

PENYELENGGARAAN PAGELARAN OLAHRAGA BALAP DI SIRKUIT MANDALIKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NATION BRANDING INDONESIA

Vicky Rahmadana Y. H. D.¹, Havidz Ageng Prakoso²

Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

E-mail: vickyrahmadana@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Indonesia mengalami resesi ekonomi pada masa pandemi Covid-19, sehingga pemerintah berupaya melakukan pemulihan ekonomi nasional dengan melakukan berbagai cara seperti dengan meningkatkan nation branding. Penyelenggaraan pagelaran olahraga balap yaitu WSBK (World Super Bike) dan MotoGP di Sirkuit Mandalika menjadi potensi besar dalam meningkatkan nation branding Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pagelaran olahraga balap di Sirkuit Mandalika terhadap peningkatan nation branding Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memakai kerangka konseptual yaitu nation branding dan sport tourism. Hasil yang didapatkan yaitu pagelaran WSBK dan MotoGP di Sirkuit Mandalika berhasil meningkatkan nation branding Indonesia di tingkat internasional, sehingga berpotensi menarik keuntungan ekonomi dari pariwisata dan berkontribusi dalam pemulihan ekonomi nasional. Pagelaran WSBK dan MotoGP menjadi peluang sport tourism yang besar bagi Indonesia di masa depan, karena tidak hanya meningkatkan citra negara di dunia internasional tetapi juga berpotensi menjadi penyumbang devisa yang besar bagi negara.

Kata Kunci: Sirkuit Mandalika; Nation branding; Olahraga Balap; WSBK; MotoGP.

ABSTRACT

Indonesia experienced an economic recession during the Covid-19 pandemic, so the government tried to restore the national economy by doing various ways, such as by increasing nation branding. The implementation of racing sports, namely WSBK (World Super Bike) and MotoGP at the Mandalika Circuit, has great potential in improving Indonesia's nation branding. Therefore, this study aims to describe how the influence of racing sports performances at the Mandalika Circuit on the improvement of Indonesia's nation branding. This study uses a qualitative descriptive research method using a conceptual framework, namely nation branding and sport tourism. The results obtained are that the WSBK and MotoGP performances at the Mandalika Circuit have succeeded in increasing Indonesia's nation branding at the international level, so that it has the potential to attract economic benefits from tourism and contribute to national economic

recovery. The WSBK and MotoGP shows are great sport tourism opportunities for Indonesia in the future, because they not only improve the country's image in the international world but also have the potential to become a large foreign exchange contributor for the country.

Keywords: *Mandalika Circuit; national branding; Racing Sports; WSBK; MotoGP.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjaud dalam kurun 2 tahun terakhir memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia, yang mana menimbulkan resesi ekonomi. Penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) riil Indonesia secara berturut-turut merupakan resesi, yang mana hingga pada kuartal II 2020 PDB mencapai minus 5,32% dengan sektor perdagangan yang mendominasi (Vanani & Suselo, 2021). Adanya kondisi tersebut berdampak ke bidang lain seperti meningkatnya angka kemiskinan dan pengangguran pada kuartal III tahun 2020 (Vanani & Suselo, 2021). Bidang lain yang terdampak pandemi yaitu pariwisata, dimana terdapat penurunan jumlah kunjungan dari wisatawan mancanegara dengan total kunjungan pada bulan Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta. Hal tersebut merupakan penurunan 53,36% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang memiliki total kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 6,3 juta. Penurunan kunjungan tidak hanya pada wisatawan mancanegara tetapi juga wisatawan domestik yang dilatarbelakangi oleh adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala

Besar) dan kekhawatiran akan terdampak Covid-19 (Utami & Kafabih, 2021).

Pemerintah Indonesia dalam merespon dampak pandemi di bidang ekonomi dan pariwisata tersebut telah melakukan berbagai upaya, sehingga diharapkan dapat memulihkan ekonomi, salah satunya dengan melakukan pembangunan dan promosi pariwisata. Presiden Joko Widodo dalam Pidato Pengantar Nota Keuangan pada 14 Agustus 2020 mengatakan bahwa agenda pembangunan pariwisata di tahun 2021 merupakan sebuah strategi untuk menstimulus pemulihan ekonomi Indonesia di masa pandemi Covid-19 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2020). Kemudian, pada tahun 2021 pemerintah mengembangkan aspek 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas) pada destinasi wisata untuk menarik wisatawan, yang mana berfokus kepada 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) yang terdiri dari Borobudur, Labuan Bajo, Likupang, Danau Toba, dan Mandalika (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2020).

Mandalika menjadi salah satu pembangunan destinasi super prioritas yang ditandai dengan pembangunan

berbagai tempat pariwisata dan salah satunya yang paling terkenal yaitu pembangunan sirkuit balap yakni Sirkuit Mandalika. Pembangunan sirkuit ini telah dilakukan pada akhir tahun 2019, dengan total biaya pembangunannya mencapai 1,1 triliun rupiah. Panjang lintasan sirkuit Mandalika mencapai 4,3 kilometer, dengan kapasitas menampung 200.000 orang (Ruhullessin, 2021). Pada 12 November 2021, sirkuit tersebut diresmikan oleh Presiden Joko Widodo, sehingga dapat beroperasi sebagaimana mestinya. Pembangunan ini bertujuan menjadikan Mandalika sebagai salah satu tempat pagelaran olahraga balap internasional, diantaranya seperti *event* WSBK dan MotoGP.

