

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Pada bab ini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu dan konsep-konsep teori yang relevan dengan topik permasalahan yang akan diteliti tentang “event MotoGP Mandalika sebagai instrument diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara”.

Literatur jurnal pertama yaitu **“Peran Olahraga Sebagai Alat Diplomasi Penyelesaian Konflik Di Semenanjung Korea Pada Tahun 2018”**. Oleh Abi Ichsan Cevy dan Ali Noorzaman, Universitas Muhammadiyah, Jakarta (2020). Literatur ini membahas mengenai sumbangsih olahraga dalam perdamaian konflik di Korea, dimana saat itu presiden Moon Jae In meminta agar Korea Utara mau berpartisipasi dalam olimpiade di PyongChang pada tahun 2018. Semenjak itu Korea Selatan gencar menyampaikan pesan asprasi untuk perdamaian di perbatasan Korea Utara, yang kemudian ditanggapi oleh Korea Utara bahwa mereka bersedia untuk berpartisipasi dalam Olimpiade musim dingin tersebut serta meningkatkan hubungan baik Korea selatan dan Korea Utara. 550 orang dikirimkan oleh Korea Utara untuk mengikuti Olimpiade musim dingin di Pyongchan, melalui Olimpiade ini kedua negara memutuskan untuk melakukan unifikasi dengan mengibarkan bendera unifikasi Korea Utara dan Korea Selatan (Cevy & Noorzaman, 2020). Melalui kebijakan presiden Moon Jae In ini, berhasil memberi kesempatan untuk melakukan perdamaian konflik Semenanjung Korea dengan melibatkan Korea Utara dalam ajang kejuaraan olahraga Olimpiade PyongChang 2018. Dimana masyarakat Korea Utara turut memberi sumbangsih

dalam olimpiade tersebut, yang dinilai dapat menurunkan persepsi negatif publik Korea Selatan terhadap Korea Utara. Selain itu adanya gelaran Olimpiade Pyong Chang ini membuka peluang digelarnya Konferensi Tingkat Tinggi antara Korea Selatan dan Korea Utara pada tahun 2018 (Cevy & Noorzaman, 2020).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan hasil data deskriptif. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu, sama-sama berfokus terhadap event olahraga yang menjadi strategi dari diplomasi suatu negara. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah, strategi diplomasi yang digunakan dalam jurnal ini digunakan untuk memperbaiki hubungan antara kedua negara yang sedang berkonflik dan juga ajang kejuaraan olahraga yang digunakan dalam penelitian ini pun berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. Sementara itu pada penelitian yang akan diteliti menggunakan kejuaraan olahraga balap MotoGP Mandalika sebagai instrumen diplomasinya, juga strategi diplomasi yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti lebih berfokus terhadap diplomasi pariwisata juga pembentukan image positif negara penyelenggara event dan berdampak terhadap peningkatan wisatawan khususnya mancanegara (Cevy & Noorzaman, 2020).

Literatur kedua yaitu **“Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asean Games 2018”**. Oleh Anggia Tiffany dan Fuad Azmi Universitas Padjajaran, Bandung (2020). Literatur ini membahas tentang upaya diplomasi publik Indonesia melalui ajang kejuaraan olahraga Asean Games tahun 2018. Didalam jurnal tersebut ia memaparkan bahwa Asean Game merupakan event olahraga multi kontinental yang diikuti oleh atlet dari negara- negara Asia yang diadakan setiap empat tahun sekali. Pada tahun 1962 disaat pemerintahan

Soekarno Indonesia menjadi tuan rumah Asean Games ke-4 lalu kembali menjadi tuan rumah Asean Games ke-18 pada tahun 2018. Adapun strategi-strategi diplomasi publik yang dipaparkan dalam jurnal ini dan digunakan oleh pemerintah dan aktor lainnya baik aktor non- negara maupun aktor negara selama pelaksanaan Asean Games 2018, dimana terdapat tiga konsep dari diplomasi publik yang digunakan pada penelitian ini yaitu dialog, monolog, dan kolaborasi. Kementerian Luar Negeri RI (Kemenlu) mulai melakukan strategi diplomasinya dengan menggelar diplomatic walk atau acara jalan santai sebelum acara Asean Games dimulai dengan memboyong para duta besar guna memperkenalkan Indonesia. Diikuti oleh 70 duta besar dan diplomat dan 130 corp diplomat dari berbagai negara sahabat (Tiffany & Azmi, 2020).

Indonesia juga memanfaatkan strategi monolognya dengan mempublikasikan konten-konten video, salah satunya berjudul Asian Games 2018 Energy of Asia dimana didalam video tersebut berisi keanekaragaman Indonesia serta usaha para atlit, guna mempersiapkan kejuaraan Asean Games 2018. INASGOC selaku panitia penyelenggara memposting video promosi tersebut, guna mengkampanyekan Asean Games 2018 dan meningkatkan citra baik Indonesia dikancah internasional. Campur tangan masyarakat pun menjadi bagian dari strategi diplomasi publik ini dimana, masyarakat ikut serta dalam acara Countdown Concert Asian Games 2018. Acara ini digelar di dua tempat yaitu Jakarta dan Palembang, acara hitung mundur ini dimeriahkan oleh berbagai artis mancanegara maupun nasional. Menghadirkan berbagai kebudayaan Indonesia acara ini disaksikan oleh ribuan orang serta diliput oleh media asing. Acara opening dan closing ceremony yang menghadirkan keanekaragaman Indonesia ini

diharapkan secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh pandangan publik serta opini publik terhadap Indonesia (Tiffany & Azmi, 2020).

