menjadi kejuaraan utama di dunia balap motor. Indonesia ditunjuk menjadi tuan rumah perhelatan MotoGP 2022 mulai tanggal 18 hingga 20 Maret 2022.⁸

Indonesia merupakan salah satu negara pertama di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) yang menjadi tuan rumah ajang balap motor MotoGP. Pada tahun 1996 dan 1997, Indonesia menjadi tuan rumah balapan MotoGP di sirkuit Sentul Bogor, menggunakan motor 2 tak dengan kelas 125cc, 250cc, dan 500cc. Namun, kemeriahan MotoGP di Indonesia tidak bertahan lama karena terdampak oleh krisis finansial Indonesia pada tahun 1998. Saat itu, rupiah mengalami tekanan yang sangat besar sehingga nilainya diputuskan mengambang bebas (*float freely*). Akibatnya, pemerintah memutuskan kontrak dengan Dorna, manajer MotoGP. Sesudah 25 tahun berlalu, pada tahun 2022 Indonesia akhirnya memiliki

⁸ Vicky Rahmadana Y. H. D and Havidz Ageng Prakoso, "PENYELENGGARAAN PAGELARAN OLAHRAGA BALAP DI SIRKUIT MANDALIKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NATION BRANDING INDONESIA," *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8, no. 2 (May 31, 2022): 284–302, <https://doi.org/10.25157/moderatjurnalilmiahilmupemerintahan.v8i2.2704>. P.286

Namun, Dengan adanya krisis pandemi Covid-19 menyebabkan Indonesia kembali mengalami resesi dan ketidakstabilan ekonomi yang berdampak pada menurunnya kepercayaan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga menyebabkan keterpurukan berbagai sektor terutama industri pariwisata. Hal ini dapat menimbulkan adanya rasa kurangnya kepercayaan masyarakat internasional terhadap negara Indonesia sehingga menurunnya minat investor dan wisatawan untuk datang ke Indonesia. Dengan adanya rasa kurang kepercayaan tersebut menjadikan suatu tantangan bagi pemerintah Indonesia untuk membangun citra negara Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat dan wisatawan.¹²

Indonesia Tourism Development Center (ITDC), perusahaan milik negara yang mengelola kawasan Mandalika, telah melakukan promosi dan persiapan untuk pagelaran MotoGP. Namun, pandemi Covid-19 yang dimulai pada Desember 2019 telah mempengaruhi kondisi global, termasuk di sektor pariwisata. Melalui berbagai kebijakan untuk menghadapi pandemi, pariwisata menjadi salah satu sektor yang terkena dampak pembatasan mobilitas manusia. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi berbagai proyek yang dilakukan di bidang pariwisata Indonesia, termasuk pagelaran MotoGP Mandalika. Sektor pariwisata di Indonesia mengalami penurunan pendapatan dan pembatasan aktivitas masyarakat di setiap sektor. Kebijakan ini menimbulkan pesimisme publik terhadap keberlangsungan pagelaran tersebut. Oleh karena itu, pemerintah dan *Indonesia Tourism Development Center*

¹² Ratih Pratiwi, Rizky Rama, and Nofita Sulistiyanti, "Building the Trust for the Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (the Role of Wellness Tourism System)," *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 1–9. P.140

(ITDC) terus bekerja keras dalam meningkatkan citra negara Indonesia dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan wisatawan terhadap Indonesia sebagai tujuan wisata yang aman dan terpercaya.¹³

Oleh sebab itu, ajang olahraga MotoGP menjadi upaya bagi pemerintah Indonesia untuk dapat membangun citra positif Indonesia di mata dunia. Melalui pagelaran MotoGP Mandalika 2022, Indonesia berusaha meningkatkan jumlah wisatawan dan memanfaatkan momen tersebut untuk menarik perhatian mata dunia untuk menyorot Indonesia secara massal. Namun, kesuksesan MotoGP Mandalika 2022 di Indonesia tidak hanya dinilai dari peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga dari peningkatan di berbagai sektor lainnya, seperti politik, sosial, dan ekonomi. Dengan meningkatnya pertumbuhan di sektor-sektor ini, diharapkan Indonesia akan mendapatkan manfaat secara umum. Hal ini akan menguntungkan tidak hanya pada sektor pariwisata, tetapi juga pada sektor-sektor lainnya yang akan terdampak setelah Indonesia sukses menggelar ajang MotoGP Mandalika 2022 di KEK Mandalika.

Selama berlangsungnya pagelaran MotoGP Mandalika 2022, Indonesia pun menjadi negara yang sukses memanfaatkan pagelaran ini untuk meningkatkan pemberitaan media global. Indonesia menarik perhatian sekitar 200 negara untuk menyaksikan MotoGP Mandalika 2022. Negara-negara tersebut dapat mengakses siaran MotoGP Mandalika 2022 melalui berbagai macam *platform* media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter dll, yang menunjukkan betapa besar

¹³ “Relasi Media Mandalika Sebagai Destinasi Superprioritas Dalam Pemberitaan Kesiapan Pelaksanaan Event MotoGP 2021 | JCommsci - Journal of Media and Communication Science,” accessed October 1, 2022, <https://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/126.P.15>

perhatian masyarakat global kepada pagelaran MotoGP Mandalika 2022 di Indonesia.¹⁴

Oleh karena itu, diplomasi publik sangatlah penting diterapkan dalam mempersiapkan dan mengelola pagelaran balap motor internasional seperti MotoGP. Diplomasi publik melibatkan promosi dan keterlibatan dengan masyarakat internasional untuk membangun citra positif Indonesia, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan dan investor untuk datang ke Indonesia. Dalam hal ini, Indonesia menjadi tuan rumah ajang balap motor ternama dunia yaitu MotoGP. Acara ini dapat memberikan dampak positif bagi Indonesia, seperti penghargaan dan prestise internasional, peningkatan jumlah wisatawan, peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata, dan peningkatan investasi. Sebagai negara tuan rumah, Indonesia harus menyiapkan berbagai upaya dan strategi untuk mempromosikan pagelaran tersebut dan membangun citra positif Indonesia.

Diplomasi publik juga penting dalam menghadapi tantangan seperti pandemi Covid-19 yang berdampak pada menurunnya kepercayaan wisatawan domestik maupun mancanegara terhadap Indonesia. Melalui diplomasi publik, Indonesia dapat membangun citra positif sebagai negara yang mampu menangani pandemi dengan baik dan mempersiapkan ajang balap motor internasional dengan aman dan terkendali. Selain itu, diplomasi publik juga dapat menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia adalah negara yang aman dan stabil, yang dapat menarik

¹⁴ Kompas Cyber Media, "Banyak Negara Siarkan MotoGP Mandalika 2022 Halaman all," KOMPAS.com, March 9, 2022, <https://www.kompas.com/motogp/read/2022/03/09/21120068/banyak-negara-siarkan-motogp-mandalika-2022>.

wisatawan dan investor untuk datang ke Indonesia. Hal ini dapat membantu memperbaiki kondisi ekonomi Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah Indonesia untuk secara efektif menerapkan diplomasi publik dalam mempersiapkan dan mengelola ajang balap motor internasional seperti MotoGP.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis berpendapat bahwa Indonesia tidak hanya menjadi tuan rumah penyelenggaraan MotoGP Mandalika sebagai suatu pertandingan olahraga saja, tetapi juga dapat memanfaatkan kompetisi balap motor terkenal ini sebagai alat Diplomasi Publik Indonesia yang akan berdampak positif dalam membangun citra positif Indonesia di mata dunia internasional serta dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan mancanegara. Dengan adanya momentum MotoGP Mandalika 2022, diharapkan upaya diplomasi publik Indonesia dapat menciptakan *multiplier effect* dan memberikan kontribusi terhadap kemajuan sektor pariwisata serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditemukan fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti gunakan yaitu:

Bagaimana upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran MotoGP Mandalika pada tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian yang digunakan peneliti yakni:

Mengetahui upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran MotoGP Mandalika pada tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu untuk kepentingan akademik dan untuk penerapan praktis.

Manfaat Akademis:

- a. Memberikan gambaran tentang upaya diplomasi publik Indonesia pada pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022, sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait dalam mengembangkan strategi diplomasi publik di masa depan.
- b. Meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang pentingnya diplomasi publik dan dampaknya terhadap citra Indonesia di mata dunia, khususnya dalam pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022.

Manfaat Praktis:

- a. Menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai konsep diplomasi publik dan strategi yang digunakan dalam upaya diplomasi publik.

terkait dengan industri pariwisata laut, salah satunya adalah Mandalika. Pemerintah Indonesia juga sedang mempromosikan diplomasi publik Indonesia ke luar negeri untuk mendorong kawasan Mandalika dalam *branding "Wonderful Indonesia"*.

Kesamaan pada kedua penelitian tersebut berfokus pada pariwisata di Indonesia, khususnya di Mandalika, dan bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pariwisata di negara tersebut. Artikel ini berfokus pada *branding 'Wonderful Indonesia'* sebagai strategi pemasaran yang digunakan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pariwisata di Mandalika, sedangkan riset peneliti terfokus pada bagaimana pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022 mempengaruhi diplomasi publik Indonesia. Kedua penelitian tersebut memiliki korelasi karena pagelaran pariwisata di Mandalika dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh pemerintah Indonesia dan juga mempengaruhi citra Indonesia di mata dunia melalui diplomasi publik.

Kedua, artikel karya Rasbin yang berjudul Dampak Ekonomi Dari Pergelaran Motogp Mandalika 2022: Jangka Pendek Dan Jangka Panjang.¹⁶ Penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang Indonesia menyambut dengan baik pagelaran Motogp Mandalika 2022. Sebelumnya, Sirkuit Mandalika juga menjadi tuan rumah balapan Moto World Superbike 2021

¹⁶ Rasbin, "DAMPAK EKONOMI DARI PERGELARAN MOTOGP MANDALIKA 2022: JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG," *Pusat Penelitian BIDANG EKONOMI, KEUANGAN, INDUSTRI, DAN PEMBANGUNAN Badan Keahlian DPR R* Vol. XIV, No. 6/II/Puslit/Maret/2022 (n.d.).

(WSBK) yang memiliki dampak positif pada ekonomi Nusa Tenggara Barat (NTB). Artikel ini membahas dampak ekonomi Motogp Mandalika 2022, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kesamaan antara artikel karya Rasbin dengan riset peneliti adalah kedua judul tersebut memiliki kaitan dengan pergeleran MotoGP Mandalika tahun 2022 dan dampak yang ditimbulkannya.

Perbedaan antara kedua judul tersebut adalah artikel karya Rasbin lebih menekankan pada analisis dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh pergeleran MotoGP Mandalika tahun 2022 dalam jangka pendek dan jangka panjang, Indonesia berbeda dengan riset yang dilakukan peneliti yang lebih menekankan pada bagaimana pagelaran tersebut dapat mempengaruhi diplomasi publik Indonesia. Melalui penelitian tersebut membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana pergeleran MotoGP Mandalika tahun 2022 dapat mempengaruhi citra dan reputasi Indonesia di mata dunia, sehingga dapat membawa dampak ekonomi bagi Indonesia dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Ketiga, penelitian Karya Wulan Fitrianna yang berjudul Upaya Diplomasi Publik Indonesia Melalui Asian Games 2018 Dalam Meningkatkan Kuantitas Destinasi Wisata Mancanegara.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Indonesia menggunakan diplomasi publik sebagai strategi untuk meningkatkan citra Indonesia di

¹⁷ Wulan Fitrianna, "Upaya Diplomasi Publik Indonesia Melalui Asian Games 2018 Dalam Meningkatkan Kuantitas Destinasi Wisata Mancanegara" (Sarjana, Universitas Brawijaya, 2019), <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/171627/>.

mata mancanegara melalui Asian Games 2018. Penelitian ini mengkaji bagaimana Indonesia mengelola informasi, berkomunikasi secara strategis, dan membangun hubungan selama Asian Games 2018 untuk meningkatkan pariwisata Indonesia di mata mancanegara. Persamaan antara penelitian ini dengan riset peneliti adalah keduanya berhubungan dengan diplomasi publik Indonesia dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia. Keduanya juga menggunakan konsep diplomasi publik Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing dalam menganalisis permasalahan yang dibahas.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah penelitian karya Wulan Fitrianna berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia melalui Asian Games 2018 dalam meningkatkan kuantitas destinasi wisata mancanegara, sementara riset peneliti berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana Asian Games 2018 dapat mempengaruhi diplomasi publik Indonesia, sedangkan riset peneliti lebih menekankan pada bagaimana pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022 dapat mempengaruhi diplomasi publik Indonesia. Korelasi antara kedua penelitian tersebut adalah pagelaran olahraga atau pariwisata dapat menjadi sarana untuk meningkatkan diplomasi publik Indonesia. Pagelaran olahraga atau pariwisata tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia dan menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Keempat, artikel Karya Dinda Chintami dengan judul Asian Games 2018 sebagai Implementasi Diplomasi Publik Indonesia.¹⁸ Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia ingin menjadi tuan rumah Asian Games 2018 yang sesuai dengan strategi diplomasi publik Indonesia yang menggunakan kepentingan bersama negara-negara peserta Asian Games 2018. Indonesia menggunakan Konferensi Asian Games 2018 untuk membentuk persepsi nasional dengan menerapkan diplomasi budaya, salah satu dari lima pendekatan diplomasi publik. Persamaan antara penelitian ini dengan riset peneliti adalah keduanya berhubungan dengan diplomasi publik Indonesia dan pagelaran olahraga yang diadakan di Indonesia.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah artikel Karya Dinda Chintami berfokus pada Asian Games 2018 sebagai implementasi diplomasi publik Indonesia, sementara riset peneliti berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Artikel Karya Dinda Chintami lebih menekankan pada bagaimana Asian Games 2018 dapat menjadi sarana untuk meningkatkan diplomasi publik Indonesia, sedangkan riset peneliti lebih menekankan pada bagaimana pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022 dapat mempengaruhi diplomasi publik Indonesia. Korelasi antara kedua artikel tersebut adalah pagelaran olahraga atau pariwisata dapat menjadi sarana untuk meningkatkan diplomasi publik Indonesia. Pagelaran olahraga

¹⁸ Dinda Chintami Wibowo et al., "Asian Games 2018 Sebagai Implementasi Diplomasi Publik Indonesia," *Jurnal Sentris*, October 11, 2021, 227–51.