Indonesia menjadi tuan rumah dari dua *event* olahraga balap internasional yaitu WSBK (*World Superbike*) dan MotoGP, yang mana merupakan olahraga balap motor bergengsi dan dikenali banyak orang. *World Superbike* atau bisa disebut FIM MOTUL Superbike *World Championship* merupakan kejuaraan balap motor *superbike* internasional yang diadakan rutin tiap tahunnya, dan Indonesia menjadi tuan rumah pada 12-14 November 2021 dengan melibatkan 24 pembalap dari mancanegara yang saling memperebutkan gelar (Oktari, 2021). Sedangkan MotoGP merupakan kejuaraan utama dari berbagai seri balapan *Grand Prix Motorcycle*, yang mana diisi oleh rangkaian motor kelas 250 hingga 1000cc dan

diselenggarakan rutin tiap tahunnya. Indonesia menggelar ajang MotoGP 2022 pada 18 – 20 Maret 2022, dimana para rider kelas dunia seperti Marc Marquez, Fabio Quartararo, Miguel Oliveira, dan lainnya akan bersaing merebut podium juara. Pagelaran olahraga balap internasional ini akan menjadi salah satu agenda utama Indonesia di tahun 2021 dan 2022, yang dianggap sebagai potensi kuat dalam pemulihan ekonomi Indonesia setelah pandemi (Supriadi, 2022).

Event olahraga balap WSBK dan MotoGP menjadi penting karena dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia. Dalam pengertiannya, *nation branding* merupakan suatu strategi *branding* dan pemasaran untuk meningkatkan citra negara di mata dunia. *Nation branding* selain bertujuan meningkatkan citra positif negara, juga berkontribusi untuk mengukuhkan identitas, meningkatkan ekspor, dan mendapatkan investor serta wisatawan manca negara (Sun, 2009). Penyelenggaraan *event* olahraga internasional di suatu negara telah menjadi strategi *nation branding* yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur, reputasi, serta produk dari negara tersebut (Sun, 2009). Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena dengan menggelar ajang balap yang populer di kalangan masyarakat internasional seperti WSBK dan MotoGP diharapkan akan dapat mendongkrak reputasi Indonesia di bidang pariwisata dan budaya,

sehingga berpotensi mendapatkan keuntungan ekonomi.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai pembangunan Sirkuit Mandalika dan kaitannya dengan *nation branding*. Satrio (2021) meneliti mengenai kampanye ‘Wonderful Indonesia’ sebagai rencana strategis Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata yang mana termasuk pembangunan infrastruktur pariwisata di Mandalika salah satunya Sirkuit Mandalika. Pembangunan kawasan pariwisata Mandalika dinilai berdampak positif dengan menjadi mesin devisa negara dan memajukan Provinsi Nusa Tenggara Barat (Satrio, 2021). Budisatria et.al., dalam tulisannya mengemukakan bahwasanya rencana strategis tersebut didukung oleh kebijakan pembangunan Sirkuit Mandalika sebagai senjata utama dari Lombok dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, yang dilakukan dengan cara lainnya seperti peningkatan destinasi wisata halal dan pembangunan infrastruktur (Budisatria, Hasibuan, Ghassani, & Nazareth, 2021). Kemudian, dalam *nation branding* pembangunan Sirkuit Mandalika terdapat pemasaran melalui komunikasi dan media sosial, dimana pemerintah melakukan *branding* dengan memakai strategi media sosial dengan cara melalui *influencer*, media sosial terkini, dan media internal untuk menyampaikan informasi ke publik dan

membangun citra optimis atas penyelenggaraan MotoGP di Sirkuit Mandalika (Chotijah, 2021).

Selain itu, terdapat juga beberapa penjelasan yang mengaitkan *nation branding* dengan *sports tourism*, serta efek yang dituai oleh suatu negara ketika mengombinasikan kedua hal tersebut. Sebelumnya, *Nation branding* sendiri merupakan upaya sebuah negara dalam meningkatkan citra positif-nya di mata dunia, sehingga bisa mendapatkan keuntungan ekonomi. Lebih lanjut, Simon Anholt menjelaskan bahwa *nation branding* secara sederhana merupakan cara suatu negara dalam merepresentasikan / unjuk diri kepada dunia. Anholt kemudian menjelaskan bahwa *nation branding* terdiri dari 6 aspek (*nation brand hexagon*) yang terdiri dari: *tourism, brand, policy, investment, people, culture*. *Tourism* berarti adanya daya tarik turis asing atas pariwisata suatu negara; *brand* berarti meningkatnya ekspor brand tertentu; *policy* adalah dinamika politik di suatu negara; *investment* merupakan masuknya investasi asing ke suatu negara dikarenakan merupakan tempat yang menarik; *people* diartikan bahwa citra masyarakat di negara tersebut dipandang baik; dan *culture* berarti adanya warisan budaya yang menarik (Anholt, 2005).

Berbicara mengenai pengaruh penyelenggaraan *event* olahraga internasional, terdapat beberapa studi kasus yang menjelaskan bahwa kegiatan tersebut dapat mengubah serta

menaikkan *nation branding* dari *host-country* / negara tuan rumahnya. Beberapa contoh seperti penyelenggaraan Olimpiade 2008 di Beijing serta Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan ternyata dapat menjadi alat untuk mendongkrak citra negara tersebut di mata internasional. Sebelumnya, Tiongkok sendiri dikenal sebagai negara yang tertutup, otoriter, memiliki catatan HAM dan kesadaran lingkungan yang buruk, serta sebagai negara produsen barang murah dengan kualitas rendah. Perhelatan ajang Olimpiade tersebut dapat membentuk kesan baru dibenak masyarakat internasional dengan menunjukkan bahwa Tiongkok merupakan negara yang ramah, memiliki industri teknologi yang canggih, serta mengedepankan unsur '*green development*' pada tiap bidang (Berkowitz et al., 2007).