Metode yang digunakan dalam penelitian jurnal ini adalah metode kualitatif dengan menekankan interpretasi peneliti. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah jurnal ini menggunakan ajang olahraga bertaraf internasional sebagai strategi diplomasi Indonesia dengan menampilkan keanekaragaman Indonesia yang disisipkan dalam event tersebut. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, jurnal ini menggunakan diplomasi publik sebagai teorinya dan berfokus terhadap kejuaraan Asian Games yang merupakan event multi kontinental yang diselenggarakan empat tahun sekali dan tidak menyertakan dampak terhadap peningkatan wisatawan. Sementara pada penelitian yang akan diteliti yaitu diplomasi pariwisata melalui gelaran MotoGP dan peningkatan terhadap wisatawan khususnya mancanegara (Tiffany & Azmi, 2020).

Literatur jurnal ketiga yaitu **“Diplomasi Publik Sebagai Nation Branding Dengan Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah FIBA World Cup 2023”**. Oleh Elen Puspitasari dan Indrawati Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta (2021). Literatur ini membahas mengenai strategi yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan nation brandingnya melalui Piala Dunia FIBA 2023. Dimana FIBA menyerahkan hak *hosting* untuk menjadi tuan rumah Basketball World Cup 2023 ke Indonesia pada 09 desember tahun 2017, kesuksesan Indonesia dalam menyelenggarakan Asean Games membuat Indonesia dipercaya untuk menjadi penyelenggara olimpiade besar lainnya. Selain itu keterlibatan Indonesia menjadi anggota IOC (*International Olympic Committee*)

juga, menjadi salah satu strategi diplomasi publik Indonesia guna meningkatkan *nation branding* melalui olahraga (Puspitasari & Indrawati, 2021). Melalui ajang olahraga ini Indonesia dapat memanfaatkan untuk meningkatkan potensi pariwisata dan ekonominya. Perbasi selaku organisasi Persatuan Bola Basket Indonesia melakukan berbagai cara guna menjalankan diplomasi publik melalui olahraga, seperti mengikutsertakan Tim Nasional Bola Basket Indonesia kedalam ajang kejuaraan internasional guna menjalankan strategi pemerintah. Selain itu, Perbasi juga menggelar event-event bola basket lainnya seperti NBL, DBL, dan IBL juga memboyong pemain yang menginspirasi untuk menarik atensi publik mengenai bola basket. Indonesia dirasa sudah cukup meningkatkan citra positifnya terhadap dunia dengan menjadi tuan rumah FIBA *World Cup* 2023 dan bersanding dengan Filipina dan Jepang yang juga menjadi tuan rumah FIBA 2023 (Puspitasari & Indrawati, 2021).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu, sama-sama menggunakan konsep diplomasi melalui olahraga untuk meningkatkan citra positif negara penyelenggara terhadap dunia internasional. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian tersebut menggunakan diplomasi publik sebagai teorinya dan tidak membahas dampak terhadap peningkatan wisatawan khususnya mancanegara melalui penyelenggaraan ajang olahraga tersebut. Juga event olahraga yang digunakan dalam penelitian tersebut, berbeda dengan penelitian yang akan diteliti dimana penelitian ini akan membahas diplomasi pariwisata melalui event MotoGP Mandalika yang berdampak terhadap peningkatan wisatawan mancanegara (Puspitasari & Indrawati, 2021).

Literatur jurnal keempat yaitu, **“Penyelenggaraan Pagelaran Balap di Sirkuit Mandalika Sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia”**. Oleh Vicky Rahmadana Y. H. D dan Havidz Ageng Prakoso, Universitas Muhammadiyah, Malang (2022). Literatur ini membahas mengenai, event MotoGP dan WSBK (World Super Bike) di Sirkuit Mandalika untuk membangun *Nation Branding* negara di mancanegara. Dimana penyelenggaraan olahraga balap ini memberikan dampak positif terhadap berbagai bidang termasuk ekonomi serta *Nation Branding* Indonesia. Hal tersebut dirasakan melalui pembangunan berbagai infrastruktur penunjang ajang olahraga balap ini. Sebagaimana kita tahu Indonesia mengalami penurunan ekonomi semenjak pandemi Covid-19 melanda, dimana pemerintah gencar melakukan berbagai upaya guna menstabilkan kembali keterpurukan ekonomi Indonesia pasca Covid-19. Melalui pagelaran olahraga balap internasional ini, pemerintah berharap bisa menjadi sektor pariwisata jangka panjang yang berdampak terhadap perekonomian. Selain itu juga dampak terhadap *Sport Tourism* dengan digelarnya event bertaraf nasional ini berdampak terhadap pergerakan ekonomi dalam berbagai bidang seperti membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan investasi, pembangunan infrastruktur dan wilayah (Rahmadana & Prakoso, 2022). Berbagai upaya dilakukan pemerintah agar perencanaan sirkuit semakin matang yaitu mempersiapkan tenaga kerja lokal untuk persiapan teknis event, pembangun berbagai macam infrastruktur, dan menyelesaikan sirkuit. Presiden Joko Widodo mengutarakan bahwasannya Sirkuit Mandalika dapat menjadi *brand* baru Indonesia yang dapat bersaing dengan sirkuit MotoGP negara lainnya. Selain itu