atau pariwisata tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia dan menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Kelima, artikel berjudul Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia karya Vicky Rahmadana.¹⁹ Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana pengaruh balapan di sirkuit Mandalika terhadap peningkatan *brand image* Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa gelaran WSBK dan MotoGP merupakan peluang yang sangat baik untuk pariwisata olahraga bagi Indonesia di masa depan, Gelaran olahraga balap di sirkuit Mandalika dapat meningkatkan citra Indonesia di mata dunia dan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap devisa negara. Persamaan antara penelitian ini dengan riset peneliti adalah keduanya berhubungan dengan pagelaran olahraga balap di Sirkuit Mandalika yang diadakan di Indonesia.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah artikel karya Vicky Rahmadana berfokus pada penyelenggaraan pagelaran olahraga balap di Sirkuit Mandalika sebagai upaya peningkatan *nation branding* Indonesia, sementara riset peneliti berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Artikel ini lebih menekankan pada bagaimana penyelenggaraan pagelaran

¹⁹ D and Prakoso, "PENYELENGGARAAN PAGELARAN OLAHRAGA BALAP DI SIRKUIT MANDALIKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NATION BRANDING INDONESIA."

olahraga balap di Sirkuit Mandalika dapat mempengaruhi *nation branding* Indonesia, sedangkan riset peneliti lebih menekankan pada bagaimana upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Korelasi antara kedua penelitian tersebut adalah pagelaran olahraga atau pariwisata tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia dan menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Keenam, artikel yang ditulis oleh Muhammad Yamin dengan judul Implementasi Konsep *Nation Branding* Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018.²⁰ Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa enam dimensi hexagon *Nation branding* diimplementasikan dalam berbagai rangkaian acara Asian Games 2018. Hal ini berdampak positif terhadap citra publik Indonesia, khususnya negara peserta Asian Games 2018. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah keduanya berhubungan dengan diplomasi publik Indonesia dan pagelaran olahraga yang diadakan di Indonesia.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah penelitian yang pertama berfokus pada implementasi konsep *nation branding* Anholt dalam penyelenggaraan Asian Games 2018, sementara riset peneliti berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Korelasi antara kedua penelitian tersebut

²⁰ Muhammad Yamin, "IMPLEMENTASI KONSEP NATION BRANDING ANHOLT DALAM PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES JAKARTA- PALEMBANG 2018," *Indonesian Journal of International Relations* 4, no. 2 (June 5, 2020): 114–41, <https://doi.org/10.32787/ijir.v4i2.122>.

adalah pagelaran olahraga atau pariwisata dapat menjadi sarana untuk meningkatkan citra positif Indonesia. Pagelaran olahraga atau pariwisata tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia dan menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Selain itu, pagelaran olahraga atau pariwisata tersebut juga dapat mempengaruhi diplomasi publik Indonesia.

Ketujuh, artikel yang ditulis oleh Jessica Martha dengan judul Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19.²¹ Penelitian ini menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan krisis yang menekan setiap negara untuk memberikan solusi pengobatan yang cepat dan tepat. Batasan dari setiap negara ini menjadi pemicu terjadinya kerja sama di berbagai sektor. Diplomasi lini pertama juga meningkat, meskipun secara praktis dilakukan. Dalam penelitiannya Jessica Martha juga menyinggung perihal Pemulihan Ekonomi Covid-19 melalui Diplomasi Publik. Dimana hal tersebut merupakan fokus dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Namun Objek penelitian yang diamati dalam Jurnal Jessica Martha hanya berfokus pada Krisis Covid-19 di Indonesia. Sedangkan pada penelitian peneliti, objek penelitian yang diamati adalah Pagelaran MotoGP Mandalika.

Kedelapan, penelitian karya Muhammad Fadhel yang berjudul Olahraga Sebagai Strategi Diplomasi Publik Studi: Penyelenggaraan Piala

²¹ Jessica Martha, "Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, April 27, 2020, 121–30, <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3859.121-130>.

Dunia 2010 Afrika Selatan.²² Dalam penelitian ini membahas strategi diplomasi publik yang digunakan dalam Pelaksanaan Pagelaran Piala Dunia 2010. Persamaan antara penelitian ini dengan riset peneliti adalah keduanya berhubungan dengan diplomasi publik dan pagelaran olahraga yang diadakan di negara berbeda. Keduanya juga menggunakan konsep diplomasi publik Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing dalam menganalisis permasalahan yang dibahas.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah penelitian yang pertama berfokus pada olahraga sebagai strategi diplomasi publik dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan, sementara riset peneliti berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Korelasi antara kedua penelitian tersebut adalah pagelaran olahraga atau pariwisata dapat menjadi sarana untuk meningkatkan diplomasi publik. Pagelaran olahraga atau pariwisata tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif negara yang menyelenggarakan pagelaran tersebut di mata dunia dan menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke negara tersebut.

Kesembilan, penelitian dengan judul Implementasi Olahraga Basket dalam Diplomasi Publik Amerika Serikat ke Cina Pada Pemerintahan Obama Tahun 2009-2014. Karya Adha Panca Wahyu Adika.

²² Muhammad Fadel, "Olahraga Sebagai Strategi Diplomasi Publik Studi: Penyelenggaraan Piala Dunia 2010 Afrika Selatan," 2019.

²³ Penelitian ini menunjukkan bahwa AS menggunakan olahraga sebagai alat diplomasi publik untuk memperkuat citra dan reputasinya di mata dunia. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana pemerintah AS menggunakan atlet sebagai pesan diplomatik dan mengatur kegiatan olahraga untuk membangun persepsi di masyarakat atau tujuan diplomatik. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah keduanya berhubungan dengan diplomasi publik dan pagelaran olahraga yang diadakan di negara berbeda. Keduanya juga menggunakan konsep diplomasi publik Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing dalam menganalisis permasalahan yang dibahas.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut adalah penelitian yang pertama berfokus pada implementasi olahraga basket dalam diplomasi publik Amerika Serikat ke Cina pada pemerintahan Obama tahun 2009-2014, sementara riset peneliti berfokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Penelitian yang pertama lebih menekankan pada bagaimana olahraga basket dapat digunakan sebagai sarana diplomasi publik oleh Amerika Serikat ke Cina, sedangkan riset peneliti lebih menekankan pada bagaimana upaya diplomasi publik Indonesia dalam pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022 dalam mempengaruhi citra negara Indonesia. Korelasi antara kedua penelitian tersebut adalah pagelaran olahraga atau pariwisata dapat menjadi

²³ Adha Panca Wahyu Adika, "Implementasi Olahraga Basket Dalam Diplomasi Publik Amerika Serikat Ke Cina Pada Pemerintahan Obama Tahun 2009-2014" (PhD Thesis, Universitas Brawijaya, 2017).

sarana untuk meningkatkan diplomasi publik. Pagelaran olahraga atau pariwisata tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif negara yang menyelenggarakan pagelaran tersebut di mata dunia dan menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke negara tersebut.

Kesepuluh, artikel dengan judul Promosi Pariwisata Budaya NTB Melalui Berita Pawang Hujan Motogp Mandalika Di Media Sosial, Karya dari Nengah Putra Kariana.²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan MotoGP di media sosial menjadi media promosi pariwisata di NTB, khususnya wisata budaya. Akun Twitter resmi MotoGP adalah salah satu *platform* media sosial yang mempublikasikan laporan aksi ritual hujan yang dilakukan oleh pawang hujan dan menerima ribuan komentar dari penggemar Indonesia dan internasional, menjadi salah satu promosi pariwisata di NTB di beberapa negara. Kehadiran pawang hujan sebagai tradisi kearifan lokal dalam perhelatan internasional yang didominasi nuansa modern tentunya memiliki nilai tersendiri dalam memajukan pariwisata khususnya wisata budaya di NTB, agar para wisatawan nasional maupun mancanegara mengetahui bahwa Nusa Tenggara Barat memiliki tradisi budaya yang bisa menarik.

Kesamaan antara artikel Karya dari Nengah Putra Kariana dengan riset peneliti yaitu kedua judul tersebut memiliki kaitan dengan upaya

²⁴ I. Nengah Putra Kariana, Rieka Yulita Widaswara, and Ni Luh Putu Anom Pancawati, "PROMOSI PARIWISATA BUDAYA NTB MELALUI BERITA PAWANG HUJAN MOTOGP MANDALIKA DI MEDIA SOSIAL," *Paryatoka: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan* 1, no. 1 (2022): 1–9.

pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata NTB melalui pagelaran MotoGP Mandalika. Perbedaan antara kedua judul tersebut adalah pada penelitian ini lebih menekankan pada promosi pariwisata budaya NTB melalui berita Pawang Hujan MotoGP Mandalika di media sosial, sedangkan pada riset peneliti lebih menekankan pada bagaimana pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022 dapat mempengaruhi diplomasi publik Indonesia. Penelitian tersebut membantu peneliti mengetahui adanya hubungan yang erat antara pagelaran MotoGP Mandalika yang diadakan di Nusa Tenggara Barat (NTB) dan upaya promosi pariwisata budaya yang dilakukan oleh pemerintah NTB melalui media sosial.

F. Argumentasi Utama

Berdasarkan permasalahan dan kerangka yang diuraikan di atas, penulis kemudian mengajukan argumen utama: bahwa pagelaran MotoGP Mandalika, sebagai salah satu instrumen diplomasi publik yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia dalam upaya membangun citra positif Indonesia, Untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dengan menerapkan 3 dimensi publik dengan baik, di antaranya komunikasi *strategic communication*, *news management*, dan *relationship building*. Upaya diplomasi publik Indonesia dilakukan dengan menjangkau masyarakat asing melalui media pusat dalam dan luar negeri serta mengangkat budaya kearifan lokal dengan menyampaikan pesan melalui berbagai aktifitas selama ajang MotoGP Mandalika 2022.

G. Sistematika Penyajian Skripsi

Agar penelitian dapat berjalan secara terukur dan sistematis maka penelitian peneliti ini di bagi dalam lima bab. Sementara untuk rancangan sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Berupa Pendahuluan, merupakan bagian pertama dari penelitian yang memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian. Bagian ini akan membahas latar belakang masalah yang akan dikaji, rumusan masalah yang akan dijawab oleh penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan literatur yang telah dilakukan, serta keunikan penelitian yang dilakukan. Bagian ini juga mencakup definisi konseptual dan sistematika pembahasan yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB II Pada bab ini merupakan bagian kerangka berfikir yang membahas teori dan konsep yang berkaitan dengan fokus penelitian.

BAB III Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi penelitian, termasuk lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber dan jenis data yang digunakan, subyek dan obyek penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV Bab ini akan mengintegrasikan hasil penelitian dengan pengetahuan yang ada, dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori dan hasil penelitian lain yang relevan.

BAB V Merupakan penutup, Bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian dan menegaskan temuan-temuan penting yang diperoleh.

BAB II

KERANGKA BERFIKIR

Pada bab kerangka berfikir, peneliti akan menjelaskan mengenai Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP), Konsep Diplomasi Publik, Operasionalisasi Konsep dan Alur Pemikiran.

A. Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP)

MotoGP, atau *Motorcycle Grand Prix*, adalah sebuah kompetisi balap motor dunia yang diakui secara global sebagai salah satu ajang balap motor paling prestisius dan paling digemari. Kompetisi ini terdiri dari 18 seri yang diselenggarakan di 14 negara yang tersebar di 4 benua, yang menampilkan balapan-balapan yang sangat spektakuler dan menarik yang dapat ditonton oleh penonton dari seluruh dunia. Dalam kompetisi ini, para pembalap yang terpilih dari berbagai negara akan berkompetisi dengan menggunakan teknologi motor yang sangat canggih dan mesin *prototype* yang disediakan oleh 6 produsen motor terkemuka di dunia seperti KTM, Aprilia, Ducati, Honda, Suzuki, dan Yamaha. Ditambah lagi, MotoGP adalah kejuaraan motor tertua di dunia yang berlangsung sejak tahun 1949 dan merupakan kelas utama dari tiga kelas lainnya yang juga diikutsertakan dalam ajang *Grand Prix*. Dalam kelas ini, para pembalap akan berkompetisi dengan menggunakan motor yang dibangun sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh

organisasi penyelenggara, yang mencakup aspek-aspek seperti desain mesin, dimensi, dan berat.²⁵

Pagelaran MotoGP telah berlangsung selama 66 tahun terakhir di berbagai negara, seperti Italia, Inggris, Spanyol, Amerika Serikat, dan Australia. Pembalap-pembalap dari negara-negara tersebut memiliki rekor kemenangan dan gelar juara dunia yang paling banyak. Selain itu MotoGP juga terdapat 2 kelas lainnya yang juga merupakan bagian dari MotoGP seperti Moto3 dan Moto2 yang juga sama kompetitifnya. Setiap kelas ini memiliki acara balapan mereka sendiri di setiap *Grand Prix* yang berlangsung pada hari yang sama dengan waktu yang berbeda dan di akhir musim *Grand Prix* akan ada tiga juara dunia.

Setiap akhir pekan sesuai jadwal *Grand Prix*, akan berlangsung perlombaan untuk masing-masing tiga kategori *Grand Prix*.²⁶

1. Moto3, sebelumnya dikenal dengan nama 125cc, namun pada tahun 2012 diganti menjadi Moto3. Kategori ini menggunakan mesin 4-*stroke* dengan kapasitas 250cc dan hanya memperbolehkan satu silinder. Usia maksimum pembalap di kategori ini adalah 28 tahun (25 tahun untuk pembalap *wild card* atau mereka yang baru dikontrak di Moto3 untuk pertama kalinya), dan usia minimum adalah 16 tahun.
2. Moto2, menggantikan kategori 250cc sejak tahun 2010. Honda adalah pemasok mesin tunggal, dan Dunlop adalah pemasok ban. Kategori ini menggunakan mesin 4-*stroke* dengan kapasitas 600cc yang memproduksi

²⁵ “Inside MotoGP™ · Overview | MotoGP™,” accessed February 28, 2023, <https://www.motogp.com/en/Inside+MotoGP/Overview>.

²⁶ Ibid

Grand Prix (MotoGP). FIM juga memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi terhadap kegiatan kejuaraan dunia MotoGP. FIM didirikan pada tanggal 21 Desember 1904 di Paris dan pada awalnya dikenal dengan nama *Federation Internationale des Clubs Motocyclistes* (FICM). Pada tahun 1936, kejuaraan dunia pertama yaitu *Speedway World Final* diadakan di Stadium Wembley dan pembalap asal Australia, Lionel van Praag menjadi pembalap pertama yang meraih gelar juara dunia. Pada tahun 1947, FIM menyelenggarakan acara *Motocross des Nations* pertama di Inggris, Belgia, dan Belanda. Pada tahun 1949, FIM mengubah namanya menjadi FIM dan juga dimulainya kompetisi sepeda motor paling bergengsi yaitu *Road Racing World Championship Grand Prix*.