Hal serupa juga terjadi pada Afrika Selatan yang menghelat Piala Dunia dimana sebelum itu negara tersebut dikenal akan sistem Apartheid nya, memiliki stereotip umum Afrika seperti sering dilanda perang saudara, memiliki tingkat kejahatan yang tinggi, hingga identik dengan wabah serta korupsi. Adanya perhelatan *event* tersebut membuat stereotip akan Afrika Selatan berubah secara signifikan karena berdasarkan pada indikator *nation branding* oleh Anholt, negara tersebut menonjolkan aspek culture serta people baik selama dan pasca perhelatan Piala Dunia 2010. Sehingga *nation branding* yang menjadi leverage

bagi negara tersebut adalah citra sebagai negara dengan masyarakat yang ramah, memiliki fasilitas yang modern, serta kebudayaan yang unik (Knott et al., 2016). Perhelatan Piala Dunia juga mendatangkan devisa yang lebih besar daripada menggelar *event* olahraga internasional lain (Giampiccoli et al., 2015).

Pembahasan mengenai relasi antara *nation branding* dengan pagelaran *event* olahraga internasional tak lepas dari *sport tourism*. Berdasarkan pengertiannya, *sport tourism* merupakan segala bentuk keterlibatan baik secara aktif atau pasif dalam suatu kegiatan / *event* olahraga, dengan secara santai atau dengan peraturan khusus, dan bersifat komersil atau non-komersil, serta mengharuskan perjalanan jauh dari negara, wilayah, atau kota tempat tinggalnya. *Sport tourism* terbagi menjadi 3 kategori yaitu berpartisipasi aktif, mengunjungi tempat-tempat olahraga, dan menonton acara/*event* olahraga (Gibson, 1998). Berpartisipasi aktif berarti ikut serta dalam acara olahraga tersebut, misalnya seperti atlet olahraga; Mengunjungi tempat-tempat olahraga berarti para wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat acara olahraga berlangsung; Menonton acara olahraga berarti para penonton yang hadir ke tempat tersebut untuk menonton acara olahraga secara langsung. Keuntungan dari adanya *sport tourism* ini yaitu untuk menggerakkan perekonomian dalam hal ini yaitu pembangunan wilayah dan

infrastruktur, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan investasi (Masjhoer & Tyas, 2019).

Lebih lanjut, *sports tourism* sendiri secara umum tidak hanya berarti sebagai suatu kegiatan namun juga dapat diartikan sebagai sebuah destinasi. Hal tersebut memiliki makna bahwa destinasi dari *sports tourism* dapat berupa sebuah kompleks perhelatan olahraga dengan memiliki beragam atraksi penunjang bagi turis seperti pemandangan alamiah (pantai, gunung, atau kehidupan margasatwa) ataupun fasilitas pariwisata yang terintegrasi (museum, stadion, dan pusat perbelanjaan). Selain itu, *sports tourism* juga erat dengan adanya integrasi dengan kompleks resort / hotel yang berfungsi sebagai tempat akomodasi sekaligus tempat bersantai bagi turis yang mengunjungi suatu acara olahraga (Gozalova et al., 2014). Melalui konsep ini, kawasan Mandalika yang dipenuhi dengan fasilitas yang terintegrasi dengan olahraga membuat penggunaan pendekatan ini menjadi relevan dalam membahas Sirkuit Mandalika sebagai destinasi *sports tourism* yang menjadi *branding* bagi pariwisata Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, diketahui bahwa penelitian yang ada belum membahas dampak penyelenggaraan *event* olahraga balap WSBK dan MotoGP terhadap *nation branding* Indonesia. Hal tersebut merupakan *research gap* yang akan dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan

Konsep *Sport tourism* untuk menggambarkan *event* WSBK dan MotoGP di Sirkuit Mandalika yang akan dikaitkan dengan peningkatan *nation branding* Indonesia di dunia internasional. Kemudian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pagelaran olahraga balap internasional di Sirkuit Mandalika terhadap peningkatan *nation branding* Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana pengertian istilah pertama sendiri adalah suatu penelitian sekedar untuk menggambarkan suatu variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel (Sanapiah, 1992). Sedangkan penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu penelitian dengan pengolahan serta perolehan hasil yang tidak menggunakan data yang bersifat numerik (pengukuran, perhitungan) (Rahmat, 2009). Teknik analisis data berjenis kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk agar dapat mendeskripsikan suatu data sehingga lebih mudah dipahami, dan juga untuk menarik sebuah kesimpulan/argumentasi berdasarkan kumpulan paparan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Dalam proses penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa studi literatur. Teknik ini menggunakan bahan-bahan kepustakaan baik cetak seperti buku, majalah, koran, jurnal cetak, laporan,

dan berbagai dokumen, maupun non-cetak berupa berbagai media elektronik, *slide*, jurnal online, *e-book*, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN **Pembangunan Sirkuit di Kawasan** **Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika**

Sirkuit Mandalika merupakan sebuah arena yang digunakan untuk menggelar ajang balapan olahraga balap yang terletak dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Pengembangan kawasan tersebut merupakan salah satu bentuk kebijakan Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang belum teroptimalisasi secara maksimal. Pasalnya kawasan Mandalika sendiri memiliki beberapa destinasi pariwisata potensial seperti Pantai Kuta, Pantai Seger, Pantai Serenting, Bukit Merese, Tanjung Aan, Batu Payung, dan Pantai Gerupuk yang masih belum terekspos secara maksimal pada publik domestik ataupun mancanegara sebagai destinasi wisata utama di kawasan Nusa Tenggara Barat (Hartono, 2018).