event internasional ini pun berpotensi terhadap reputasi positif Indonesia di mancanegara, sebab Indonesia bisa mengembangkan brand *positioning* karena berbagai promosi yang ditayangkan kepada publik internasional. Menurut Simon Anholt berbagai keuntungan tersebut menjadi aspek dari *nation branding hexagonal* yaitu *tourism* dan *investment*. Keberhasilan *nation branding* Indonesia melalui event ini dilihat dari dipromosikannya Indonesia oleh MotoGP, baik melalui sosial media maupun artikel laman resmi MotoGP. Berbagai penjelasan mengenai spot indah Mandalika, Lombok sebagai “*new Bali*” serta keindahan Indonesia lainnya. Sirkuit Mandalika menuai berbagai tanggapan positif dari publik internasional, hingga disebut sebagai sirkuit tercantik karena pemandangan yang disuguhkan sepanjang lintasan, hal tersebut tentu berdampak terhadap reputasi positif Indonesia (Rahmadana & Prakoso, 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah, penelitian ini sama-sama mengungkap tema event olahraga balap internasional yaitu WSBK dan MotoGP di Mandalika sebagai fokus pembahasan dan juga sama-sama membahas mengenai aspek sport tourism sebagai strategi meningkatkan citra positif negara penyelenggara. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah, penelitian ini tidak menggunakan konsep diplomasi pariwisata dalam penelitiannya dan tidak menyertakan dampak peningkatan wisatawan dari pagelaran olahraga balap internasional tersebut (Rahmadana & Prakoso, 2022).

Berdasarkan kepada penelitian terdahulu peneliti berusaha menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka dari itu peneliti berupaya untuk membandingkan metode penelitian, hasil

penelitian, maupun ragam variabel yang sudah dilakukan berdasarkan tema Event motogp mandalika sebagai instrument diplomasi pariwisata Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Litertur jurnal pertama berbeda dengan penelitian ini dimana, penelitian ini menjadikan ajang olahraga sebagai alat diplomasi pariwisata sebagai strategi pemerintah dan berfokus kepada peningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sebagai variabelnya. Kedua, penelitian ini meskipun sama-sama menggunakan metode kualitatif, namun penelitian ini menggunakan teori diplomasi olahraga dimana ajang olahraga disini digunakan sebagai strategi diplomasi penyelesaian konflik di semenanjung Korea. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini adalah keputusan unifikasi antara Korea Utara dan Korea Selatan, yang tentunya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti (Cevy & Noorzaman, 2020).

Kedua, literatur jurnal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti, dimana penelitian ini menggunakan ajang Olimpiade Asean Games sebagai strategi diplomasi publik Indonesia guna membranding diri serta memberikan pengaruh terhadap opini publik. Berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti dimana penelitian ini lebih menspesifikan variabel penelitian pada ajang Olimpiade Asean Games yang diselenggarakan selama empat tahun sekali, dengan menggunakan teori diplomasi olahraga di dalam diplomasi publik. Meskipun sama-sama menggunakan ajang olahraga sebagai variabel penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, namun hasil yang didapat dari penelitian ini berfokus terhadap upaya pemerintah Indonesia dalam menggunakan tiga konsep diplomasi publik yaitu monolog, dialog, dan kolaborasi dalam Asean

Games (Tiffany & Azmi, 2020).

Ketiga, Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Penelitian ini juga lebih berfokus terhadap terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah FIBA World Cup 2023 yang berdampak terhadap citra positif Indonesia dalam kejuaraan basket internasional bersama negara lainnya yaitu Jepang dan Filipina. Secara signifikan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dimana dari aspek olahraga yang difokuskan oleh peneliti ialah ajang balap MotoGP sebagai instrumen diplomasi pariwisata, selain itu peneliti juga berfokus terhadap peningkatan wisatawan mancanegara (Puspitasari & Indrawati, 2021).

Literatur jurnal yang terakhir ini memiliki perbedaan meskipun sama-sama menggunakan ajang olahraga balap motor sebagai instrumen tetapi, penelitian jurnal ini tidak menggunakan konsep diplomasi pariwisata seperti yang akan digunakan pada penelitian yang akan diteliti. Serta tidak berfokus terhadap peningkatan wisatawan mancanegara sebagai variabelnya (Rahmadana & Prakoso, 2022).

2.2. Kerangka Teoritis/Konseptual

2.2.1 Diplomasi

Penelitian ini membahas mengenai Diplomasi Pariwisata Indonesia melalui Event MotoGP Mandalika. Dimana dalam buku *Guide to Diplomatic Practice*, Sir Earnest Satow berpendapat bahwa diplomasi adalah implementasi dari strategi dan kepandaian dalam pelaksanaan hubungan resmi antara negara-negara dengan pemerintah. Menurut Hasyim Djalal pada dasarnya diplomasi ialah cara untuk meyakinkan negara lain ataupun pihak lain agar bisa membenarkan dan memahami pendapat kita tanpa melakukan kekerasan jika dirasa memungkinkan (Rendi Prayuda, 2023). Sementara itu diplomasi menurut G.R. Berridge (2010), merupakan kegiatan politik yang dijalankan oleh aktor-aktor untuk mencapai tujuan dan menetapkan kepentingan dengan bernegosiasi, dengan tidak menggunakan paksaan/kekerasan, hukum, maupun propaganda (Nurika, 2017). Dalam buku *The Principle of Diplomacy*, karya KM Panikkar menyatakan bahwa diplomasi dalam kaitannya dengan politik internasional, ialah seni untuk mengutamakan kepentingan hubungan negara dengan negara lain. Dimana ini adalah kepentingan nasional sebuah negara di mancanegara, tetapi sebagian diplomasi lebih memfokuskan kepada tawar-menawar, ataupun negosiasi-negosiasi perjanjian dengan negara lainnya (Rendi Prayuda, 2023). Louise Diamond dan John McDonald mengagas sebuah konsep *multi-track diplomacy* yang didefinisikan sebagai diplomasi yang menggunakan diplomasi jalur kelompok, individu, dan pemerintah. *Multi-track* sendiri diartikan sebagai semua pihak dapat terlibat dalam menjalankan diplomasi mulai dari masyarakat hingga ke tingkat tertinggi seperti pemerintah maupun kepala negara. Multi-track