Pada tahun 1951, Federasi Internasional Sepeda Motor (FIM) diakui oleh *Union of International Associations* sebagai sebuah organisasi internasional yang tidak berafiliasi dengan pemerintah (NGO). Sejak tahun 1959, FIM telah menjadi anggota dari *Federation of Semi-Official and Private International Institutions* yang berbasis di Geneva (FIIG). Pada bulan Januari tahun 1959, markas besar FIM dipindahkan dari Inggris ke Swiss, lebih tepatnya ke Jenewa, dengan alasan stabilitas ekonomi dan politik. Pada tahun 1967, FIM menjadi salah satu pembentuk dari *General Association of International Sports Federations* (GAISF). Pada tahun 1984, FIM menjadi anggota dari *International Council of Sport Science and Physical Education*

(ICSSPE) dan pada tahun 1994, FIM menjadi anggota dari *European Transport Safety Council* (ETSC).

Pada bulan Januari tahun 1998, FIM diberikan status sebagai *Recognised Federation* oleh *International Olympic Committee* (IOC) dan pada bulan Mei tahun 1998 FIM menjadi anggota dari *Association of the IOC Recognised International Sports Federations* (ARISF). Pada tahun 1998, Statuta baru juga diadopsi dari kongres yang diadakan di Capetown. Pada bulan September tahun 2000, saat *Olympic Games* di Sydney, FIM diberikan status resmi sebagai *Recognised Federation* oleh IOC. Pada tahun 2001, FIM menjadi anggota afiliasi dari *World Tourism Organization* (WTO) dan FIM juga menandatangani *Memorandum of Cooperation* dengan *United Nations Environmental Programme* (UNEP) pada tahun 2006, 2008, dan 2012. *FIM Strategic Plan* dikembangkan sejak tahun 2007 di bawah kepemimpinan Vito Ippolito yang mengarah pada perubahan penting dalam struktur FIM. Statuta baru yang menggabungkan perubahan ini diadopsi oleh Majelis Umum di Macau pada Oktober 2010.

2. *Dorna Sports*

Dorna Sports adalah perusahaan yang bertanggung jawab atas pengelolaan hak komersial dan promosi dari olahraga sepeda motor MotoGP. Didirikan pada tahun 1988, perusahaan ini mulai beroperasi sebagai manajemen olahraga dan perusahaan pemasaran yang berbasis di Madrid, Spanyol. Dalam waktu singkat, Dorna berkembang menjadi

perusahaan internasional yang memiliki kantor cabang di beberapa kota besar di Eropa, seperti Barcelona, Amsterdam, London, dan Roma. Pada awalnya, Dorna dibentuk oleh Banco Banesto sebagai *Dorna Promoción del Deporte* (Promosi Olahraga) dan dijual ke CVC Madrid pada tahun 1998 untuk dikembangkan secara internasional. Pemegang saham utama perusahaan saat ini adalah dana yang dikelola oleh *Bridgepoint Capital* dan *The Canadian Pension Plan Investment Board*.

Sejak tahun 1992, Dorna memegang hak eksklusif atas semua hak komersial dan televisi yang terkait dengan *World Championship MotoGP*. Selain itu, sejak tahun 2001, Dorna juga memegang hak komersial dan televisi untuk *Supercross GP World Championship* dan *Superbike World Championship* sejak tahun 2013. Selain olahraga motor utama seperti MotoGP, Dorna juga terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran properti olahraga motor lainnya, seperti *Spanish Road Racing Championship* (CEV), *The British Superbike Championship* (BSB) dan *The Trials World Championship* (*Indoor dan Outdoor*).

Dalam upaya untuk terus meningkatkan olahraga MotoGP, Dorna bekerja sama dengan produsen untuk membuat perubahan yang diperlukan. Salah satu perubahan yang diterapkan adalah mengurangi biaya pengembangan mesin spesialis dua-stroke yang menciptakan produk akhir non-komersial. Oleh karena itu, Dorna berhasil mengambil alih kekuasaan FIM dalam pembuatan aturan dan

mengubah pembuatan aturan ke MSMA (Asosiasi Produsen Kejuaraan). Ini dilakukan untuk membawa perubahan dari balap 500 cc ke MotoGP empat-stroke dan terus meningkatkan kualitas olahraga ini.

3. IRTA (*International Road Racing Team Association*)

IRTA didirikan pada tahun 1991 dengan tujuan untuk menyatukan para tim dan pembalap dalam olahraga balap MotoGP dan memperjuangkan hak-hak mereka. Organisasi ini terdiri dari tim-tim yang mengikuti seri MotoGP dan Moto2 dan Moto3. Mereka merupakan wakil dari pembalap di komite teknis FIM dan Dorna, yang mengatur aturan dan regulasi dalam olahraga ini. IRTA juga bertanggung jawab untuk mengatur hubungan antara tim dengan Dorna dan FIM, serta menjaga agar peraturan yang diterapkan adil dan sesuai untuk semua pihak yang terlibat. IRTA juga membantu dalam menyelenggarakan tes-tes resmi dan sesi latihan sebelum balapan, serta menyediakan fasilitas untuk tim dan pembalap. Organisasi ini sangat penting dalam menjaga keseimbangan dan kesejahteraan dari tim dan pembalap yang terlibat dalam olahraga balap MotoGP.

4. MSMA (*Motor Sport Manufacturer Association*)

MSMA juga memainkan peran penting dalam menentukan biaya pengembangan dan desain motor yang diperlukan untuk mengikuti kejuaraan MotoGP, serta menyediakan dukungan teknis dan logistik bagi tim-tim yang menggunakan produk mereka. Organisasi ini juga bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan kerja sama antara

pabrik motor dengan organisasi lain dalam komisi *Grand Prix* seperti Dorna dan IRTA. MSMA juga berperan dalam meningkatkan popularitas dan minat masyarakat terhadap olahraga motor dengan menyediakan program-program pemasaran dan promosi yang efektif.

B. Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi dan Politik Internasional sangat erat terkait dan tidak bisa dipisahkan dikarenakan keduanya biasanya saling mendukung satu sama lain dalam berbagai bidang, seperti budaya, pariwisata, ekonomi, sosial, kesehatan, hak asasi manusia, lingkungan, politik, hukum, imigrasi, pertahanan, keamanan dan olahraga internasional. Mereka juga melibatkan studi mengenai kondisi yang relevan yang terkait dengan interaksi antara negara yang dapat diselenggarakan dalam pertemuan khusus atau konferensi umum.²⁹

Setiap negara memiliki tujuan atau kepentingan nasional yang harus dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, negara membutuhkan *power* atau kekuasaan yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan dan mempengaruhi tindakan negara lain yang mungkin memiliki kepentingan berbeda. Kekuasaan atau *power* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu *hard power* dan *soft power*. *Hard power* adalah kekuasaan atau kekuatan fisik, yang umumnya meliputi militer dan kemampuan menggunakan kekerasan dalam menghadapi ancaman atau tantangan dari negara lain. Sedangkan *soft power* adalah kekuatan yang tidak bersifat fisik dan

²⁹ Nye, "The Future of Power."

mencakup kemampuan untuk mempengaruhi orang atau negara lain tanpa menggunakan kekerasan. Pada awalnya *soft power* diartikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi negara atau pihak lain untuk mengikuti kehendaknya melalui upaya yang tidak menggunakan kekerasan tetapi menggunakan daya tarik.³⁰

Diplomasi tradisional lebih terfokus pada aktivitas yang dilakukan oleh negara dan hanya melibatkan peran dari aktor-aktor negara. Agenda yang diangkat dalam diplomasi tradisional biasanya terkait dengan masalah-masalah politik tinggi seperti isu perjanjian perdamaian, batas-batas negara, militer, perjanjian perdamaian, perang, dan kedaulatan negara. Karena itu, diplomasi tradisional juga sering disebut sebagai "*First-Track Diplomacy*". Sementara itu, diplomasi modern terbuka untuk publik dan melibatkan peran dari aktor-aktor negara maupun aktor-aktor non-negara. Diplomasi modern memiliki agenda yang terfokus pada masalah-masalah politik tinggi maupun rendah, seperti isu sosial, pariwisata, budaya, ekonomi, lingkungan, hak asasi manusia, terorisme, kesehatan dan olahraga internasional. Hal inilah yang membuat diplomasi modern juga sering disebut sebagai "*Second-Track Diplomacy*" atau "Diplomasi Publik". Contohnya dalam penelitian ini yang membahas " upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix (MotoGP) Mandalika tahun 2022*".³¹

Diplomasi modern, yang juga dikenal dengan sebutan Diplomasi Publik, merupakan perkembangan yang signifikan dalam peran terhadap Ilmu Hubungan

³⁰ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 94–109, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

³¹ Nye, "The Future of Power."

Internasional, seiring dengan semakin kompleksnya isu-isu yang muncul dalam Hubungan Internasional. Hubungan Internasional tidak lagi hanya dipandang sebagai hubungan antar negara saja, melainkan juga mencakup hubungan antar masyarakat global.³² Oleh karena itu, diplomasi tradisional, yang hanya melibatkan peran pemerintah dalam menjalankan misi diplomasi, tidak akan efektif dalam menyampaikan pesan atau tujuan diplomasi kepada suatu negara.³³

Diplomasi Publik dapat mencapai tujuan nasional suatu negara dengan memahami, memberikan informasi, dan mempengaruhi audiens asing. Misalkan "*First-Track Diplomacy*" dilakukan melalui mekanisme hubungan pemerintah ke pemerintah. Dalam hal ini, Diplomasi Publik lebih menitikberatkan pada hubungan pemerintah ke masyarakat. Bahkan bisa menjadi hubungan masyarakat ke masyarakat, atau "*Second-Track Diplomacy*" yaitu upaya diplomasi yang dilakukan oleh unsur-unsur non-pemerintah secara tidak resmi. Dalam hal ini, FIM (*Federation Internationale de Motorcyclisme*) yang menaungi kegiatan olahraga balap sepeda motor Internasional dan menyelenggarakan kompetisi MotoGP yang merupakan Organisasi Internasional (IOs), lebih spesifik lagi, sebagai Organisasi Internasional Non-Pemerintah (INGOs).

Diplomasi Modern tidak menggantikan Diplomasi tradisional tetapi membantu membuka jalan bagi aktor dalam negosiasi dan memberikan informasi penting mengenai perbedaan pandangan terhadap suatu isu. Pemerintah dan masyarakat bekerja sama dengan memanfaatkan sumber daya, pengalaman, dan

³² Ibid. P.105

³³ Ibid.

keahlian mereka untuk memecahkan masalah. Hal ini karena aktor negara memiliki aktivitas dan interaksi berbasis kekuasaan yang kaku, sehingga diperlukan upaya yang lebih fleksibel untuk mengimbangnya.³⁴

Dalam konteks diplomasi publik, olahraga merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang berkaitan dengan penggunaan olahraga sebagai media untuk menyebarkan informasi, memperbaiki reputasi, serta menjalin hubungan internasional. Diplomasi publik sendiri memiliki tiga dimensi, yaitu komunikasi harian, komunikasi strategis, dan hubungan antar-masyarakat. Dalam hal ini, olahraga memiliki kekuatan yang besar karena audiens global yang luas dan tingkat ketertarikan yang tinggi. Olahraga juga dapat menjadi kendaraan untuk menyebarkan pesan dan citra yang diinginkan oleh suatu negara. Diplomasi olahraga melibatkan perwakilan dari orang-orang dalam olahraga, baik pemain, pengurus organisasi atau asosiasi olahraga, atau penyelenggara acara olahraga hingga penonton dan penikmat olahraga sendiri, untuk membentuk dan menginformasikan citra yang diinginkan oleh suatu negara. Diplomasi olahraga dapat membantu mencapai tujuan luar negeri pemerintah terkait.³⁵

Mark Leonard merupakan seorang ilmuwan politik Inggris yang merupakan Direktur Dewan Eropa untuk Hubungan Luar Negeri (ECFR), yang didirikannya pada tahun 2007. Dalam bukunya berjudul *Public Diplomacy*, Mark-Leonard menjelaskan bahwa:³⁶

³⁴ Ibid.

³⁵ Anggia Tiffany and Azmi Fuad, "Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018," *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* Vol. 1 No. (n.d.), <https://doi.org/doi:10.24198/padjir.v1i3.26193>. P.205

³⁶ "Leonard et al. - 2002 - Public Diplomacy.Pdf," accessed October 1, 2022, https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf.

“Diplomasi Publik merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membentuk citra dan reputasi suatu negara untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kepentingan negara tersebut. Diplomasi Publik tidak hanya terbatas pada propaganda tetapi juga melibatkan membangun hubungan dengan memahami kebutuhan, budaya, dan orang-orang dari negara lain, serta mengkomunikasikan sudut pandang dan mengoreksi kesalahan persepsi.”

Secara umum, diplomasi publik merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu negara untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik di negara lain, termasuk menyampaikan pesan dan tujuan diplomasi kepada audiens internasional. Hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai cara, seperti komunikasi, promosi, dan program-program yang bertujuan untuk membentuk citra dan reputasi negara yang positif di mata masyarakat internasional. Melalui diplomasi publik, suatu negara berusaha menciptakan lingkungan yang kondusif bagi tercapainya kepentingan nasionalnya. Diplomasi publik bukan hanya sebatas penyampaian pesan satu arah atau propaganda, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan dengan memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat negara lain, serta mengkomunikasikan sudut pandang dan memperbaiki mispersepsi yang ada.³⁷

publik Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing juga menjelaskan dalam *Foreign Policy* 2002 bahwa ada 4 tujuan suatu negara dalam melaksanakan diplomasi publik, yakni:³⁸

1. Meningkatkan keakraban serta pengetahuan masyarakat terhadap suatu negara (termasuk meningkatkan pemahaman mengenai suatu negara maupun mengubah persepsi mengenai suatu negara).

³⁷ Ibid.,

³⁸ Ibid., P.9

2. Meningkatkan apresiasi publik terhadap suatu negara (membangun persepsi positif dan membuat pihak lain melihat suatu isu penting global melalui perspektif yang sama).

3. Melibatkan secara langsung masyarakat individu dalam berinteraksi terhadap negara lain sebagai tujuan di bidang pendidikan, pariwisata, maupun budaya negara tersebut yang dapat dipahami hingga terciptanya hubungan yang solid.