Berbicara tentang KEK tidak terlepas dari ambisi Pemerintah Indonesia yang ingin melakukan pemerataan pembangunan dengan menarik investasi, penyerapan tenaga kerja, mendorong ekspor, serta memungkinkan adanya transfer teknologi demi pembangunan di suatu kawasan (Fajarica et al., 2022). Secara umum, adanya KEK sendiri dapat mendorong proses pembangunan suatu

negara di 4 (empat) bidang; industri, ketenagakerjaan, sumber daya manusia, serta transfer teknologi. Di Indonesia sendiri, KEK telah diinstitusikan melalui Undang-Undang (UU) No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang mana selanjutnya secara resmi diatur dalam UU No. 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus. Pemberlakuan kebijakan KEK sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu opsi terbaik bagi perekonomian nasional, karena akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dengan adanya penerapan kebijakan ekonomi yang lebih terbuka serta memungkinkan untuk dijadikan sebagai tempat untuk melakukan eksperimen kebijakan ekonomi baru yang nantinya dapat diterapkan secara nasional (Damuri R. Y, Christian, D, and Atje, 2015).

Melihat potensi tersebut, pemerintah kemudian mengangkat kawasan Mandalika sebagai KEK pada Juni 2014 dengan harapan agar menjadi destinasi pariwisata utama di kawasan Indonesia Timur dalam proyeksi waktu 10 tahun kedepan. Pembangunan KEK Mandalika akan dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti hotel serta resort berbintang 3-5 dengan kapasitas 10.533 kamar, pusat konvensi yang menampung 5000-7000 orang, fasilitas entertainment seperti restoran, kafe, hingga pusat perbelanjaan dengan standar internasional, serta adanya Sirkuit Mandalika sebagai fasilitas utama yang dapat menarik minat para wisatawan (Hartono, 2018). Untuk

mewujudkan hal tersebut, pemerintah mengucurkan dana sebesar 4,54 triliun rupiah dengan dana tambahan sebesar 250 milyar rupiah yang diberikan pada PT. ITDC (Indonesia Tourism Development Corporation) selaku BUMN yang mengeksekusi proses pembangunan di kawasan tersebut (Hartono, 2018). Realisasi akan pembangunan KEK Mandalika tentunya akan berdampak besar pada pendapatan daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, terutama dari sektor pariwisatanya.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020 membuat pariwisata Indonesia mengalami penurunan baik dari segi pendapatan serta kunjungan wisatawan. Hal tersebut membuat pemerintah harus melakukan kalkulasi serta strategi ulang agar dapat kembali mendongkrak pariwisata Indonesia baik selama pandemi hingga pasca-pandemi. Dalam menanggapi situasi tersebut, pemerintah menegaskan agar tetap menjadikan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) sebagai perhatian utama pengembangan pariwisata Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2021). Kawasan Mandalika termasuk dalam status tersebut dan terlebih Presiden Joko Widodo menargetkan agar Indonesia dapat menggelar ajang balap MotoGP di tahun 2021 sebagai momentum untuk mendongkrak pariwisata Indonesia (Kementerian PUPR, 2020). Sehingga untuk mencapai target

tersebut pembangunan Sirkuit Mandalika pun harus dipercepat.

Sirkuit Mandalika dibangun pada awal Januari 2020, dengan proses groundbreaking pertama kali pada tahun 2019. Proses pembangunan dilakukan dengan menggandeng Vinci Construction Grand Projects (VCGP), yakni perusahaan global berbasis di Prancis yang terkenal dalam proses konstruksi proyek infrastruktur penting berstandar internasional. Pembangunan tersebut melibatkan dana investasi sebesar 1 miliar dolar AS dengan VCGP dengan jangka waktu selama 15 tahun. Proses konstruksi ditargetkan akan selesai pada kuartal kedua tahun 2020, dengan kuartal sisanya difokuskan untuk penyelesaian pengerjaan fasilitas pendukung sirkuit sehingga dapat digunakan secara layak pada tahun 2021 (Indonesia Tourism Development Corporation, 2019).

Adanya pandemi Covid-19 di kuartal pertama tahun 2020 ternyata tidak serta merta membuat proses pembangunan sirkuit berhenti, namun justru tetap berlanjut dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ditetapkan (Wulung et al., 2020). Sehingga pada Mei 2020, PT. ITDC melaporkan bahwa progres yang dicapai dengan rincian pembebasan tanah telah sampai pada 81,57%, pemasangan pagar beton mencapai 85,23%, galian tanah sirkuit sebesar 84,47%, dan pekerjaan timbunan tanah mencapai 29,25% (Indonesia Tourism Development Corporation, 2020b). Pada Juli 2020, demi mempercepat

proses konstruksi PT. ITDC menggandeng PT. PP serta Himpunan Bank Negara (Himbara) dengan progres yang telah dicapai secara keseluruhan telah mencapai 40% dari total. Hal tersebut menyebabkan estimasi pembangunan sirkuit menjadi lebih panjang yakni diperkirakan rampung di pertengahan 2021 (Indonesia Tourism Development Corporation, 2020a). Pada Agustus 2021 atau hampir setahun semenjak progres terakhir, pengerjaan Sirkuit Mandalika telah mencapai 92% dan ditargetkan akan dapat menggelar ajang balap WSBK di bulan November 2021 (Fajrian, 2021).