diplomasi ini terdiri dari 9 track diantaranya, *track* pertama (*government*), *track* kedua (*non government/professional*), *track* ketiga (*business*), *track* keempat (*private citizen*), *track* kelima (*research training, and education*), *track* keenam (*activism*) *track* ketujuh (*religion*), *track* kedelapan (*funding*), *track* kesembilan (*communication dan media*) (Putra, 2023).

Diplomasi juga terbagi menjadi dua jenis yaitu, *hard* diplomasi dan *soft* diplomasi dimana *hard* diplomasi merupakan diplomasi dibidang kemiliteran (diplomasi senjata) atau perang seperti, politik dan agresi militer. Dimana *hard* diplomasi memiliki cara dengan meningkatkan power militer suatu negara tersebut dengan mengadakan kerjasama militer (pertahanan) bersama negara lain agar menambah efek *deterrence* saat konflik berlangsung. Sementara *soft* diplomasi adalah penyelesaian suatu masalah yang dilakukan secara damai dalam bidang pendidikan, ekonomi, budaya, persahabatan dan lainnya. Cara *soft* diplomasi dalam melakukan diplomasi yaitu melalui perundingan dengan negara lain (bilateral) dan menyelesaikan permasalahan atau konflik ke pihak ke-3 yaitu Mahkamah Internasional. Tujuan utama dari diplomasi ialah menjamin kepentingan negara-negara dan mengatasi perbedaan dengan melakukan negosiasi atau kerjasama (Rendi Prayuda, 2023). Pariwisata dapat menjadi unsur negara dalam melakukan diplomasi, dimana pariwisata merupakan bagian dari *soft* diplomasi, dalam pengertiannya pariwisata ialah serangkaian aktivitas bepergian dilakukan oleh kelompok, individu, maupun keluarga dari kediaman asalnya ke berbagai tempat untuk berkunjung tetapi bukan untuk mencari penghasilan ataupun bekerja, melainkan untuk berwisata. Undang-Undang RI Nomor 9 tahun 1990 menyatakan bahwa, pariwisata merupakan aktivitas bepergian yang dilakukan dengan bebas

dan bersifat temporer untuk menikmati daya tarik maupun objek wisata. Sehingga pariwisata adalah aktivitas untuk bersenang-senang yang mengeluarkan biaya konsumtif (ANNET & Naranjo, 2014). Salah satu bentuk dari *soft* diplomasi adalah diplomasi pariwisata, dimana diplomasi pariwisata adalah proses memperkenalkan sumber daya pariwisata dan mengatasi masalah krisis maupun destinasi tertentu, dengan cara negosiasi damai antar dua atau lebih negara ataupun antar negara dengan kekuatan pariwisata. Adapaun pengertian lain dari diplomasi pariwisata adalah pembentukan citra nasional suatu negara yang merupakan gabungan dari persepsi hati dan pikiran warga internasional (Fan, 2008). Dikutip dari jurnal *Tourism Diplomacy: A Feasible Tool of Building Nation's Image through Tourism Resources. A Study on Bangladesh*. Diplomasi pariwisata memiliki tujuan yaitu untuk berinvestasi juga mempromosikan industri pariwisata, menghasilkan wisatawan, melestarikan sumber daya alam, menaikan standar hidup masyarakat tuan rumah, meminimalisir krisis serta konflik, membangun citra positif negara tersebut, dan membawa perdamaian antar negara-negara (Chandra et al., 2020).

Sektor pariwisata dianggap efektif untuk melaksanakan diplomasi karena peraktiknya dilakukan tanpa adanya paksaan, juga pariwisata dapat mudah diterima oleh publik karena memuat nilai-nilai universal seperti, kebiasaan lokal, estetika, budaya, agama, tradisi, bangunan yang unik, serta peninggalan prasejarah sehingga bisa menarik minat wisatawan (Hasna,2020).

2.2.2 Sport Tourism

Pariwisata secara etimologis terdiri dari kata wisatawan dan wisata, dimana wisata adalah perjalanan atau traveling dan wisatawan yaitu kelompok

atau individu yang bepergian (*travelers*), serta kepariwisataan yang merupakan segala sesuatu ataupun aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata, yang bersifat sosial, budaya, ekonomi yang muncul sebagai dampak dari adanya kegiatan kepariwisataan (Saragih & Surya, Elfitra Desy, B, 2021). Adapun pembagian pariwisata menurut Spillane (1987), dimana yang pertama *Recreation Tourism* atau pariwisata rekreasi, kegiatan pariwisata ini bertujuan untuk rekreasi dan dimanfaatkan untuk beristirahat untuk menyegarkan kelelahan dari kegiatan sehari-hari, kedua *Culture Tourism* atau pariwisata budaya, pariwisata ini merupakan kegiatan untuk mendalami cara hidup masyarakat, adat istiadat, kebudayaan, suatu daerah lain ataupun mengikuti beberapa festival teater, musik, tari-tarian, dan lainnya. Ketiga *Business Tourism* atau pariwisata bisnis, kegiatan ini dilakukan karena adanya pekerjaan yang berkaitan dengan perjalanan dimana dalam kegiatan ini wisatawan tidak dapat pilihan akan waktu maupun tempat tujuan (Saragih & Surya, Elfitra Desy, B, 2021).