4. Mempengaruhi sikap masyarakat terhadap posisi suatu negara (membuat suatu perusahaan berinvestasi, publik mendukung posisi kita, atau politisi menjadikan kita sebagai mitra favorit)

Dalam masing-masing bidang ini, kita dapat mencirikan tiga dimensi kegiatan diplomasi publik, di antaranya:³⁹

- Menanggapi peristiwa terkini dengan cara yang selaras dengan tujuan strategis Indonesia (*News Management*);
- Membuat agenda berita secara proaktif melalui kegiatan dan acara yang direncanakan untuk memperkuat pesan inti dan memengaruhi persepsi (*Strategic Communication*);
- Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat internasional untuk mengakui nilai dan kekuatan kita dan belajar dari mereka (*Relationship Building*).

³⁹ Ibid.,

Untuk mencapai tujuan tersebut, ada tiga aspek diplomasi publik untuk memastikan pesan disampaikan, yaitu taktik diplomasi publik yang strategis untuk memperoleh informasi tertentu. Aspek-aspek tersebut, Di antaranya:

1. *News Management* (Manajemen Berita)

Menurut Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing Manajemen Berita / *News Management* merupakan dimensi yang pertama dalam Diplomasi Publik, di mana permasalahan sehari-hari menggambarkan peningkatan kebutuhan dalam menyelaraskan komunikasi diplomatik tradisional. Diplomasi publik dalam dimensi ini berupaya untuk mendukung kegiatan diplomasi tradisional dengan menjangkau di luar khalayak non-pemerintah, baik massa maupun elit. Dalam aspek ini, terdapat 5 audiens utama untuk menyebarkan informasi: wartawan yang mengajukan sebuah pertanyaan, penonton yang berasal dari masyarakat domestik, Masyarakat asing yang tertarik dengan isu-isu terkait, para kompetitor.⁴⁰ Dalam mendistribusikan ke audiens asing, kedutaan suatu negara harus menyusun strategi diplomasi publik untuk meredakan masalah negara dengan komunikasi yang baik. Skala waktu aspek ini diterapkan setiap hari serta responsif, fleksibel, dan tertanam dalam pemerintahan.⁴¹

Penyebaran informasi ini biasanya dilakukan dengan fokus pada penduduk dalam negeri menggunakan media lokal, namun kegiatan ini juga

⁴⁰ Ibid., P.12

⁴¹ Ibid.,

harus fokus pada peningkatan kesadaran masyarakat di luar negeri.⁴² Kedatangan pers nasional dan asing membantu mengelola informasi, terutama mengingat perbedaan liputan audiens dari kedua media ini. Pers domestik cenderung lebih fokus pada audiens domestik. Sebaliknya, dengan hadirnya media asing, informasi dapat dikomunikasikan kepada khalayak yang lebih luas, yakni masyarakat internasional.⁴³

2. *Strategic Communications* (Komunikasi Strategis)

Pada dimensi ini merupakan strategi dimana negara dalam aktivitasnya dituntut untuk mampu mempromosikan negaranya dengan baik.⁴⁴ *Strategic Communications* berbeda dengan membangun hubungan. Ini adalah serangkaian kegiatan yang lebih mirip kampanye politik: menetapkan beberapa pesan strategis dan merencanakan serangkaian kegiatan selama satu tahun atau lebih untuk memperkuatnya.⁴⁵ Dimensi *Strategic Communications* diwujudkan dengan kegiatan yang dilakukan melalui kegiatan yang mengangkat tema sederhana yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tertentu yang ingin diinformasikan kepada khalayak untuk memengaruhi persepsi audien. Pemerintah dapat menggunakan diplomasi publik untuk mempromosikan persepsi negaranya kepada publik dan sasaran di luar kendali pemerintah dengan mempromosikan negaranya. Pesan yang diinformasikan dalam kegiatan

⁴² Ibid., P.12

⁴³ Ibid.,

⁴⁴ Ibid., P.14

⁴⁵ Ibid.,

dalam prosesnya, membutuhkan pertemuan secara langsung atau pertemuan personal. *relationship building* adalah bagaimana pemerintah menjalin hubungan timbal balik dengan tokoh-tokoh yang kemudian diharapkan dapat memberikan persepsi baik negaranya dan menyebarkan nilai-nilai positifnya.⁵⁰ Jangka waktu yang diperlukan untuk dimensi ini memakan waktu yang lama, yaitu bertahun-tahun, dan tergantung pada tingkat kepercayaan antar negara dalam menjalin hubungan.⁵¹

C. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis suatu kasus dengan mengoperasionalkan konsep yang telah dipilih untuk memperoleh hasil empiris dan kesimpulan yang akurat. Konsep yang akan digunakan adalah diplomasi publik, yang merupakan bagian dari budaya dan terbagi menjadi *high culture* (seperti literature, seni, dan budaya) dan *popular culture* (yang lebih fokus pada masyarakat umum melalui hiburan massal).⁵² Pada penelitian ini, olahraga dapat dikategorikan sebagai *popular culture*.

Sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, budaya merupakan salah satu sumber dari *soft power*. Oleh karena itu, budaya dapat digunakan sebagai instrumen diplomasi untuk mencapai tujuan dan kepentingan negara serta memproyeksikan kebijakan luar negerinya. Ketika instrumen

⁵⁰ Ibid.,

⁵¹ Ibid.,

⁵² Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," March 2008. P.96

diplomasi berpusat pada pertukaran budaya dan pemahaman saling menghargai, olahraga dapat menjadi bagian dari instrumen tersebut.⁵³ Olahraga dalam instrumen diplomasi dianggap lebih cocok digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan diplomatis, membentuk citra positif yang dilakukan oleh pemerintah melalui atlet dan kegiatan olahraga internasional.

Dalam konteks diplomasi publik, olahraga memiliki peran penting sebagai instrumen yang digunakan oleh pemerintah dan olahragawan untuk memperkuat citra positif negaranya di mata masyarakat dan organisasi internasional. Diplomasi publik yang efektif harus mencakup komunikasi dua arah yang melibatkan proses *talking* dan *listening*. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada upaya pagelaran MotoGP Mandalika sebagai *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia dalam diplomasi publiknya, dengan menggunakan dimensi-dimensi yang diperlukan dalam diplomasi publik, yaitu *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building* yang dijelaskan oleh Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing.

Berdasarkan konsep diplomasi publik yang telah dijelaskan sebelumnya, terungkap bahwa Indonesia mengambil langkah untuk menjalankan kegiatan diplomasi publik dengan memanfaatkan kesempatan yang ada pada Pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022. Secara teoretis, dapat dijelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam melaksanakan kegiatan diplomasi publik tersebut sesuai dengan konsep diplomasi publik itu sendiri.

⁵³ Vincent Mabillard and Daniel Jadi, *Sports as Cultural Diplomacy*, 2011. P.3

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, peneliti menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian dan tingkat analisis (*level of analysis*), teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data dan tahapan penelitian.

A. Pendekatan

Dalam penelitian berjudul “Upaya Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022”, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk membaca fenomena sosial yang ada di lapangan, kemudian dilakukan analisis secara konseptual berdasarkan fenomena yang diamati.⁵⁴ Data penelitian kualitatif pada umumnya harus berupa naskah wawancara, rekaman suara, atau dokumen pribadi. dokumen resmi dan bukan data statistik.⁵⁵ Dalam pendekatan kualitatif ini, data yang akan diperoleh berasal dari wawancara online, catatan lapangan, tinjauan pustaka dan sumber resmi.

⁵⁴ Burhan Bungin, “METODE PENELITIAN KUALITATIF,” <https://lp2m.unej.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Penelitian-Kualitatif-Prof-Burhan.pdf>. P.6

⁵⁵ Prof Dr Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo, n.d.).P.7

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengkaji permasalahan penelitian yang berjudul “Upaya Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022” adalah jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, peneliti akan menjelaskan fenomena dengan menggunakan data dan fakta yang ada.⁵⁶ Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan secara sistematis tujuan penelitian dengan menggunakan data-data yang telah dikumpulkan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kawasan Mandalika. Akan tetapi, peneliti tidak melakukan penelitian langsung di kawasan tersebut secara langsung. Peneliti melakukan penelitian tentang upaya diplomasi publik Indonesia pada Pagelaran MotoGP yang ada di kawasan Mandalika melalui sumber – sumber internet dan media sosial. Peneliti juga melakukan *Zoom Meetings* dengan Bapak Aji Aditra Perdana selaku *Vice President of Commercial MGPA 2022* yang merupakan *key informan* dalam penelitian ini.

⁵⁶ “Metode Penelitian Survei / Penyunting, Masri Singarimbun, Sofian Effendi | OPAC Perpustakaan Nasional RI,” accessed October 2, 2022, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=82425>. P.6

2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung sejak September 2022 – Februari 2023.

D. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisis

Subjek dalam penelitian ini akan berfokus pada instansi-instansi terkait seperti *Mandalika Grand Prix Association (MGPA)*, *Indonesian Tourism Development Corporation (ITDC)*, *Dorna Sports*, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, Masyarakat Indonesia dan sumber lainnya yang diperoleh melalui pengumpulan informasi dan kemudian menganalisisnya.

Sementara, tingkat analisis yang dianggap tepat adalah negara atau bangsa (*State-level*) dengan unit analisis transnasional (*Transnational*). Pemilihan unit analisis tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mempelajari upaya diplomasi publik Indonesia yang ditujukan pada masyarakat global.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui teknik dokumentasi, kajian pustaka, dan wawancara. Dalam teknik dokumentasi, peneliti memperhatikan upaya diplomasi publik Indonesia pada pagelaran MotoGP Mandalika 2022 melalui media sosial dan situs web resmi. Beberapa situs resmi yang memberikan informasi tentang penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 adalah akun Twitter dengan username @MotoGP, Facebook dengan nama MotoGP, dan Instagram

dengan username @themandalikagp & @motogp. Selain itu, peneliti juga mengambil data dari situs web dengan link <https://www.itdc.co.id/> & <https://www.motogp.com/> . Namun, situs web resmi penyelenggara MotoGP Mandalika 2022 lebih aktif, sehingga peneliti lebih banyak mengambil data dari situs tersebut. Selanjutnya, dalam kajian pustaka, peneliti mencari referensi dari berbagai sumber seperti artikel berita di internet yang membahas tentang pagelaran MotoGP Mandalika 2022, seperti Kompas, CNN, dan Viva. Peneliti juga mencari referensi dari artikel jurnal, skripsi, dan buku yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan *Vice President of Commercial MGPA 2022*, yaitu Bapak Aji Aditra Perdana, yang terlibat dalam pagelaran MotoGP Mandalika 2022 dan memahami topik penelitian yang sedang diangkat oleh peneliti. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 Februari 2023, pukul 09.00 WIB.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, langkah yang dilakukan dalam menganalisis data adalah dengan mempersiapkan data yang telah terkumpul, kemudian menyajikannya dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Ada 3 tahapan dalam analisis ini, di antaranya

kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.⁵⁷

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data adalah suatu proses yang dilakukan oleh peneliti ketika menemukan data dari berbagai sumber kemudian memilah, menyederhanakan dan mengabstraksikan data tersebut. Ketika melakukan penelitian kualitatif, kondensasi data selalu berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung tematik *tracing*, *summarizing*, *coding*, *partitioning* dan *clustering*. Kondensasi data sangat penting bagi penulis untuk menajamkan, mengarahkan, memperjelas dan menghilangkan data yang tidak perlu sehingga data yang diperoleh ternyata valid. Selain itu, data yang telah melewati tahapan yang berbeda diambil dari kesimpulan.

2. Tampilan data (*data display*)

Menurut Miles dan Huberman, cara yang baik untuk menyajikan data adalah dengan melakukan analisis data kualitatif yang tepat. Validasi dapat dilihat dari berbagai matriks, jaringan, grafik, dan tabel. Miles dan Huberman membatasi penyajian data yang dikompilasi karena kesimpulan dan tindakan yang diambil setelah penyajian data. Upaya ini telah dilakukan untuk

⁵⁷ “Qualitative Research for Education : An Introduction to Theories and Methods - PDF Drive,” accessed October 2, 2022, <https://www.pdfdrive.com/qualitative-research-for-education-an-introduction-to-theories-and-methods-e180774238.html>. P.157

mengintegrasikan penelitian. Kemudian analisis dapat mengamati peristiwa apa yang terjadi dan akhirnya menyimpulkan.

3. Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penelitian dilakukan dengan memverifikasi temuan. Kesimpulan adalah bagian dari wujud yang lengkap. Dalam hal ini makna atau isi data harus diuji keabsahannya.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam proses penelitian, pemeriksaan keabsahan data merupakan hal yang sangat penting. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan beberapa tahap yang salah satunya adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Metode ini dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengambilan data. Melalui teknik triangulasi, kualitas data yang diperoleh dapat dinilai berdasarkan konvergensi dari beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.⁵⁸ Ada beberapa jenis triangulasi yang dapat dilakukan, seperti triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi ini dilakukan untuk memperkuat validitas hasil penelitian dan memastikan bahwa data yang diperoleh dari setiap sumber dan teknik pengambilan data memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipertanggung

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014). P.439

jawabkan.⁵⁹ Oleh karena itu, metode triangulasi menjadi suatu teknik yang sangat penting dalam proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data. metode triangulasi menjadi suatu teknik yang sangat penting dalam proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data.

H. Tahapan Penelitian

1. Tahap Persiapan atau Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan, peneliti menentukan topik yang akan diteliti dan ini mengarah pada judul penelitian. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengejar topik Diplomasi Publik di Indonesia. Terutama karena dari berbagai sumber, peneliti menganggap pagelaran MotoGP Mandalika 2022 sebagai upaya yang dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia. Berdasarkan topik ini, judul penelitian yang dihasilkan adalah " Upaya Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022". Setelah topik dan judul penelitian ditentukan, peneliti mulai mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti melakukan diskusi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan rekomendasi dan masukan. Kemudian peneliti mulai mengumpulkan data melalui beberapa sumber yang tersedia,

⁵⁹ Ibid. P.439

seperti: *Platform* digital seperti internet untuk mencari informasi tentang diplomasi publik dan pagelaran MotoGP Mandalika 2022, Kajian pustaka dari berbagai sumber bacaan seperti artikel, jurnal, buku, dan skripsi yang terkait dengan diplomasi publik dan pagelaran MotoGP Mandalika 2022, Observasi melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube yang menyangkut MotoGP Mandalika 2022. Setelah mendapatkan gambaran yang cukup mengenai topik yang diteliti, peneliti pun menuliskan proposal penelitian dan mengikuti seminar proposal untuk mendapatkan masukan dan evaluasi dari dosen pembimbing dan rekan peneliti lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data.