Gambar 1. Sirkuit Mandalika setelah rampung dibangun



Sumber: ITDC, 2021

Agar persiapan sirkuit semakin matang dalam menggelar perhelatan WSBK, sejumlah upaya dilakukan seperti melakukan proses penyelesaian sirkuit, mempersiapkan SDM lokal di bidang teknis penyelenggaraan *event*, hingga mematangkan infrastruktur pendukung menjadi krusial dalam waktu tersebut (Kementerian Koordinator Bidang Perkonomian RI, 2021). Pasalnya Indonesia akan

menyelenggarakan *event* olahraga balap internasional setelah 25 tahun vakum menjadi tuan rumah bagi WSBK serta MotoGP setelah terakhir di tahun 1997. Meski begitu, proses pembangunan Sirkuit Mandalika merupakan salah satu yang tercepat yakni dengan memakan waktu 1 tahun lebih 1 bulan, semenjak proses pembangunan fisik yang dilakukan di Juni 2020 (Fajrian, 2021). Sehingga penyelenggaraan ajang WSBK pada November 2021 menjadi tolok ukur keberhasilan Indonesia dalam menggelar *event* olahraga balap internasional, sebelum menggelar MotoGP di bulan Maret 2022.

Upaya *Nation branding* Indonesia melalui WSBK dan MotoGP

Dalam perspektif Indonesia, keberadaan *nation branding* sendiri menjadi penting semenjak sektor pariwisata merupakan salah satu bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) di tahun 2020-2024. Hal tersebut berarti sektor pariwisata merupakan salah satu tumpuan utama dalam perekonomian nasional Indonesia, dimana dalam rencana tersebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menargetkan pemasukan devisa sebanyak 3,3-4,8 miliar dolar AS di tahun 2020 dengan peningkatan menjadi 21,5-22,9 miliar dolar AS di tahun 2024 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2020). Pandemi Covid-19 yang terjadi dalam 2 tahun terakhir jelas akan berimbas pada pencapaian target yang menjadi

lebih sulit dikarenakan pada tahun tersebut jumlah wisatawan yang datang mengalami penurunan sebesar 53,36% (Utami & Kafabih, 2021). Maka dari itu, adanya *nation branding* melalui penyelenggaraan pagelaran olahraga internasional seperti WSBK dan MotoGP menjadi momentum krusial untuk mencapai target RPJMN di tahun 2024 mendatang.

Indonesia memanfaatkan momentum *event* olahraga balap internasional WSBK dan MotoGP untuk melakukan *nation branding*, yang mana akan membentuk citra positif Indonesia terutama Mandalika sebagai destinasi pariwisata yang menarik. Presiden Joko Widodo menjelaskan bahwa Sirkuit Mandalika merupakan brand baru Indonesia yang mana tidak kalah saing dengan sirkuit MotoGP di negara-negara lainnya (Lumanauw, 2022). Selain itu, Erick Thohir selaku Menteri BUMN menjelaskan bahwa adanya ajang olahraga balap internasional seperti MotoGP di Indonesia berpotensi membuat reputasi positif Indonesia di mata dunia, karena dapat meningkatkan brand positioning Indonesia berkat promosi yang efisien dan disiarkan ke seluruh dunia, sama halnya seperti kesuksesan promosi Indonesia melalui Asian Games 2018 (Nursyamsi, 2022). Melihat pernyataan tersebut menjadi jelas bahwa Indonesia ingin menggunakan peluang promosi yang luas ke dunia melalui *event* internasional seperti WSBK dan MotoGP.

Kesuksesan pagelaran WSBK dan MotoGP di Mandalika mendapatkan berbagai tanggapan positif dari pihak MotoGP maupun para rider. Jonathan Rea, rider yang 6 kali dunia WSBK memuji aspal Sirkuit Mandalika yang memiliki cengkraman/grip yang kuat meski sedang diguyur hujan, sehingga dianggap menjadi salah satu sirkuit dengan cengkraman terbaik di dunia (Saraswati, 2021). Kemudian, Race Director MotoGP, Mike Webb memberikan pujian kepuasan dirinya atas para marshall di Sirkuit Mandalika yang mana memiliki kemampuan dan kecepatan para *marshall* dalam menangani permasalahan di lintasan (Fikriansyah, 2022). Selain itu, tanggapan positif juga berasal dari para rider mengenai lokasi Mandalika dan sekitarnya sebagai tempat yang indah. Seperti tanggapan dari rider tim Repsol Honda, Pol Espargaro mengatakan bahwa ia jatuh cinta dengan Mandalika, serta tanggapan dari rider tim Yamaha, Fabio Quartararo yang mengatakan jatuh cinta dengan negara (Indonesia) ini (VOI, 2022). Selain itu, Alex Marquez rider Tim LCR Honda dan Marc Marquez juga menikmati berbagai momen keindahan Pulau Lombok di laman Instagram pribadi mereka, seperti pada Gambar 2.:

Gambar 2. Marc Marquez dan Alex Marquez berlibur di Lombok



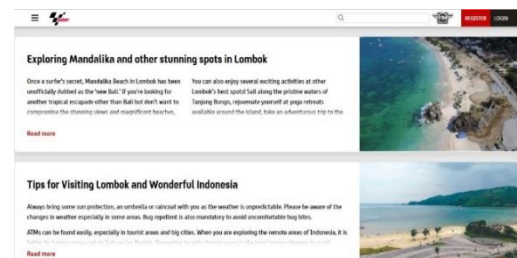
Sumber: VOI, 2022

Dalam akun Instagram mereka (@alexmarquez73 dan @marcmarquez93) menjelaskan kecintaannya terhadap Pulau Lombok yang indah. Alex mengatakan ia mendapatkan kedamaian dan cinta “Peace & love!” dalam foto tersebut. Sedangkan, Marc mengatakan bahwa ia jatuh cinta dengan Indonesia “*In love with this place #Indonesia*” (VOI, 2022). Berbagai tanggapan positif tersebut dapat membentuk persepsi publik yang positif pula baik untuk Sirkuit Mandalika, maupun Indonesia. Hal tersebut semakin diperkuat dengan para pembalap MotoGP yang memiliki penggemar hingga jutaan orang, yang terlihat di akun media sosial pribadi mereka, sehingga itu menjadi sarana *branding* Indonesia yang kuat dan efektif.

Kesuksesan *nation branding* Indonesia dapat dilihat pada dipromosikannya Indonesia di laman resmi MotoGP. Pada website tersebut diberikan berbagai informasi penting dari Mandalika dan Indonesia, mulai dari waktu, mata uang, tempat menginap, dan jadwal penayangan MotoGP Mandalika yang disiarkan ke

seluruh dunia. Hal menarik lainnya yaitu adanya penjelasan mengenai Mandalika dan spot indah lainnya di Lombok dan Indonesia, seperti pada Gambar 3.:

Gambar 3. Branding Indonesia di Website MotoGP



Sumber: MotoGP, 2022

Pada Gambar 3. dijelaskan berbagai informasi mengenai pariwisata Mandalika, Lombok, dan Indonesia. Mandalika digambarkan sebagai salah satu tempat dengan pantai yang memukau sehingga dijuluki “*New Bali*”, serta menggambarkan spot lainnya seperti Tanjung Bongo dan lain-lain. Kemudian dijelaskan berbagai tips traveling ke Lombok agar mendapatkan kenyamanan di sehari-harinya.

Melihat berbagai tanggapan dan respon komunitas internasional atas Sirkuit Mandalika, menjadikan reputasi positif bagi Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu keberhasilan dari upaya *nation branding* Indonesia, karena dapat merepresentasikan negara di mata dunia dengan baik dan mendapatkan respon positif. Kemudian, setelah upaya *nation branding* dilakukan, selanjutnya melihat keuntungan yang didapatkan

yang mana akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

***Sport tourism* Sirkuit Mandalika dan Dampak Pagelaran WSBK dan MotoGP di Mandalika**

Sirkuit Mandalika sebagai tempat penyelenggaraan *event* balap internasional seperti WSBK dan MotoGP 2022 di dapat dikategorikan sebagai *sport tourism*. Hal tersebut dikarenakan pagelaran WSBK dan MotoGP 2022 mencakup 3 kategori dari *sport tourism* yaitu berpartisipasi aktif, mengunjungi tempat-tempat olahraga, dan menonton acara/*event* olahraga. Berpartisipasi aktif dalam hal ini yaitu para atlit balap dari manca negara mengikuti *event* WSBK dan MotoGP2022. Pada *event* WSBK, bisa dilihat banyaknya tim professional dari berbagai negara, misalnya tim Kawasaki Racing yang mengandalkan rider (atlit pembalap) Jonathan Rea dan Alex Lowes, tim Ducati dengan Scott Redding dan Michael Ruben Rinaldi, tim Yamaha yang menggunakan rider Toprak Razgatlioglu dan Andrea Locatelli sebagai andalan mereka, dan lain-lain (Iswandi, 2021). Sementara itu, untuk MotoGP 2022 Mandalika, terdapat 24 rider yang terdiri dari tim-tim professional seperti tim Aprilia dengan Aleix Espargaro dan Maverick Vinales, tim LCR Honda Idemitsu dengan memakai rider Takaaki Nagakami, tim Honda dengan Marc Marquez dan Pol Espargaro, dan tim Yamaha dengan rider-nya yaitu Fabio Quartararo dan Franco Morbidelli,

serta tim-tim lainnya (CNN Indonesia, 2022).

Sport tourism terlihat juga dari pengunjung tempat-tempat olahraga pada hal ini yaitu banyaknya wisatawan yang datang ke Mandalika, karena adanya pagelaran olahraga balap internasional tersebut. Seperti contohnya, pada saat perencanaan dan pembangunan Sirkuit Mandalika terdapat 126.000 wistawan manca negara di bulan September 2021 yang mana ini mengalami kenaikan jumlah wisatawan sebesar 1,4% dibandingkan dengan Agustus 2021 (Safitri, 2021). Selain itu, *sport tourism* juga mencakup penonton, yang dapat diartikan penonton WSBK dan MotoGP yang hadir ke tempat tersebut untuk menonton acara olahraga tersebut secara langsung. Terhitung penonton selama pagelaran *event* olahraga balap WSBK di Mandalika mencapai 25.000, dan pada *event* MotoGP 2022 Mandalika, penonton mencapai 102.801 orang (Dananjaya, 2021) (Fikri, 2022). Melihat data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pagelaran WSBK dan MotoGP di Mandalika sukses menjadi *sport tourism* Indonesia, karena mampu menarik atensi publik internasional.