Keempat, *Pleasure Tourism* kegiatan pariwisata ini bertujuan untuk mencari udara segar, melihat hal baru, menikmati keindahan alam, dan untuk ketenangan dengan meninggalkan daerahnya untuk berlibur. Kelima *Convention Tourism* atau wisata untuk berkonvensi, dimana kegiatan ini dilakukan untuk menghadiri suatu konferensi atau konvensi seperti KTT. Terakhir *Sports Tourism* yaitu pariwisata olahraga, kegiatan wisata ini dilakukan untuk berpartisipasi dalam acara olahraga, terbagi menjadi dua kriteria pertama *Sports Event*, kegiatan wisata yang dilakukan sebab adanya event olahraga besar misalnya *World Cup*, *Olympiade*, dan lainnya. Kedua yaitu *Sporting Tourism of the Practitioner* yang merupakan kegiatan wisata olahraga untuk mempratikan dan berlatih sendiri

misalnya olahraga berkuda, memancing, mendaki, dan lainnya (Saragih & Surya, Elfitra Desy, B, 2021).

Pariwisata tentunya harus diimbangi dengan adanya pengembangan pariwisata Munasef (1995:1) mengatakan pengembangan pariwisata adalah segala bentuk usaha maupun kegiatan yang terkoordinasi guna menarik wisatawan, menyediakan segala fasilitas, sarana prasarana, barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan wisatawan. Sedangkan menurut Sugiaman (2014:72), menyebutkan bahwa komponen penunjang pariwisata ialah komponen yang harus ada didalam destinasi wisata, komponen tersebut meliputi 4A yaitu *Accesibility, Attraction, Ancilliary, Amenities*. Sedangkan dalam buku *Tourism Destination Management* karya Brown dan Stange (2015), aspek pengembangan pariwisata meliputi 3A yang terdiri dari *Activity, Attraction, Accesibility*. Pertama *Accessibilities* (Akses) meliputi berbagai fasilitas sarana prasarana yang diperlukan oleh wisatawan untuk mencapai destinasi wisata maka dari itu harus tersedia berbagai rute, jasa transportasi, penyewaan kendaraan, maupun pola perjalanan. Sugiaman (2011) mengatakan bahwa fasilitas dalam aksesibilitas meliputi jalan tol, rel kereta api, terminal, jalan raya, kendaraan roda empat, dan stasiun. Kedua *Attraction* (Atraksi) merupakan segala aspek yang dapat menarik wisatawan untuk berwisata ke kawasan destinasi wisata. Atraksi dapat didasarkan kepada keindahan kawasan, sumber daya alamnya, dan ciri-ciri fisik alam. Selain aspek tersebut budaya pun termasuk atraksi yang digunakan untuk menarik wisatawan datang, seperti tradisi-tradisi masyarakat, agama, maupun hal-hal yang bersejarah. Ketiga *Amenities* (fasilitas pendukung) merupakan fasilitas-fasilitas pendukung yang diperlukan oleh wisatawan di tempat wisata, amenities ini

meliputi berbagai fasilitas untuk penyediaan kebutuhan seperti tempat makan dan minum, akomodasi, tempat perbelanjaan, tempat hiburan, maupun layanan lainnya seperti rumah sakit, bank, dan lainnya. Menurut Hadiwijoyo (2012:59-60) dalam inskeep fasilitas dan pelayanan lainnya ditempat wisata ialah restoran, biro perjalanan wisata, keunikan, souvenir, keamanan, retail outlet, *tourist information office*, bar, tempat kecantikan, dan rumah sakit. Setiap tempat wisata memiliki fasilitas yang berbeda tetapi, untuk melayani wisatawan dan mencukupi kebutuhan mereka selama berwisata ada baiknya destinasi wisata dapat melengkapi fasilitas sesuai dengan karakteristik tempat wisata tersebut. Keempat *Ancillary services* (Layanan Pendukung) ini merupakan berbagai dukungan yang disediakan oleh pemerintah, organisasi, pengelola destinasi wisata, ataupun kelompok untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan wisata. Menurut Wargenau dan Deborah dalam Sugiama (2011) menyatakan bahwa ancillary ialah organisasi pengelola tempat wisata, yang meliputi asosiasi kepariwisataan, tour operator, organisasi pemerintah, dan lainnya. Organisasi yang dimaksud disini dapat berupa dukungan dan kebijakan yang diberikan organisasi ataupun pemerintah agar terselenggaranya kegiatan wisata. Mellihat dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan berbagai usaha yang terkoordinir dan dilakukan untuk melengkapi infrastruktur maupun pelayanan untuk meningkatkan jumlah wisatawan (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Lombok sebagai salah satu daerah wisata prioritas yang sedang dikembangkan pemerintah Indonesia memiliki potensi pariwisatanya tersendiri meliputi keindahan alam dan budaya. Menurut Mariotti dalam (Yoeti, 1983),