Peneliti melakukan observasi terhadap pagelaran MotoGP Mandalika 2022 yang dilakukan di Indonesia melalui video, foto, dan berita yang ditemukan melalui internet. Peneliti juga mengevaluasi media sosial yang dimiliki oleh MotoGP. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan *Vice President of Commercial MGPA 2022* yang berpartisipasi dalam pagelaran MotoGP Mandalika 2022, yaitu Bapak Aji Aditra Perdana. Walaupun peneliti menghubungi beberapa narasumber yang terkait dengan MotoGP Mandalika 2022, beberapa di antaranya tidak dapat diwawancarai. Peneliti menghubungi narasumber

tersebut melalui LinkedIn dan mengatur jadwal wawancara melalui *Zoom Meetings*. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 Februari 2023, pukul 09.00 WIB. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar pagelaran MotoGP Mandalika 2022. Wawancara berjalan dengan baik, walaupun terkendala oleh masalah jaringan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan analisis pada kegiatan-kegiatan MotoGP Mandalika 2022 yang ditemukan di Internet.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti mulai mengolah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan referensi yang relevan. Peneliti mengelompokkan data dengan menggunakan teknik *codin-coding* untuk menganalisis proses pelaksanaan MotoGP Mandalika 2022, dan hasilnya ini memungkinkan peneliti untuk menentukan upaya diplomasi publik apa saja yang dilakukan oleh Indonesia pada Pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022.

4. Tahap Laporan

Pada tahap Laporan, Peneliti menuliskan hasil dan proses dari penelitian yang telah dilakukan tentang topik yang diteliti. Hasil dari penelitian ini dituangkan dalam skripsi yang menjadi laporan dari penelitian tersebut.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, peneliti akan mengkaji Upaya Diplomasi Publik Indonesia pada Pagelaran *Motorcycle Grand Prix* (MotoGP) Mandalika tahun 2022. Dalam analisis ini, peneliti akan menggunakan variabel *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building* yang dikembangkan oleh Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing, sebagai pendekatan untuk menganalisis upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menyelenggarakan pagelaran tersebut. Peneliti akan mengumpulkan fakta dan data yang relevan untuk dianalisis dan dibahas menggunakan pendekatan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi diplomasi publik diterapkan dalam pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022 di Indonesia. Mark Leonard, seorang penasihat kebijakan luar negeri Inggris, menyatakan bahwa diplomasi publik tidak hanya sebatas pada penyampaian pesan satu arah atau propaganda. Melainkan juga melibatkan pembangunan hubungan dengan saling memahami kebutuhan negara lain, beserta kebudayaan dan masyarakatnya, mengkomunikasikan sudut pandang antar dua belah pihak, mencari area dimana kedua negara atau lebih mempunyai kesamaan, dan terakhir mengoreksi mispersepsi yang ada. Berdasarkan konsep diplomasi publik Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing mengusung tiga strategi yaitu *news*

management, strategic communications, dan relationship building. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Indonesia dalam menjalankan tiga strategi tersebut dalam pelaksanaan pagelaran MotoGP Mandalika tahun 2022. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan membantu dalam menganalisis bagaimana diplomasi publik Indonesia dijalankan dalam pagelaran tersebut.

A. Upaya Diplomasi Publik Melalui *News Management*

Pagelaran MotoGP merupakan kompetisi balap motor internasional terbesar di dunia yang menarik perhatian penonton baik di dalam maupun luar negeri. Agar informasi tentang acara dan kompetisi pertandingan dapat disampaikan secara efektif kepada publik, baik di dalam maupun di luar negeri, diperlukan sistem manajemen dan pengelolaan informasi yang terpusat dan terintegrasi dengan informasi yang kredibel untuk disebarluaskan kepada publik.

Indonesia telah berupaya untuk mempublikasikan berita tentang program dan acara MotoGP Mandalika untuk tahun 2022 melalui media tradisional dan digital, secara rutin, setiap seminggu sekali. *platform* media digital, seperti situs web, Twitter, Facebook, dan Instagram, telah dimanfaatkan, serta media tradisional, seperti iklan televisi, siaran radio, dan surat kabar cetak, baik domestik maupun internasional.⁶⁰

Media resmi dalam negeri seperti televisi, radio, dan surat kabar secara signifikan menyebarkan informasi tentang MotoGP Mandalika. Dengan

⁶⁰ Aji Aditra Perdana, Interview with Vice President of Commercial MGPA 2022, February 17, 2023.

menyiarkan berbagai acara, liputan, dan wawancara seputar acara tersebut agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Mandalika. Pemerintah juga menggunakan media sosial untuk menjangkau publik yang lebih luas dan menyebarkan informasi tentang MotoGP Mandalika secara lebih cepat dan efektif.

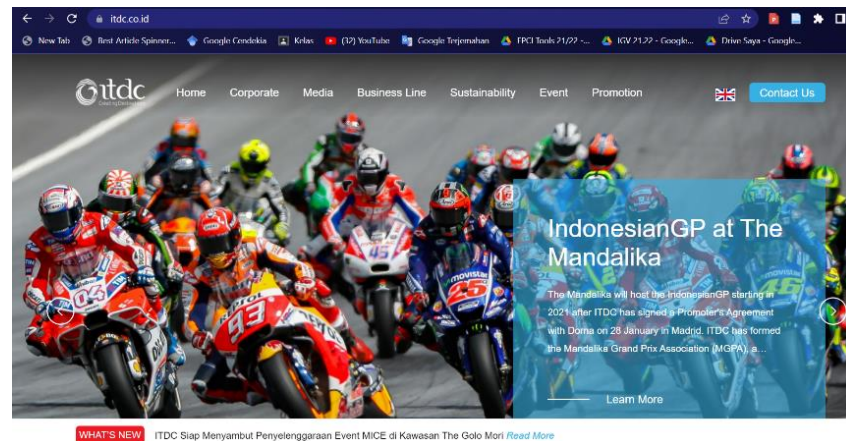
Sementara itu, media asing juga menjadi sasaran promosi MotoGP Mandalika. Pemerintah Indonesia telah bekerja sama dengan media internasional seperti CNN, BBC, dan Reuters untuk menyebarkan informasi tentang acara tersebut. Liputan dari media asing dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan membantu meningkatkan citra dan reputasi Indonesia sebagai tujuan wisata utama dunia.

Dalam promosi melalui media tradisional Indonesia menggunakan menggunakan media televisi dalam mengembangkan iklan TV yang ditayangkan pada jaringan televisi lokal dan nasional. Iklan TV ini dirancang untuk menarik perhatian penonton dan memberikan informasi tentang pagelaran MotoGP Mandalika. Sementara itu, ITDC juga mengembangkan iklan radio yang ditayangkan di berbagai stasiun radio lokal dan nasional. Iklan radio ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi tentang pagelaran MotoGP Mandalika melalui suara.⁶¹

⁶¹ Marwah, "DAMPAK TAYANGAN MOTO GP DI TRANS 7 PADA PERILAKU BALAP LIAR REMAJA DI KOTA SAMARINDA," n.d., [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/jurnal%201%20\(05-07-14-08-12-00\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/jurnal%201%20(05-07-14-08-12-00).pdf).

oleh MotoGP Mandalika adalah media sosial. Mereka menggunakan *platform* seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan acara tersebut dan meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye iklan yang ditargetkan dan dibuat dengan baik. Dengan target audiens yang jelas, MotoGP Mandalika dapat dengan mudah menjangkau penggemar balap motor dan memastikan mereka terhubung dengan audiens yang tepat di waktu yang tepat.

Banyak pihak yang melakukan pemberitaan tentang pagelaran MotoGP yang diselenggarakan di Indonesia melalui media sosial dengan berbagai konten dan framing yang serupa. Beberapa pihak yang turut mempromosikan pagelaran MotoGP Mandalika melalui media sosial di antaranya, pihak *Dorna Sports* melalui akun Twitter resminya @MotoGP yang menyatakan antusiasme menyambut acara setelah 25 tahun absen dari Indonesia. serta ITDC dengan dukungan dari beberapa kementerian yang mengeluarkan informasi positif untuk meningkatkan optimisme masyarakat terhadap kesiapan Mandalika sebagai tuan rumah MotoGP. Media yang digunakan dalam penyampaian informasi ini antara lain saluran resmi dari berbagai lembaga, seperti Dorna Sport, MGPA, ITDC, Sekretariat Kabinet, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Sumber informasi utama untuk MotoGP Mandalika berasal dari *platform* media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.



Gambar 2 Website resmi ITDC informasi mengenai pagelaran MotoGP Mandalika

Gambar 3 Website resmi ITDC promosi bundling pariwisata

Gambar 4 Website resmi ITDC informasi harian mengenai kunjungan Presiden RI

Dalam upaya pemasaran digital MotoGP Mandalika, media digital memiliki peran yang sangat penting. Untuk meningkatkan kesadaran merek di

antara pengguna internet yang relevan, mereka menggunakan berbagai jenis iklan digital seperti iklan display, iklan video, dan iklan teks.⁶⁶ Mereka juga menggunakan email marketing untuk mengirim informasi tentang acara dan penawaran khusus kepada pelanggan mereka yang telah berlangganan *newsletter* mereka.

Selain itu, ITDC melakukan upaya promosi melalui media sosial seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google Display Network. Upaya promosi ini dilakukan dengan memilih target pasar yang tepat sehingga efektivitas promosi semakin meningkat. Penggunaan media sosial sebagai *platform* promosi dipilih karena efisiensi biaya promosi yang lebih baik dibandingkan dengan metode promosi konvensional seperti iklan televisi dan cetak. Hal ini sesuai dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang pagelaran MotoGP 2022 dan sirkuit Mandalika.⁶⁷

ITDC memilih media sosial Instagram, Facebook Ads, dan Google Display Network sebagai *platform* promosi yang tepat karena ketiganya memiliki jangkauan yang luas dan mampu menargetkan audiens yang sesuai dengan tujuan promosi. Dalam hal ini, ITDC berfokus pada audiens yang tertarik pada balap motor dan liburan di Indonesia. Untuk mencapai target audiens, ITDC memilih negara-negara yang memiliki kemungkinan untuk masuk dan juga menonton MotoGP, seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Negara-negara tersebut dipilih karena

⁶⁶ Ibid.,

⁶⁷ Ibid.,

lokasinya yang dekat dengan Indonesia dan memiliki minat yang tinggi dalam balap motor. ITDC juga memilih negara-negara tersebut karena kebijakan bebas visa yang diberikan oleh pemerintah Indonesia untuk memudahkan wisatawan asing masuk ke Indonesia.⁶⁸

ITDC melakukan *targeting ads* dengan cermat untuk menjangkau audiens yang paling relevan dan berpotensi untuk membeli tiket dan mengunjungi sirkuit Mandalika. Dalam *targeting ads*, ITDC menggunakan beberapa faktor, seperti lokasi, minat, dan perilaku. ITDC menargetkan orang-orang yang berada di negara-negara target, dengan minat pada balap motor, liburan di pantai, dan aktivitas luar ruangan. Selain itu, ITDC juga menargetkan orang-orang yang mencari informasi tentang MotoGP atau sirkuit Mandalika. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kata kunci yang relevan pada pencarian Google, sehingga iklan ITDC muncul di halaman pencarian Google.⁶⁹

Selain itu, ITDC juga menggunakan *Google Display Network* untuk menampilkan iklan pada situs web yang relevan dengan minat dan aktivitas audiens target. *Google Display Network* memungkinkan ITDC untuk menampilkan iklan pada situs web yang terkait dengan balap motor, wisata, dan aktivitas luar ruangan, sehingga dapat menjangkau audiens yang tepat dan relevan.

⁶⁸ Ibid.,

⁶⁹ Ibid.,

penting dilakukan, mengingat pentingnya peran media dan *stakeholder* dalam membentuk citra suatu pagelaran atau organisasi. Dengan membangun hubungan yang baik dan kuat, Indonesia mampu memperluas jangkauan dan eksposur mereka di media, serta memperkuat citra mereka di mata publik.

Dalam konteks pagelaran MotoGP Mandalika, kehadiran narasumber-narasumber yang kompeten dan berasal dari berbagai instansi dan lembaga dapat memberikan informasi dan pandangan yang lebih lengkap dan terpercaya bagi media dan publik. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan nilai tambah dari pagelaran MotoGP Mandalika, serta memperkuat citra dan eksposur mereka di media.

Oleh karena itu kehadiran *Media Center Indonesia* (MCI) pada penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 dapat memperoleh perhatian dunia terhadap Indonesia sebagai tuan rumah, yang menampilkan berbagai daya tarik Indonesia dalam keindahan alam, budaya, pariwisata, serta modernitas melalui berbagai media dari berbagai negara yang terakreditasi oleh MCI. MCI juga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mancanegara terhadap daya tarik Indonesia dan membangun opini publik yang positif atas Indonesia, yang mendukung upaya diplomasi publik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia.⁷⁴

ITDC juga memanfaatkan media partner secara komersial dan media yang memberitakan segala persiapan, perkembangan, dan pagelaran MotoGP Mandalika. ITDC menjalin kerja sama dengan beberapa media partner, seperti

⁷⁴ Ibid.,

Emtek Group dan Kompas Group, untuk membantu dalam pemberitaan dan promosi acara. Melalui kerja sama ini, ITDC dapat memperluas jangkauan dan eksposur pagelaran MotoGP Mandalika di media. Media partner ini membantu memberikan informasi dan promosi mengenai pagelaran MotoGP Mandalika, sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap acara tersebut.⁷⁵

ITDC juga melakukan *media relation* dalam strategi komersial dengan menggandeng media partner untuk memberikan informasi mengenai harga tiket, lokasi iklan, dan sebagainya. Dengan demikian, ITDC dapat memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya mengenai pagelaran MotoGP Mandalika, serta memperkuat citra mereka di mata publik.⁷⁶ Dalam konteks strategi komersial, kehadiran *media partner* yang bekerja sama dengan ITDC memberikan nilai tambah bagi pagelaran MotoGP Mandalika. Hal ini dikarenakan, media partner dapat membantu ITDC dalam meningkatkan eksposur dan minat dari publik terhadap pagelaran MotoGP Mandalika, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dari pagelaran tersebut. Selain itu, *media partner* juga dapat memberikan informasi dan promosi yang lebih terukur dan efektif, sehingga dapat memaksimalkan potensi dari strategi komersial yang dilakukan.