Keuntungan dari digelarnya *event* WSBK dan MotoGP sebagai sport toursim terlihat dari berbagai bidang, misalnya berdampak menggerakkan perekonomian dalam hal ini yaitu pembangunan wilayah dan infrastruktur, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan investasi

(Masjhoer & Tyas, 2019). Keuntungan tersebut juga merupaakn salah satu aspek dari *nation branding* hexagonal dari Simon Anholt yaitu tourism dan investment. Secara lebih rinci, dampak dari WSBK dan MotoGP di Mandalika dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penggerak Perekonomian Wilayah

Pagelaran WSBK dan MotoGP menjadi penggerak perekonomian Mandalika dan wilayah sekitarnya, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno menjelaskan bahwa pagelaran *event* World Superbike (WSBK) menciptakan *multiplier effect* (dampak berganda) yang mana terlihat dari peningkatan pendapatan pariwisata setempat dan menyerap tenaga kerja. Salah satu contohnya yaitu dengan diawali adanya WSBK dan disusul oleh MotoGP, para pengusaha hotel, homestay, Sarana Hunian Wisata, dan penginapan mendapatkan keuntungan yang banyak terlihat dari meningkatnya okupansi bisnis tersebut menjelang *event* balap tersebut, hingga 5000 akomodasi (kamar) telah penuh terisi (Riaman, 2022). Selain itu, berdampak kepada 300 UMKM di Mandalika dan sekitarnya yang mendapatkan keuntungan besar hingga total 1.2 miliar rupiah. Hal tersebut menjadi salah satu langkah yang bagus dalam pemulihan ekonomi nasional, dan menutup rugi selama pandemi sebelumnya (Gumilar, 2022).

2. Pembangunan Infrastruktur

WSBK dan MotoGP di Mandalika tentu berdampak kepada

pembangunan infrastruktur di wilayah sekitar. Hal tersebut dikarenakan Indonesia ingin menjadi tuan rumah yang kompeten dan dapat memberikan kenyamanan untuk para tamu manca negara. Pembangunan infrastruktur di Mandalika dan sekitarnya misalnya seperti pembangunan jalan Kute-Songgong dengan panjang 5,3 kilometer, bypass BIL-Mandalika dengan panjang 17,3 kilometer, perluasan jalan provinsi Kuta-Keruak dengan panjang 5,6 kilometer, pelebaran jalan depan Sirkuit Mandalika menjadi jalan 2 jalur 4 lajur, perbaikan 196 rumah warga, pembangunan drainase yang lebih baik, area parkir, dan pembangunan gapura (Irmansyah, 2021). Pembangunan infrastruktur ini juga akan berdampak kepada kehidupan masyarakat sekitar yang menjadi lebih mudah.

3. Penyerapan Tenaga Kerja

Selain itu, WSBK di Mandalika juga menimbulkan dampak penyerapan tenaga kerja lokal sebesar 1.475 orang dengan bekerja sebagai kru medis, marshal, kru *event*, dokumentasi, dll. Tenaga kerja lokal tersebut diambil dari wilayah sekitar Mandalika sehingga membantu menggerakkan perekonomian Mandalika dan sekitarnya (Safitri, 2021). Berlanjut ke MotoGP, menimbulkan penyerapan tenaga kerja hingga 6.900 orang yang mana terdiri dari berbagai sektor usaha seperti konstruksi, UMKM, transportasi logistik, kuliner, dan akomodasi (penginapan). Sektor konstruksi pembangunan jalan

menyerap 300 orang, UMKM 3.000 orang, transportasi logistik 1.500 orang, kuliner 900 orang, dan sektor akomodasi 500 orang (Paat, 2022). Penyerapan tenaga kerja ini dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas daerah sekaligus guna mengurangi angka pengangguran yang ada di Provinsi NTB.

4. Menarik Investasi

Penyelenggaraan WSBK dan MotoGP yang merupakan *event* besar, dapat mengundang perhatian serta minat para investor baik dari dalam dan luar negeri hingga berjumlah 14 investor. Hal ini terlihat dari meningkatnya investasi ke pengembangan pariwisata KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika sebanyak 3x lipat, hingga menyentuh angka Rp. 2,2 triliun (Wahyudi, 2022). Angka yang besar tersebut mengartikan bahwa *event* olahraga balap di Sirkuit Mandalika menarik dan memiliki potensi besar di masa depan.

Berbagai keuntungan yang didapatkan tersebut menjadi suatu potensi besar dalam pemulihan serta menata kembali perekonomian negara pasca pandemi Covid-19. Kemudian juga mempengaruhi perkembangan pariwisata di Lombok yang kedepannya akan berkembang pesat dikarenakan adanya *event* olahraga balap yang rutin dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa upaya Indonesia membangun *sport tourism* dan *nation*

branding melalui momentum WSBK dan MotoGP ini sukses mencapai kepentingan nasional Indonesia di bidang ekonomi dan pariwisata.

KESIMPULAN

Penyelenggaraan *event* olahraga balap internasional seperti WSBK dan MotoGP di Sirkuit Mandalika telah mendatangkan beragam efek positif dalam berbagai bidang terutama dari segi *nation branding* serta dampak berganda yang dirasakan di sektor ekonomi bagi host-country nya. Hal tersebut didapatkan melalui adanya pembangunan fasilitas *sports tourism* yakni Sirkuit Mandalika yang telah terintegrasi dengan berbagai fasilitas penunjang lain beserta dengan adanya pagelaran *event* olahraga balap yang diselenggarakan. Penyelenggaraan *event* tersebut menjadi salah satu momentum krusial dalam upaya untuk mewujudkan kebangkitan pariwisata Indonesia yang sempat terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Hal ini juga menjelaskan betapa pentingnya sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia, setelah melihat berbagai upaya yang dilakukan pemerintah agar dapat meningkatkan *leverage* negara di kalangan masyarakat internasional. Pembangunan serta penyelenggaraan *event* olahraga balap internasional di Mandalika merupakan salah satu rencana jangka panjang Indonesia agar dapat menjadi salah satu destinasi pusat bagi pariwisata dunia dengan memanfaatkan beragam potensi yang dimilikinya.