potensi pariwisata ialah semua yang didapati di daerah tempat wisata yang dituju yang menjadi daya tarik supaya wisatawan ingin berkunjung dan datang ke tempat tersebut (Silitonga & Anom, 2016). Potensi wisata Kuta Lombok di pengaruhi oleh alam yang mencakup perbukitan, terumbu karang, pantai pasir putih, pemandangan matahari terbenam (*sunset*), matahari terbit (*sunrise*), dan laut. Selain itu wisatawan dapat menikmati sejumlah fasilitas olahraga air seperti *jetsky, windsurfer, boat*. Terdapat juga wisata halal yang ramah bagi wisatawan muslim, dimana Lombok terpilih sebagai juara dari *Worlds Best Halal Tourism Destination* pada tahun 2015 dalam ajang *World Halal Travel Award 2015* dan *Worlds Best Halal Honeymoon Destination*. Diantaranya terdapat tempat-tempat wisata yang menjadi rujukan dari *Association of The Indonesian Tours and Travel Agency*, sebagai wisata halal diantaranya Masjid Hubbul Wathan, merupakan masjid terbesar di NTB masjid ini memperlihatkan kebudayaan 3 suku yang terdapat di NTB yaitu : Mbajo (Bima), Samawa (Pulau Sumbawa), Sasak (Pulau Lombok). Memperoleh penghargaan dari *Worlds Best Halal Honeymoon Destination*. Desa Sembalun merupakan desa adat yang mempunyai kebudayaan yang khas yaitu rumah adat leluruh Sembalun. Air Terjun Benang Kelambu, memiliki keunikan dimana air terjun ini mirip seperti tirai sehingga dijuluki kelambu. Selain ini terdapat Masjid Krang Bayan yang terbuat dari anyaman dengan injuk sebagai atapnya. Serta tiga gili yang terletak di Sekotong yaitu Gili Kedis, Gili Nanggu, Gili Sudak. Serta beberapa kebudayaan di Pulau Lombok yang banyak diminati meliputi upacara Nyongkolan, Begawe, serta Sorong Serah Aji Krame (Setyo Nugroho & Suteja, 2019).

Selain potensi alam dan kebudayaan, Lombok juga memiliki potensi lain *dibidang Sport Tourism* dimana NTB memiliki destinasi wisata seperti sungai, danau, pegunungan, laut yang dapat dikembangkan sebagai *Sport Tourism*, salah satu destinasi wisata yang sudah dikembangkan sebagai *Sport Tourism* ialah Rinjani. Dikutip dari BAPPEDA provinsi NTB, Geopark Rinjani menggelar festival Sport Tourism diantaranya mendaki, paragliding, dan lomba sepeda gunung selain itu terdapat acara pendukung lainnya seperti bazar UMKM, catur, camping, dan permainan tradisional. Namun masih banyak potensi Sport Tourism yang bisa dikembangkan di Lombok seperti berkuda, *diving*, *fishing*, *snorkling*, *boating*, *surfing*, dan jelajah hutan. Pembangunan sirkuit Mandalika pada 2019 menjadi upaya pemerintah Indonesia untuk mendongkrak pariwisata di Lombok *dibidang Sport Tourism*. Mengusung konsep *street* sirkuit nantinya, sirkuit Mandalika ini selain digunakan untuk ajang olahraga balap internasional juga bisa digunakan para wisatawan untuk melakukan aktivitas olahraga di sekitaran sirkuit. Dikutip dari laman kumparan.com sirkuit Mandalika dibangun di sekitaran area wisata, berlokasi di area Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika *Street* Sirkuit ini memiliki pemandangan perbukitan serta pantai yang indah, selain alamnya kebiasaan lokal masyarakat Lombok yang kaya akan adat istiadat dapat menjadi penunjang daripada Sport Tourism ini (Julian, 2022).

Dilihat dari pembagian pariwisata penulis berfokus kepada *sport tourism* dimana, *Sport tourism* adalah perpaduan antara olahraga dan pariwisata, yang saat ini kian berkembang dan cukup mengundang atensi publik mancanegara dan menarik wisatawan mancanegara. *Sport Tourism* atau wisata olahraga ini adalah sektor yang diharapkan dapat menambah kontribusi yang signifikan

kepada strategi peningkatan ekonomi dan diharapkan dapat menghasilkan atlet baru di setiap daerah, maka dari itu *Sport Tourism* dibutuhkan guna menarik perhatian publik/wisatawan ke objek wisata (Putra et al., 2021). *Sport Tourism* ialah pariwisata yang merujuk kepada pengalaman yang berkaitan dengan aktivitas olahraga. Standeven dan De Knop (1999) dalam (Weed 2008), berpendapat bahwa *Sport Tourism* merupakan segala bentuk keikutsertaan seseorang baik pasif maupun aktif dalam kegiatan olahraga (Isnaini & Hasbi, 2020).

Sport Tourism juga dapat diartikan sebagai aktivitas wisata yang dilaksanakan dengan melakukan kegiatan olahraga, tanpa ada unsur paksaan dan bersifat menyenangkan yang umumnya dilaksanakan pada daerah objek wisata. Spillance (1987) mengkasifikasikan *Sport Tourism* menjadi beberapa bagian yang pertama *Sporting tourism of the practitioners*, yaitu perjalanan olahraga untuk mereka yang mau meperaktikan maupun berlatih sendiri, misalnya berburu, memancing, dan sebagainya. Kedua *Big sport events*, yaitu *event-event* olahraga besar seperti ajang olahraga internasional maupun nasional, Olimpiade, sepak bola, tinju, dan lainnya, yang dapat menarik atensi tidak hanya para atlet tetapi para penggemar ataupun penonton (Isnaini & Hasbi, 2020). Menurut Mutohir, 2022 *sport tourism* memiliki tujuan yaitu waktu luang yang digunakan untuk berlibur, segala aktivitas baik pasif maupun aktif dalam olahraga maupun keterlibatan secara terorganisasi atau secara informal tetapi bukan bisnis atau komersial dan harus bepergian dari tempat kerja maupun rumah (Sudiana, 2019).