Selain memanfaatkan media partner, ITDC juga mengadopsi strategi *public relation* untuk membangun hubungan dengan media secara organik. Berbeda dengan strategi *media partner* yang membutuhkan bayaran agar media menuliskan

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Ibid

pemberitaan, pada strategi *public relation*, perusahaan berusaha membangun hubungan yang lebih organik dan jangka panjang dengan media. Dalam strategi ini, perusahaan memberikan akses kepada media untuk meliput acara MotoGP dan mengundang narasumber dan *stakeholder* untuk memberikan keterangan.⁷⁷

Dalam konteks diplomasi publik sebagai alat dari *public relation* yang dilakukan oleh Indonesia melalui Pagelaran MotoGP Mandalika 2022, diplomasi publik diasumsikan sebagai lembaga yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi isu luar negeri kepada publik guna membangun citra positifnya sebagai negara yang demokratis dan terbuka. Institusi *public relation* pemerintah seperti yang ditawarkan oleh model diplomasi publik dengan pelayanan informasi terintegrasi berstruktur, harus diletakkan dari tingkat terbawah hingga tingkat pusat. Setiap institusi *public relation* yang ada di setiap lini pemerintah bekerja sama secara integratif dengan melibatkan individu/kelompok di luar pemerintah pada setiap kegiatannya.

Tujuan diplomasi publik Indonesia dalam konteks pagelaran MotoGP Mandalika 2022 adalah untuk memperkenalkan Indonesia sebagai negara yang ramah dan terbuka kepada dunia internasional melalui media dan narasumber yang diundang serta rangkaian aktivitas yang disiapkan dalam pagelaran MotoGP Mandalika 2022. Diplomasi publik juga bertujuan meningkatkan pengetahuan publik tentang kebijakan dan kegiatan serta isu internasional melalui dialog, mendorong pemahaman publik yang lebih baik tentang isu internasional,

⁷⁷ Ibid

informasi mengenai transportasi, akomodasi, dan semua yang dibutuhkan oleh media untuk meliput pagelaran tersebut.⁷⁸

Fase ketiga adalah mengamplifikasi pagelaran MotoGP, dimana perusahaan harus memberikan informasi yang menarik dan relevan tentang pagelaran MotoGP Mandalika agar media tertarik untuk menulis berita dan meliput pagelaran tersebut. Dalam fase ini, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan media dan menghasilkan informasi yang mudah dipahami dan menarik bagi media.

Fase keempat adalah mengamplifikasi pagelaran sendiri untuk kepentingan komersial dan *public relation*. Pada fase ini, perusahaan harus mampu memanfaatkan eksposur dari media untuk kepentingan komersial dan *public relation*. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan berita dan liputan media mengenai pagelaran MotoGP Mandalika.

Dalam rangka membangun hubungan yang organik dengan media, strategi *public relation* menjadi sangat penting untuk meningkatkan eksposur dan citra dari pagelaran MotoGP Mandalika. Dengan memberikan akses media dan mengundang narasumber dan *stakeholder* untuk memberikan keterangan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan media dan meningkatkan eksposur dari pagelaran MotoGP Mandalika di media.⁷⁹

Dalam strategi *public relation*, penting untuk memperhatikan empat fase *strategic communication* yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam setiap fase,

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan minat dari media, serta memproduksi informasi yang menarik dan relevan untuk media. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan eksposur dan citra dari pagelaran MotoGP Mandalika di media.

Perbedaan antara strategi komersial dan *public relation* strategi terletak pada fokusnya. Strategi komersial lebih menekankan pada promosi dan *revenue*, sedangkan *public relation* strategi lebih menekankan pada membangun hubungan yang organik dengan media. Dengan demikian, strategi *public relation* dapat membantu memperkuat citra dan eksposur acara MotoGP di media, sementara strategi komersial dapat membantu meningkatkan *revenue* dan memperluas jangkauan promosi. Oleh karena itu, penggunaan kedua strategi ini secara bersamaan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memaksimalkan *news management* dalam industri olahraga seperti MotoGP.⁸⁰

Melalui dimensi *news management*, Indonesia melakukan kegiatan ini melalui upaya diseminasi informasi yang tidak hanya terfokus pada domestik tetapi juga cakupan yang lebih luas, seperti audiens luar negeri. Dengan demikian, *news management* ini akan menjembatani Indonesia dengan masyarakat dalam dan luar negeri melalui informasi yang disebarluaskan melalui berbagai media, baik domestik maupun internasional, dengan jangkauan yang lebih luas.

Dalam konteks upaya diplomasi publik Indonesia, *news management* menjadi salah satu dimensi yang penting untuk mempromosikan Indonesia di mata dunia internasional dengan cara menyebarkan informasi positif tentang

⁸⁰ Ibid

Indonesia. Dalam hal ini, news management dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengelola informasi agar informasi yang disampaikan lebih menarik, terpercaya, dan berdampak positif. Melalui *news management*, Indonesia berupaya untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat internasional terhadap Indonesia, termasuk potensi pariwisata dan keindahan alamnya yang belum banyak diketahui secara luas. Dalam penyelenggaraan event MotoGP Mandalika 2022, Indonesia menggunakan dimensi news management sebagai upaya untuk mempromosikan destinasi wisata baru yang ada di Indonesia dan meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia internasional.

Indonesia berupaya untuk meningkatkan daya tarik wisata Indonesia melalui diseminasi informasi melalui berbagai media, baik domestik maupun internasional, dengan jangkauan yang lebih luas. Melalui upaya *news management* ini, Indonesia berharap dapat memperoleh perhatian dan minat publik internasional untuk mengunjungi Indonesia dan menciptakan dampak positif pada perekonomian Indonesia melalui sektor pariwisata. Secara keseluruhan, *news management* menjadi salah satu alat yang penting dalam upaya diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia internasional.

B. Upaya Diplomasi Publik Melalui *Strategic Communication*

Dalam Dimensi *strategic communication*, suatu negara perlu melakukan berbagai kegiatan kampanye dan promosi untuk membangun pesan strategis serta membentuk citra positif di benak masyarakat. Dalam hal ini, ITDC menjalankan beberapa kegiatan, termasuk strategi kampanye yang dikenal sebagai "*360 Campaign*", sebagai bagian dari *strategic communication*. Kampanye ini

melibatkan segala sumber daya yang tersedia, dan disesuaikan dengan berbagai saluran serta segmen pasar yang dituju. Strategi *360 campaign* pada Pagelaran MotoGP Mandalika bertujuan untuk mempromosikan citra positif dan pariwisata Indonesia serta meningkatkan perekonomian melalui pendekatan *strategic communication*. ITDC juga berusaha memenuhi tugas yang diberikan oleh Presiden RI, Joko Widodo, untuk memulihkan pariwisata Indonesia yang terkena dampak pandemi di tahun 2020.⁸¹

Dalam upaya mempromosikan citra positif Indonesia dan meningkatkan perekonomian, Pendekatan ini melibatkan serangkaian tindakan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan agar dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku masyarakat. Selain itu, *strategi 360 campaign* pada Pagelaran MotoGP Mandalika juga memanfaatkan kekuatan *branding*. Melalui *branding*, acara ini dianggap sebagai sarana untuk memperkenalkan Indonesia dan potensi wisata di Nusa Tenggara Barat. Peningkatan citra melalui *branding* dapat membantu meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia dan mempromosikan potensi ekonomi di daerah Mandalika dan sekitarnya.

ITDC menggunakan berbagai program *360 campaign* untuk mencapai tujuannya dalam membangun citra positif dan pariwisata Indonesia melalui dimensi *strategic communications*. Program ini melibatkan seluruh aset yang tersedia, dan disesuaikan dengan berbagai saluran serta segmen pasar yang dituju. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan pariwisata Indonesia serta mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan demikian, ITDC dapat meningkatkan

⁸¹ Ibid

reputasi Indonesia di mata dunia, serta memperkenalkan kota Mandalika kepada dunia internasional. Salah satu program 360 campaign yang digunakan adalah membuat tema yang dibangun untuk kemudian disampaikan dalam pesan utama melalui kegiatan-kegiatan kampanye. Sejak tahun 2011, Indonesia telah menggunakan tema *Wonderful Indonesia* dalam mempromosikan potensi wisata Indonesia serta meningkatkan citra pariwisata Indonesia melalui berbagai *event* dan peristiwa penting, sehingga tujuan tersebut dapat diketahui oleh khalayak yang lebih luas.⁸²

Indonesia memanfaatkan Pagelaran MotoGP Mandalika 2022 sebagai acara besar yang dapat membantu meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Dalam tema *Wonderful Indonesia*, Indonesia berusaha mempromosikan keragaman potensi wisata alam, budaya, dan buatan yang dimiliki oleh Indonesia. Indonesia berjanji untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan membuat dunia menjadi lebih baik dengan keberagaman potensi yang dimiliki Indonesia. Tema ini digunakan oleh Indonesia dalam aktifitas kampanye untuk mempromosikan Pagelaran MotoGP Mandalika dan dipakai sebagai bagian dari berbagai komponen kampanye yang dilakukan oleh Indonesia melalui ITDC.⁸³ Dengan cara ini, potensi pariwisata Indonesia dipromosikan, termasuk wisata budaya, alam, dan buatan yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

⁸² Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Salinan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategi Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019," Nomor 29 § (n.d.).

⁸³ Ibid

destinasi wisata yang lengkap dan terintegrasi, diharapkan penyelenggaraan MotoGP Mandalika tidak hanya memperkenalkan nama kota Mandalika ke kancah internasional, tetapi juga potensi dan daya tarik pariwisata yang dimiliki khususnya Mandalika dapat dikenal secara luas oleh publik internasional.⁸⁵

Selain itu, logo memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah acara besar, seperti yang terjadi pada Sirkuit Mandalika. Sebagai media utama yang digunakan untuk menggambarkan dan mewakili acara tersebut, logo tidak hanya dibuat untuk tujuan estetika semata, tetapi juga dapat menjadi strategi diplomasi publik dalam memuat pesan strategis yang sederhana serta makna tertentu yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dalam proses pembuatannya, logo biasanya melibatkan berbagai elemen seperti desain, estetika, dan pesan yang ingin disampaikan agar dapat mencapai tujuan promosi yang diinginkan.



Gambar 9 Logo Mandalika Gp Series Dan Mandalika Xperiences

⁸⁵ Ibid

ungu, kuning, dan biru muda, yang melambangkan budaya, ekspresi, energi, semangat, emosi, dan kreativitas. Dengan begitu, logo tersebut dapat memperkuat citra Mandalika sebagai sumber hiburan yang memadukan unsur-unsur budaya lokal dan internasional.⁸⁸

Warna-warna yang dipilih untuk logo *Mandalika Xperiences* memiliki makna yang sangat kuat. Warna ungu melambangkan budaya dan ekspresi, sedangkan warna kuning melambangkan energi dan semangat. Warna biru muda dipilih untuk melambangkan emosi dan kreativitas. Dengan demikian, logo ini dapat mencerminkan kemeriahan dan keragaman yang akan ditemukan dalam acara-acara *Mandalika Xperiences*, seperti festival budaya dan pantai, konser musik, kegiatan seni budaya, dan acara olahraga lainnya.⁸⁹

Secara keseluruhan, logo merupakan elemen penting dalam mempromosikan acara besar seperti Sirkuit Mandalika. Dengan penggunaan warna-warna yang tepat, logo dapat menarik perhatian masyarakat dan memperkuat citra Mandalika sebagai sumber hiburan yang memadukan unsur-unsur budaya lokal dan internasional. Oleh karena itu, perancangan logo harus dilakukan secara hati-hati dan cermat agar dapat mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

Selain itu, Indonesia melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan citra positif tentang pariwisata Indonesia melalui *branding Mandalika Xperiences*. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan asing dan meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia. Dalam hal ini, pemilihan lokasi MotoGP Mandalika

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Ibid

2022 juga menjadi bagian penting karena melalui lokasi yang tepat, pesan utama dapat disampaikan dengan lebih baik melalui pengalaman langsung atau media penyiaran. Indonesia memilih Mandalika, Lombok sebagai lokasi utama karena telah dikembangkan sebagai destinasi wisata dan terkait dengan program destinasi prioritas 10 Bali Baru yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan pendapatan dari sektor pariwisata. Semua aktivitas ini dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan asing dan meningkatkan pariwisata di Indonesia.



Gambar 10 Sirkuit Mandalika

Pemilihan lokasi pertandingan di Lombok, NTB merupakan upaya untuk mengembangkan destinasi wisata baru di luar Bali. Pantai Mandalika adalah salah satu destinasi wisata yang populer di Indonesia, terutama bagi wisatawan nusantara, namun belum cukup populer di kalangan publik internasional. Melalui pertandingan yang dilaksanakan di lokasi tersebut, pemerintah dapat menyampaikan pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik dengan lebih efektif. Dengan menggunakan lokasi-lokasi yang dimanfaatkan sebagai tempat

pertandingan MotoGP Mandalika 2022, pemerintah dapat menunjang upaya dalam mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia dan meningkatkan jumlah destinasi wisata mancanegara. Selain itu, pemerintah dapat menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pembangunan infrastruktur, ekonomi, dan lingkungan yang diinginkan.⁹⁰

Dengan memilih lokasi yang telah dikembangkan sebagai destinasi wisata, pemerintah dapat memanfaatkan infrastruktur yang telah ada dan meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut sebagai bentuk dukungan dalam mengembangkan destinasi wisata yang dicanangkan. Hal ini akan membuat destinasi wisata yang dikembangkan lebih menarik dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan yang datang.

Selain menentukan pemilihan lokasi yang tepat, upaya yang dilakukan Indonesia dalam menyampaikan pesan strategisnya yakni melalui kegiatan pendukung yang menarik dan bermanfaat untuk para pengunjung. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk dapat mengikuti rangkaian acara lain yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun *stakeholder* untuk merasakan pengalaman lengkap atau "*the whole experience*" dalam menikmati keindahan Mandalika secara utuh. yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Pulau Lombok serta mempromosikan Indonesia sebagai tujuan wisata internasional yang menarik.⁹¹

⁹⁰ Ibid. P.68

⁹¹ Aji Aditra Perdana, Interview with Vice President of Commercial MGPA 2022, 17 Februari 2023.

Salah satu wujud aktifitas yang dilakukan oleh Indonesia melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 adalah dengan mengadakan berbagai kegiatan pendukung yang menarik dan bermanfaat. Dengan demikian, pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda dan unik selama mengunjungi Pulau Lombok. Melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022, Indonesia berharap dapat mempromosikan kekayaan alam serta budaya Indonesia kepada masyarakat domestik dan mancanegara, serta meningkatkan kunjungan wisata ke Pulau Lombok. Dengan menyediakan berbagai kegiatan dan pengalaman yang lengkap, diharapkan para pengunjung dapat menikmati keindahan Pulau Lombok secara utuh dan Indonesia dapat semakin memperkuat citranya sebagai tujuan wisata internasional yang menarik.

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Indonesia dalam upaya mempromosikan pariwisata melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 adalah parade pembalap MotoGP yang diadakan di Jakarta sebelum pagelaran dimulai, dan dihadiri langsung oleh Presiden Joko Widodo.⁹² Aktivitas tersebut membangkitkan ketertarikan dari masyarakat dan media internasional, serta meningkatkan minat wisata ke Pulau Lombok. Parade pembalap MotoGP di Jakarta diadakan untuk menghampiri presiden RI sebelum pagelaran MotoGP dimulai. Terdapat sebanyak 20 pembalap MotoGP yang mengikuti parade tersebut, termasuk juga 2 pembalap moto3 dan IATC dari Indonesia. Aktivitas parade ini dimulai dari Istana Negara hingga Jalan MH Thamrin dan berakhir di kawasan Bundaran Hotel Indonesia pada Rabu, 16 Maret 2022. Parade MotoGP yang berisi para pembalap

⁹² Ibid

acara dan khususnya para pembalap kelas dunia tersebut yang akan beraksi di MotoGP 2022 yang digelar di Mandalika.⁹⁴

Parade pembalap MotoGP di Jakarta juga berhasil membangkitkan ketertarikan dari media internasional, sehingga meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia. Berbagai media internasional memberitakan tentang kegiatan parade pembalap MotoGP yang dihadiri oleh Presiden Joko Widodo, termasuk foto-foto para pembalap yang melintas di jalan-jalan Jakarta. Aktivitas ini juga menjadi sorotan banyak media nasional dan internasional, sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap citra Indonesia sebagai tuan rumah pagelaran MotoGP 2022.⁹⁵

Selain itu, parade pembalap MotoGP di Jakarta juga berhasil meningkatkan minat wisata ke Pulau Lombok. Dalam gelaran parade ini, selain menampilkan para pembalap kelas dunia, juga ditampilkan keindahan alam Indonesia, terutama keindahan Pulau Lombok. Dengan menunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia dalam parade, diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia dan menikmati pengalaman yang berbeda.

Kemudian, dalam menyemarakkan Pagelaran MotoGP Mandalika 2022, ITDC bekerjasama dengan beberapa pihak dan *stakeholder* menyelenggarakan Festival Jajanan Bango Mandalika yakni sebuah acara festival makanan yang digelar di Mandalika, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Festival ini diselenggarakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. dengan merek dagang Bango.

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Ibid

jumlah kunjungan wisatawan ke Mandalika, tetapi juga untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya Indonesia kepada masyarakat internasional.⁹⁷

Festival Jajanan Bango Mandalika diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik pariwisata baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui festival ini, masyarakat internasional dapat melihat dan mencoba berbagai jenis makanan Indonesia yang diolah dengan bumbu masak Bango dan makanan khas Lombok yang belum tentu dikenal oleh banyak orang. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Indonesia, khususnya ke daerah Mandalika.⁹⁸

Selain itu, Festival Jajanan Bango Mandalika dapat menyemarakkan ajang balap MotoGP 2022 yang akan digelar di Mandalika. Dengan memperkenalkan keragaman budaya Indonesia, terutama kuliner nusantara dan kuliner khas Lombok, diharapkan dapat memicu persatuan dan kebanggaan atas kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat Indonesia serta memperkenalkan budaya Indonesia, terutama kuliner khas nusantara, kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung.

Dalam pelaksanaan diplomasi publiknya, penulis melihat bahwa Festival Jajanan Bango Mandalika memiliki manfaat ganda. Selain sebagai ajang untuk mempromosikan kuliner dan potensi wisata Mandalika sebagai destinasi kuliner yang menarik, festival ini juga dapat memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia, terutama dalam hal kuliner nusantara dan kuliner khas Lombok, kepada masyarakat internasional. Melalui festival ini, diharapkan dapat memperkuat citra Indonesia

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Ibid

yang hadir. Selain itu, festival musik ini juga menjadi wadah bagi para musisi dan penyanyi lokal untuk menunjukkan bakat mereka kepada khalayak lebih luas.¹⁰⁰

Dalam konteks pembangunan ekonomi, kegiatan seperti *Mandalika Tropical Fest* sangatlah penting karena mampu meningkatkan geliat industri hiburan berskala besar di Pulau Lombok. Hal ini dapat membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan perekonomian daerah. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik pariwisata yang baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan adanya festival musik, para wisatawan dapat menikmati acara musik yang unik dan menarik sambil menikmati keindahan alam Lombok. Diharapkan, hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Indonesia, khususnya ke daerah Mandalika, sehingga wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi Mandalika lagi di masa depan.

Selain memberikan dampak positif pada perekonomian dan pariwisata, kehadiran festival musik seperti *Mandalika Tropical Fest* juga memberikan dampak positif pada pengembangan produk lokal dan usaha kecil. Hal ini menunjukkan adanya dukungan terhadap pengembangan produk lokal dan usaha kecil, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Mandalika diharapkan dapat meningkatkan citra negara Indonesia di mata dunia internasional. Hal ini menunjukkan bahwa

¹⁰⁰ Anugrah Dany Septono, "Mandalika Tropical Fest, Hadirkan God Bless, Shaggydog, SID, hingga Diskoria - TIMES Indonesia," accessed February 27, 2023, <https://timesindonesia.co.id/entertainment/401717/mandalika-tropical-fest-hadirkan-god-bless-shaggydog-sid-hingga-diskoria>.

Indonesia memiliki beragam hiburan dan budaya yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan.¹⁰¹

Dengan demikian, pengembangan industri hiburan dan pariwisata di Lombok, khususnya di daerah Mandalika, akan memberikan dampak positif bagi perekonomian dan citra Indonesia di kancah internasional. Diharapkan, kegiatan-kegiatan pendukung seperti *Mandalika Tropical Fest*, *Festival Jajanan Bango*, *Parade MotoGP dll* akan terus diselenggarakan untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya Indonesia di mata dunia.

Upaya diplomasi publik Indonesia melalui *Strategic Communication* adalah sebuah upaya penting bagi Indonesia dalam mempromosikan potensi dan destinasi wisata yang dimiliki oleh Indonesia di mata dunia internasional. Melalui perhelatan MotoGP Mandalika 2022, Indonesia memanfaatkan momen ini sebagai sebuah strategi untuk membangun citra positif tentang Indonesia dan mengubah persepsi negatif yang mungkin dimiliki oleh publik internasional. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan MotoGP Mandalika 2022, seperti melalui *360 campaign*, penentuan tema *branding*, dan mengadakan berbagai kegiatan pendukung, semuanya dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik dan membangun persepsi positif tentang Indonesia di mata dunia internasional. Melalui upaya Diplomasi Publik Indonesia melalui *Strategic Communication*, Indonesia dapat membangun citra positif yang kuat di mata dunia internasional, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing, serta memperkuat hubungan dengan negara-negara lain.

¹⁰¹ Ibid

C. Upaya Diplomasi Publik Melalui *Relationship Building*

Upaya Indonesia pada diplomasi publiknya melalui pagelaran MotoGP Mandalika pada dimensi *Relationship Building* dapat dilihat dari upaya ITDC sebagai pihak penyelenggara dalam melakukan berbagai upaya untuk menjalin hubungan dengan berbagai aktor baik pemerintah, non-pemerintah, maupun masyarakat. Salah satu contoh kerjasama yang dilakukan oleh Indonesia dengan mitra strategisnya dalam menyukseskan pagelaran MotoGP Mandalika 2022 adalah dengan Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara PT Pertamina (Persero) dan ITDC untuk mendukung pengembangan *Mandalika International Street Circuit*.¹⁰²

Kerjasama ini merupakan sebuah contoh nyata dari diplomasi publik dalam upaya membangun hubungan baik antara dua entitas bisnis. Mark Leonard, seorang ahli dalam bidang diplomasi publik, menjelaskan bahwa diplomasi publik adalah upaya untuk memperkuat hubungan antara negara dan masyarakat internasional melalui berbagai *strategic communication* yang bertujuan untuk memperbaiki citra dan meningkatkan pengaruh suatu negara di mata masyarakat internasional.

¹⁰² ITDC, "ITDC DAN PERTAMINA TANDA TANGANI KERJASAMA SPONSORSHIP MOTOGP 2022," October 7, 2021, <https://itdc.co.id/press-release/itdc-dan-pertamina-tanda-tangani-kerjasama-sponsorship-motogp-2022-20211007113943>.

mendukung penuh untuk usaha mikro kecil (UMK) penunjang sektor pariwisata melalui Program Pemberdayaan UMK di sekitar 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas.¹⁰⁵ Pada tahun 2021, Pertamina telah menyalurkan bantuan modal bergulir UMK di Mandalika. Program tersebut akan terus berjalan untuk menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan serta dukungan Pertamina dalam *pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya di point 8 terkait penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, serta implementasi program berbasis *Environmental, Social and Governance (ESG)* di seluruh wilayah operasionalnya.

Selain itu, pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* bersama *Mandalika Grand Prix Association (MGPA)* sebagai bagian dari ITDC telah berhasil menjalin kerjasama dengan 15 perusahaan terkemuka di Indonesia dalam menyelenggarakan *Mandalika GP Series*.¹⁰⁶ *Mandalika GP Series* adalah identitas resmi untuk semua pagelaran balap yang berlangsung di Pertamina Mandalika Circuit dan bertujuan untuk meneguhkan dan memperkuat *brand image* Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dengan konsep *Sport and Entertainment Tourism Destination*.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Aji Aditra Perdana, Interview with Vice President of Commercial MGPA 2022, 17 Februari 2023.

¹⁰⁷ "ITDC Creating Destinations," accessed February 27, 2023, <https://www.itdc.co.id>.



Gambar 15 ITDC Group Memperkenalkan Para Sponsor Tersebut, dalam Konferensi Pers Mandalika GP Series di Mandalika GP Hub

Dalam kerjasama ini, ITDC bekerjasama dengan 15 perusahaan terkemuka yang telah berkomitmen menjadi sponsor, antara lain PT Pertamina (Persero) untuk *track naming right* serta PT Telkom Indonesia, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., PT PGN Tbk. sebagai *venue partner*, PT GoTo (Gojek Tokopedia), dan PT PP (Persero) sebagai *main sponsor*, serta Aprillia Indonesia, Astra Honda Motor, J&T Express, PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk., TDR High Performance Technology, RCB (Racing Boy) dan KYT Helmet sebagai *supporting sponsor*.¹⁰⁸

Kehadiran kerjasama ini bertujuan untuk semakin meneguhkan dan memperkuat *brand image* Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

¹⁰⁸ "ITDC, MGPA, Dan 15 Sponsor Siap Sukseskan Mandalika GP Series," March 8, 2022, <https://www.itdc.co.id/press-release/itdc-mgpa-dan-15-sponsor-siap-sukseskan-mandalika-gp-series-20220402032428>.

(DPSP) dengan konsep *Sport and Entertainment Tourism Destination*. *Mandalika GP Series* merupakan salah satu upaya ITDC dalam mewujudkan Mandalika sebagai *Sport and Entertainment Tourism Destination* kelas dunia, yang akan meningkatkan *nation branding* Indonesia di mata dunia serta memberikan dampak yang besar bagi perekonomian dan mempercepat pemulihan pariwisata lokal dan nasional di tengah pandemi.¹⁰⁹

Kerjasama ini menunjukkan bahwa pagelaran ini bukan hanya milik ITDC dan MGPA saja, tetapi milik seluruh bangsa Indonesia. Dalam upaya untuk meningkatkan kerjasama dalam penyelenggaraan *event-event* yang akan berlangsung di Mandalika, MGPA akan terus fokus untuk meningkatkan kolaborasi dengan perusahaan swasta maupun BUMN. Kesempatan untuk menjadi bagian dari pagelaran di *Pertamina Mandalika Circuit* merupakan momen bagi sebuah *brand* untuk *go* internasional. Oleh karena itu, ITDC membuka kerjasama dengan semua pihak agar kesempatan emas ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk mendorong *branding* perusahaan atau institusi yang melakukan kerjasama.

ITDC dan MGPA menyambut semua pihak yang ingin berkolaborasi dalam menyukseskan *event-event* yang digelar di *Pertamina Mandalika Circuit*. Diharapkan kerjasama antara ITDC-MGPA dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat terus terjalin tidak hanya dalam *sport event* yang akan berlangsung di Mandalika melainkan juga untuk *event-event* lainnya sebagai upaya untuk memberikan *multiplier effect* yang luas untuk Indonesia. Dalam skripsi ini, akan

¹⁰⁹ Ibid

dikaji bagaimana ITDC dan MGPA membangun hubungan baik dengan sponsor dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi citra Mandalika sebagai destinasi pariwisata prioritas serta meningkatkan *branding* perusahaan-perusahaan yang melakukan kerjasama dengan ITDC dan MGPA.¹¹⁰

Kerjasama ini juga menunjukkan bahwa ITDC dan MGPA terbuka terhadap semua bentuk kolaborasi dalam penyelenggaraan *event-event* di Mandalika. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya dimensi *relationship building* dalam diplomasi publik. Dengan terus menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, ITDC dan MGPA dapat memperkuat citra positif Mandalika sebagai destinasi pariwisata super prioritas di mata dunia.

Dalam konteks diplomasi publik, kerjasama seperti ini dapat memberikan dampak positif yang besar bagi Indonesia. Dengan menunjukkan kerjasama yang baik antara ITDC, MGPA, dan perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia, Indonesia dapat memperkuat *branding* mereka di mata dunia. Selain itu, dengan menggelar *event-event* seperti *Mandalika GP Series*, Indonesia dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke The Mandalika, sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian dan mempercepat pemulihan pariwisata lokal dan nasional di tengah pandemi.

Di sisi lain, membangun hubungan yang baik antara pihak penyelenggara MotoGP dan masyarakat lokal Mandalika juga dapat meningkatkan citra positif

¹¹⁰ Ibid

lokal juga turut membantu di luar sirkuit, seperti menjadi *tour guide* pariwisata untuk para turis yang datang dari luar daerah.¹¹¹

Partisipasi aktif masyarakat Lombok dalam pagelaran MotoGP ini menunjukkan bahwa hubungan antara ITDC dan masyarakat Lombok sudah terjalin dengan baik. Masyarakat lokal merasa terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam kesuksesan pagelaran ini. Partisipasi mereka juga membantu menggerakkan semua *stakeholder* terkait di pemerintah Provinsi NTB. Dalam hal ini, ITDC berhasil membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat Lombok, sehingga mampu menciptakan pagelaran MotoGP yang sukses dan memberikan dampak positif bagi pariwisata lokal dan nasional di tengah pandemi.¹¹²

Dalam konteks upaya diplomasi publik Indonesia, dimensi *relationship building* sangatlah penting dalam memastikan adanya kerjasama yang efektif dan saling menguntungkan antara semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. ITDC sebagai penyelenggara MotoGP Mandalika 2022 telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan masyarakat Lombok melalui partisipasi aktif mereka sebagai *volunteer* pada acara tersebut. Dalam hal ini, ITDC berupaya untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat lokal, sehingga diharapkan akan tercipta sinergi antara masyarakat lokal, *stakeholder*, pemerintah, dan pihak-pihak swasta dalam memajukan sektor pariwisata di daerah tersebut.