Adapun perbedaan daripada *Tourism Sport* dan *Sport Tourism* dimana, *Tourism Sport* ialah orang yang melakukan perjalanan maupun tinggal di luar

tempat tinggal/lingkungan biasanya dan ikut serta dalam aktivitas olahraga (kompetitif atau rekreasi). Maka dilihat dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Sport Tourism* adalah individu ataupun kelompok yang mengunjungi suatu tempat untuk menikmati permainan olahraga, fasilitas olahraga, ataupun acara olahraga dengan keluarga, maka dari itu *sport tourism* dapat dilaksanakan dengan kelompok ataupun keluarga dengan menikmati berbagai fasilitas olahraga dan melakukan segala permainan olahraga akibatnya dapat memperoleh Kesehatan fisik sekaligus kebahagiaan batin (Sudiana, 2019). Fandeli, 2011 berpendapat bahwasanya kegiatan olahraga yang dilakukan diluar ruangan dapat memberikan sensasi berbeda jika tantangan tersebut dapat dijalankan dengan lancar. Adanya kegiatan olahraga diluar ruangan dapat menjadi potensi pariwisata yang membuat betah wisatawan ditambah dengan kondisi lingkungan dan fasilitas yang mendukung hal tersebut dapat menjadi penopang kemajuan wisata berbasis olahraga (Sudiana, 2019).

2.2.3 *Government in tourism*

James Elliot dalam buku *Tourism Public and Public Sector Management* menyatakan bahwa secara historis pemerintah terlibat kedalam pariwisata, pemerintah dirasa sangat penting di era pariwisata modern saat ini, pemerintah memiliki *power* untuk memberikan keamanan, kerangka hukum, keuangan, dan stabilitas politik yang diperlukan oleh pariwisata. Selain itu mereka juga menyediakan berbagai infrastruktur dan layanan penting lainnya, melalui PSM (*Public Sector Management*) pemerintah dapat menjalankan fungsinya. *Public Sector Management* ini meliputi semua manajemen organisasi publik atau pemerintah yang bertugas untuk mempengaruhi pariwisata dengan berbagai

strategi. Selain itu mereka juga bisa mengontrol kegiatan serta industrinya guna memastikan bahwa standar keselamatan dan kegiatan dipertahankan untuk kepentingan publik. Keterlibatan pemerintah dalam pariwisata disebabkan karena kepentingan perekonomiannya menurut WTO (*World Tourism Organisation*), pariwisata sudah menggantikan posisi minyak di daftar teratas pergerakan mata uang asing. Dampak sosial dari pariwisata ini bisa sangat besar terlebih lagi terhadap negara-negara berkembang, pariwisata juga dapat menjadi sumber perdamaian dan pemahaman internasional yang lebih baik antar masyarakat (Elliot, 2022).

Pemerintah memiliki peran tersendiri dalam mengembangkan pariwisata sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, pertama peran pemerintah sebagai fasilitator pemerintah berupaya dalam bidang modal maupun pendanaan, pendampingan yang meliputi peningkatan keterampilan, pendidikan, dan pelatihan. Peran pemerintah sebagai regulator yaitu mengatur arah pembuatan regulasi. Sebagai regulator, pemerintah pada hakekatnya menyebut masyarakat sebagai instrumen untuk mengatur segala aktivitas. Sebagai koordinator, pemerintah dapat menetapkan kebijakan atau strategi pembangunan daerah dan menganggap semua elemen masyarakat sebagai pelaku utama dalam pembangunan. Melibatkan pemerintah sebagai koordinator dan asosiasi pariwisata di tingkat lokal, regional dan internasional. Sektor ini mengambil fungsi perencanaan dan administrasi untuk menciptakan sistem koordinasi antara semua sektor industri pariwisata (Amri et al., 2022).

Secara khusus pemerintah di negara bagian berusaha untuk meningkatkan pariwisata internasional mereka, untuk meningkatkan posisi mata

uang mereka, meningkatkan ekonomi karena kegiatan ekonomi pariwisata dinilai dapat memberikan efek multiplier (berganda) dengan membantu sektor ekonomi lainnya. Sebagai contoh Laos misalnya, di tahun 1995 Laos menjadikan pariwisata sebagai faktor pembangun ekonomi yang berfokus kepada wisata domestik, petualangan, wisata lingkungan, dan wisata lintas batas yang digunakan untuk merangsang ekonomi dan menghasilkan devisa. Namun pada abad ke-21 pemerintah Laos menyatakan bahwa, potensi pariwisata digunakan sebagai strategi untuk pertumbuhan nasional serta mengurangi kemiskinan. Strategi yang dilakukan ialah mendukung pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang berpihak kepada masyarakat miskin, Kerjasama sub-regional, dan peningkatan infrastruktur terkait pariwisata. Strategi tersebut meliputi promosi seni negara, kerajinan, wisata arkeologi dan religi, daya tarik alamnya, budaya tradisional yang digunakan untuk menarik wisatawan. Dengan kolaborasi dari pemerintah juga swasta melakukan promosi di seluruh negeri melalui web (www.tourismlaos.gov.la dan www.ecotourismlaos.com). Melalui proyek pengembangan wisata Mekong masyarakat miskin dapat memperoleh keuntungan dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di desa mereka, melalui fasilitas yang mereka tawarkan seperti makanan, minuman, akomodasi penginapan, kerajinan tangan, pemandu wisata (Michael Hitchcock, 2008).