¹¹¹ Aji Aditra Perdana, Interview with Vice President of Commercial MGPA 2022, 17 Februari 2023.

¹¹² Ibid

Dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal, ITDC juga menjalin kerjasama dengan Pertamina sebagai mitra strategis dalam pelaksanaan acara. Kerjasama ini tidak hanya memberikan peluang bagi Pertamina dalam meningkatkan citra merek terkait dengan penggunaan energi baru terbarukan, namun juga memanfaatkan peran *Subholding Power & NRE* sebagai pemasok energi bersih dan produsen listrik tenaga surya (PLTS). Selain itu, Pertamina juga memberikan dukungan penuh untuk usaha mikro kecil (UMK) yang mendukung sektor pariwisata melalui Program Pemberdayaan UMK di sekitar 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas.

Dengan adanya kerjasama yang baik antara ITDC, masyarakat lokal, dan mitra strategis seperti Pertamina dan perusahaan sponsor lainnya, diharapkan dapat tercipta sinergi yang saling menguntungkan dalam memajukan sektor pariwisata di daerah Mandalika. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia serta memperkuat hubungan dengan mitra strategis di masa depan. Oleh karena itu, dimensi *relationship building* menjadi sangat penting dalam upaya diplomasi publik Indonesia untuk memperkenalkan potensi wisata di Mandalika dan membangun citra positif di mata dunia internasional.

BAB V

PENUTUP

Pada bab penutup, peneliti menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, penulis menarik kesimpulan terdapat tiga langkah yang diambil Indonesia dalam melakukan diplomasi publik pada acara MotoGP Mandalika tahun 2022. Pertama, Indonesia melakukan upaya dalam bidang *news management*, dengan cara mengelola berita agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Di mana Indonesia menggunakan beberapa strategi untuk menjalankannya. Beberapa strategi tersebut antara lain menyajikan informasi harian melalui media domestik dan asing, memberikan penyampaian berita secara terus-menerus, dan memberikan penyampaian informasi dengan pelayanan informasi secara terintegrasi. Berbagai kegiatan seperti MCI, *Public Relations*, *Targeting Ads*, media tradisional, media digital, hingga mengundang narasumber dari berbagai instansi dan lembaga dilakukan untuk menjangkau dan terhubung dengan masyarakat domestik dan mancanegara melalui komunikasi harian. Potensi-potensi pariwisata Indonesia dipresentasikan melalui pemberitaan berbagai media baik domestik, mancanegara, maupun platform resmi dari MotoGP.

Kedua, upaya yang dilakukan dalam *strategic communication*, yaitu dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang terencana dan terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam upaya *strategic communication* untuk mengkomunikasikan pesan utama mengenai potensi destinasi wisata Indonesia, termasuk keberagaman budaya dan sumber daya alam yang tersedia di Mandalika, Indonesia melakukan beberapa strategi, antara lain melakukan pembangunan pesan strategis melalui publikasi dan program kampanye 360 dalam mempromosikan destinasi pariwisata Mandalika dan Indonesia pada umumnya, serta menciptakan citra positif dan menarik tentang Indonesia melalui promosi dan *branding* dalam acara MotoGP Mandalika. Indonesia juga mengintegrasikan pesan utama tersebut dalam branding *Mandalika GP Series & Mandalika Xperiences* dan juga rangkaian acara pendukung seperti *Parade MotoGP, Festival Jajanan Bango, & Tropical Fest*. Berbagai aktivitas lainnya yang dilakukan dalam penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022 untuk meningkatkan citra dan reputasi Indonesia sebagai destinasi wisata mancanegara serta meningkatkan perekonomian Indonesia.

Terakhir, upaya dilakukan dengan melakukan *relationship building*, yaitu dengan membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi atau institusi dengan para pemangku kepentingan atau stakeholder. Dalam upaya *relationship building*, Indonesia berusaha menjalin kerjasama dengan mitra strategis dalam pelaksanaan acara serta membangun hubungan yang baik antara pihak penyelenggara MotoGP dan masyarakat lokal Mandalika. ITDC menjalin kemitraan dengan Pertamina serta 15 perusahaan terkemuka sebagai sponsor dan telah mengubah Mandalika menjadi tujuan wisata olahraga dan hiburan

kelas dunia. Dengan keterlibatan 4.000 *volunteer* dan 300 *marshal* dalam acara MotoGP Mandalika 2022, diharapkan dapat tercipta sinergi antara masyarakat lokal, pemerintah, dan sektor swasta dalam memajukan sektor pariwisata di daerah tersebut.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada beberapa pihak :

Untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan Analisis Simon Anholt dalam melihat bagaimana efektivitas Indonesia dalam memanfaatkan pagelaran MotoGP Mandalika sebagai strategi *nation branding*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei dan analisis atas persepsi dan citra negara Indonesia yang dihasilkan dari pagelaran MotoGP Mandalika, serta bagaimana citra tersebut dapat dihubungkan dengan faktor-faktor lain seperti budaya, lingkungan, ekonomi, dan lain-lain. Selain itu, penelitian tersebut juga dapat melibatkan partisipasi dari *stakeholder* terkait, seperti pemerintah daerah, asosiasi industri pariwisata, dan komunitas lokal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia melalui pagelaran MotoGP Mandalika. Dengan demikian, hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pemerintah dan *stakeholder* terkait dalam mengembangkan strategi *nation branding* yang efektif melalui pagelaran MotoGP Mandalika atau *event-event* lainnya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adika, Adha Panca Wahyu. "Implementasi Olahraga Basket Dalam Diplomasi Publik Amerika Serikat Ke Cina Pada Pemerintahan Obama Tahun 2009-2014." PhD Thesis, Universitas Brawijaya, 2017.
- Aditra Perdana, Aji. Interview with Vice President of Commercial MGPA 2022, February 17, 2023. https://drive.google.com/drive/folders/13vXfy3zjrWkqbhZiS31VgA0A8UXr8L4p?usp=share_link.
- Bungin, Burhan. "METODE PENELITIAN KUALITATIF." n.d. <https://lp2m.unej.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Penelitian-Kualitatif-Prof-Burhan.pdf>.
- D, Vicky Rahmadana Y. H., and Havidz Ageng Prakoso. "PENYELENGGARAAN PAGELARAN OLAHRAGA BALAP DI SIRKUIT MANDALIKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NATION BRANDING INDONESIA." *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8, no. 2 (May 31, 2022): 284–302. <https://doi.org/10.25157/moderatjurnalilmiahilmupemerintahan.v8i2.2704>.
- Deppman, Vicky Rachmadana Yandy Hendartama. "PENYELENGGARAAN PAGELARAN OLAHRAGA BALAP DI SIRKUIT MANDALIKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NATION BRANDING INDONESIA." PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022.
- "Dorong Sektor Pariwisata Indonesia, Pertamina Dan ITDC Tandatangani PKS Sponsorship MotoGP 2022 The Mandalika." Accessed February 27, 2023. <https://kabarbumn.com/berita/541/dorong-sektor-pariwisata-indonesia-pertamina-dan-itdc-tandatangani-pks-sponsorship-motogp-2022-the-mandalika>.
- "Erick Thohir Yakin MotoGP Mandalika Dongkrak Branding Indonesia - Bisnis Tempo.Co." Accessed December 5, 2022. <https://bisnis.tempo.co/read/1559213/erick-thohir-yakin-motogp-mandalika-dongkrak-branding-indonesia>.
- Fadel, Muhammad. "Olahraga Sebagai Strategi Diplomasi Publik Studi: Penyelenggaraan Piala Dunia 2010 Afrika Selatan," 2019.
- Fitrianna, Wulan. "Upaya Diplomasi Publik Indonesia Melalui Asian Games 2018 Dalam Meningkatkan Kuantitas Destinasi Wisata Mancanegara." Sarjana, Universitas Brawijaya, 2019. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/171627/>.
- Handiza Saksono Putra, Ichsan. "ANALISIS FRAMING BERITA PENYELENGGARAAN MOTOGP DI PERTAMINA MANDALIKA STREET SIRKUIT TAHUN 2022 (Analisis Framing Robert N Entman Pada Media Online CNN Indonesia.Com Dan Detiknews.Com)," n.d. <http://repository.unas.ac.id/5715/3/BAB%202.pdf>.
- Hindra Hastuti, Nurnawati. "IKLAN RADIO DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN," n.d. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/216/181>.

- “Inside MotoGP™ · Overview | MotoGP™.” Accessed February 28, 2023. <https://www.motogp.com/en/Inside+MotoGP/Overview>.
- ITDC. “ITDC DAN PERTAMINA TANDA TANGANI KERJASAMA SPONSORSHIP MOTOGP 2022,” October 7, 2021. <https://itdc.co.id/press-release/itdc-dan-pertamina-tanda-tangani-kerjasama-sponsorship-motogp-2022-20211007113943>.
- . “LUNCURKAN LOGO MANDALIKA GP SERIES DAN MANDALIKA XPERIENCES, ITDC DAN MGPA SIAP GELAR EVENT SPORT TOURISM DI THE MANDALIKA,” October 19, 2021. <https://www.itdc.co.id/press-release/luncurkan-logo-mandalika-gp-series-dan-mandalika-xperiences-itdc-dan-mgpa-siap-gelar-event-sport-tourism-di-the-mandalika-20211019104236>.
- “ITDC Creating Destinations.” Accessed February 27, 2023. <https://www.itdc.co.id>.
- “ITDC Creating Destinations.” Accessed February 27, 2023. <https://www.itdc.co.id>.
- “ITDC, MGPA, Dan 15 Sponsor Siap Sukseskan Mandalika GP Series,” March 8, 2022. <https://www.itdc.co.id/press-release/itdc-mgpa-dan-15-sponsor-siap-sukseskan-mandalika-gp-series-20220402032428>.
- Kariana, I. Nengah Putra, Rieka Yulita Widaswara, and Ni Luh Putu Anom Pancawati. “PROMOSI PARIWISATA BUDAYA NTB MELALUI BERITA PAWANG HUJAN MOTOGP MANDALIKA DI MEDIA SOSIAL.” *Paryatka: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan* 1, no. 1 (2022): 1–9.
- Kememparekraf/Baparekraf. “Festival Jajanan Dikatakan Puaskan Selera Ribuan Pencinta Kuliner.” PEDULI COVID19 | KEMEMPAREKRAF / BAPAREKRAF RI, March 21, 2022. <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/festival-jajanan-dikatakan-puaskan-selera-ribuan-pencinta-kuliner/>.
- “Kementerian Komunikasi Dan Informatika.” Accessed February 28, 2023. https://www.kominfo.go.id/content/detail/40594/fasilitas-jurnalis-kominfo-sediakan-media-center-motogp-mandalika-2022/0/berita_satker.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Salinan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategi Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019, Nomor 29 § (n.d.).
- “Leonard et al. - 2002 - Public Diplomacy.Pdf.” Accessed October 1, 2022. https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf.
- Leonard, Mark, Catherina Stead, and Conrad Smewing. *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre, 2002.
- Mabillard, Vincent, and Daniel Jadi. *Sports as Cultural Diplomacy*, 2011.
- Martha, Jessica. “Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19.” *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, April 27, 2020, 121–30. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3859.121-130>.
- Marwah. “DAMPAK TAYANGAN MOTO GP DI TRANS 7 PADA PERILAKU BALAP LIAR REMAJA DI KOTA SAMARINDA,” n.d.

- [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/jurnal%201%20\(05-07-14-08-12-00\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/jurnal%201%20(05-07-14-08-12-00).pdf).
- Media, Kompas Cyber. “Apa Untungnya MotoGP buat Pemerintah dan Swasta?” KOMPAS.com, March 14, 2016. <https://otomotif.kompas.com/read/xml/2016/03/14/162100215/Apa.Untung.nya.MotoGP.buat.Pemerintah.dan.Swasta>.
- . “Banyak Negara Siarkan MotoGP Mandalika 2022 Halaman all.” KOMPAS.com, March 9, 2022. <https://www.kompas.com/motogp/read/2022/03/09/21120068/banyak-negara-siarkan-motogp-mandalika-2022>.
- “Metode Penelitian Survei / Penyunting, Masri Singarimbun, Sofian Effendi | OPAC Perpustakaan Nasional RI.” Accessed October 2, 2022. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=82425>.
- Nadia Rahmi, Wirda. “Diplomasi Publik Indonesia Melalui Event Motorcycle Grand Prix Mandalika Lombok,” n.d. <https://eprints.umm.ac.id/95918/1/PENDAHULUAN%20%281%29%20%281%29.pdf>.
- Nye, Joseph S. “Public Diplomacy and Soft Power.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
- . “Public Diplomacy and Soft Power.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
- . “The Future of Power - PDF Drive.” *The Future of Power*, 2011. <https://www.pdfdrive.com/the-future-of-power-e183558404.html>.
- Pratiwi, Ratih, Rizky Rama, and Nofita Sulistiyanti. “Building the Trust for the Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (the Role of Wellness Tourism System).” *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 1–9.
- “Qualitative Research for Education : An Introduction to Theories and Methods - PDF Drive.” Accessed October 2, 2022. <https://www.pdfdrive.com/qualitative-research-for-education-an-introduction-to-theories-and-methods-e180774238.html>.
- “Qur’an Kemenag.” Accessed March 29, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/13?from=11&to=43>.
- Rasbin. “DAMPAK EKONOMI DARI PERGELARAN MOTOGP MANDALIKA 2022: JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG.” *Pusat Penelitian BIDANG EKONOMI, KEUANGAN, INDUSTRI, DAN PEMBANGUNAN Badan Keahlian DPR R* Vol. XIV, No. 6/II/Puslit/Maret/2022 (n.d.).
- “Relasi Media Mandalika Sebagai Destinasi Superprioritas Dalam Pemberitaan Kesiapan Pelaksanaan Event MotoGP 2021 | JCommSci - Journal of Media and Communication Science.” Accessed October 1, 2022. <https://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/126>.
- Saragih, Megasari, Elfitra Surya, and Mesra Mesra. *PARIWISATA SUPER PRIORITAS DANAU TOBA*, 2022.