Konsep ekowisata yang diusung Sabah, Malaysia mulai dikembangkan guna menggantikan industri kayu. Pemerintah negara bagian Sabah mulai membuat kebijakan untuk mengembangkan pariwisata ekowisata untuk mendapat keuntungan dari pariwisata serta melestarikan hutan hujan tropis. Melalui proyek “visit sabah 2000” yang berfokus kepada wisata ekowisata dengan tema

'Malaysian Borneo: The New Millennium Nature Adventure Destination'. Fokusnya adalah pada hutan dan laut tropis dengan fauna dan tumbuhan unik seperti bunga rafflesia, orangutan dan tumbuhan kantong semar (*Nepenthes villosa*). Menurut STPC (*Sabah Tourism Promotion Corporation*; sekarang *Sabah Tourism Board*), tujuan utama acara ini adalah untuk memperkenalkan pariwisata di Sabah (Michael Hitchcock, 2008).

Thailand merupakan negara di Asia Tenggara yang sukses akan perkembangan pariwisatanya, kedatangan wisatawan asing terus meningkat setiap tahunnya terutama setelah adanya proyek "*Visit Thailand Year*". Pada 1975, tepatnya setelah berakhirnya perang Vietnam untuk mendapatkan mata uang asing pemerintah Thailand mempromosikan wisata seks untuk memenuhi kebutuhan para pekerja prostitusi yang menganggur. Dengan demikian Bangkok menjadi "surga seks" yang terkenal di dunia, dengan jumlah pekerja wanita mencapai 200.000 yang bekerja pada industry ini. Kemudian pada tahun 1990 ancaman HIV/AIDS mulai mengancam, pemerintah Thailand secara resmi mengubah citra wisata Thailand dengan menekankan sector kuliner, wisata kecantikan, budaya, pantai, klinik pengobatan dan pijat, hotel-hotel mewah, wisata resor, dan wisata belanja. Selain itu pemerintah Thailand mulai gencar melakukan pengembangan wisata halal promosi ini dilakukan di Thailand utara melalui *Chiang Mai Halal International Fair* 2014. Dengan peningkatan jumlah wisatawan pada 2022, pemerintah Thailand melalui *Tourism Authority of Thailand (TAT)* gencar melakukan promosinya melalui kampanye '*Visit Thailand Year: Amazing New Chapters*'. Dengan menekankan kepada 5 aspek pariwisata yaitu : makanan, festival, fight, fashion, dan film. Sehingga masyarakat domestik bisa mendapatkan

keuntungan dari pariwisata, pendapat yang didapat ini dikenal dengan *multiplier effect*, dimana para pengusaha transportasi, restoran, perhotelan, minuman dan makanan. Juga masyarakat kecil dan menengah seperti penjual souvenir dan pedagang kaki lima (Michael Hitchcock, 2008).

Norbert Vanhove, 2005 dalam bukunya yang "*The Economic Tourism Destination*" menjelaskan mengenai dampak ekonomi melalui pariwisata, ia menjelaskan bahwa pariwisata memberikan inflasi karena tingginya wisatawan yang masuk dinilai dapat memicu kenaikan harga jasa maupun barang di kawasan pariwisata. Turis dirasa dapat membeli dengan harga tinggi sehingga para penjual maupun akomodasi menaikkan harga produk maupun jasa. Karena saat peningkatan pariwisata di suatu daerah mengalami kenaikan, harga akomodasi seperti hotel, apartemen, mulai meningkat. Wisatawan pada umumnya tertarik kepada jasa ataupun barang seperti pakaian, makanan, souvenir, artikel olahraga, produk kecantikan, dan lainnya. Pariwisata juga dapat memberikan keuntungan bagi negara diantaranya meningkatkan pendapatan devisa, meningkatkan pendapatan nasional, bertambahnya kesempatan kerja, lapangan kerja, dan meningkatnya penghasilan pajak. Melalui pembangunan pariwisata negara memiliki keuntungan utama yang diperoleh dari industri tersebut, yaitu berasal dari hotel-hotel, resor, transportasi, dan akomodasi lainnya (Pramono, 2018).

2.3 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kepada kajian pustaka maka peneliti merumuskan asumsi sebagai berikut: Upaya diplomasi pariwisata Indonesia dalam *event* MotoGP Mandalika ditujukan melalui promosi pariwisata Mandalika diberbagai *website* resmi *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) dan *MotoGP.com*, juga kerjasama Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif membranding *brand* Wonderful Indonesia sebagai *country branding* melalui Gresini Racing tim, dengan menggunakan konsep diplomasi, yang ditunjukkan selama *event* maupun sebelum *event* MotoGP Mandalika berlangsung. Sehingga berpengaruh terhadap peningkatan wisatawan mancanegara menjelang dan setelah *event* MotoGP Mandalika berlangsung, meskipun demikian angka kunjungan tersebut belum dapat melampaui angka kunjungan wisatawan sebelum pandemic covid-19.

2.4 Kerangka Penelitian