Melalui artikel ini penulis berharap agar kedepan semakin banyak tulisan yang mengkaji tentang keberadaan Sirkuit Mandalika secara umum dan dampaknya bagi Indonesia pada berbagai bidang. Kajian mengenai *sports tourism* khususnya dalam hal penggeralaran *event* olahraga balap juga menjadi salah satu research gap yang dapat diperdalam kembali, terutama jika dikaitkan dengan pariwisata Indonesia. Hal ini menjadi penting bagi penulis berikutnya agar dapat melihat kaitan antara kedua variabel tersebut dari berbagai pendekatan ilmiah yang ada. Sehingga akan dapat memperkaya kajian mengenai topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice. The Upside of Global Branding: Second Edition*. London: Butterworth- Heinemann.
- Budisatria, T., Hasibuan, B. H., Ghassani, S., & Nazareth, R. (2021). Peran Pembangunan Infrastruktur Pariwisata dalam Pembentukan *Branding* Pariwisata Lombok Pasca Pandemi. *Jurnal Kepariwisata*, 5(1). Retrieved from <https://journal.stp-bandung.ac.id/index.php/jk/article/view/238>
- Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 164–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pd.6000059>
- Chotijah, S. (2021). Relasi Media Destinasi Superprioritas Mandalika dalam Pemberitaan Kesiapan Pelaksanaan *Event* MotoGP 2021. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 14-22.
- CNN Indonesia. (2022, Maret 14). *Daftar 24 Pembalap MotoGP Mandalika*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20220314125043-156-770864/daftar-24-pembalap-motogp-mandalika>
- Damuri R. Y, Christian, D, and Atje, R. (2015). Kawasan Ekonomi Khusus dan Strategis di Indonesia: Tinjauan atas Peluang dan Permasalahan. In *CSIS Indonesia*. https://www.csis.or.id/uploaded_file/research/special_economic_zone_policy_framework_and_prosp%0Aects.pdf
- Dananjaya, D. (2021, Oktober 19). *Update WSBK Mandalika, Jumlah Penonton 25.000 Orang dan Sudah 2 Kali Vaksin*. Retrieved from Kompas: <https://otomotif.kompas.com/read/2021/10/19/064100015/update-wsbk-mandalika-jumlah-penonton-25.000-orang-dan-sudah-2-kali-vaksin>
- Fajarica, S. D., Teluma, A. R. L., & Safitri, B. V. (2022). Persepsi

- Masyarakat Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Terhadap Informasi Publik Pembangunan Sirkuit MotoGP. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i1.167>
- Fajrian, H. (2021). *Progres Sirkuit Mandalika Sudah 92%, ITDC Klaim Tercepat di Dunia*. Katadata. <https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/6119be3de9d51/progres-sirkuit-mandalika-sudah-92-itdc-klaim-tercepat-di-dunia>
- Fikri, I. (2022, Maret 27). *Penonton MotoGP Mandalika 2022 Tembus 102.801 Orang, MotoGP Malaysia Punya Target Lebih Tinggi*. Retrieved from Motorplus: <https://www.motorplus-online.com/read/253206082/penonton-motogp-mandalika-2022-tembus-102801-orang-motogp-malaysia-punya-target-lebih-tinggi>
- Fikriansyah, I. S. (2022, Maret 22). *Tim Marshal Sirkuit Mandalika Dipuji Race Director MotoGP*. Retrieved from Detik.com: <https://oto.detik.com/otosport/d-5994798/tim-marshall-sirkuit-mandalika-dipuji-race-director-motogp>
- Gibson, H. J. (1998). *Active sport tourism: who participates? Leisure studies*, 17(2), 155-170.
- Gumilar, P. (2022, Maret 19). *MotoGP Mandalika Beri Kadi, 300 UMKM Raup Untung RP 1,2 Miliar*. Retrieved from bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220319/9/1512576/motogp-mandalika-beri-kado-300-umkm-raup-untung-rp12-miliar>
- Irmansyah, N. (2021, Desember 23). *Pembangunan Infrastruktur Sirkuit Mandalika Dikebut Jelang MotoGP*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/2604001/pembangunan-infrastruktur-sirkuit-mandalika-dikebut-jelang-motogp>
- Iswandi, H. (2021, Oktober 20). *Ini Daftar Pembalap WSBK yang Bakal Berlaga di Sirkuit Mandalika, Ada Rider Berdarah Indonesia*. Retrieved from Wartalombok.com: <https://wartalombok.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-1072840190/ini-daftar-pembalap-wsbk-yang-bakal-berlaga-di-sirkuit-mandalika-ada-rider-berdarah-indonesia>
- Giampiccoli, A., Lee, S. 'Shawn, & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229–248. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.787050>

- Gibson, H. J. (1998). Active *sport tourism*: who participates? *Leisure studies*, 17(2), 155-170.
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A., & Bagdasarian, V. (2014). *Sports tourism*. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21(2), 92-96. <https://doi.org/10.2478/pjst-2014-0009>
- Hartono, S. (2018). Mandalika punya kita. *Exotica Senggigi*, 4-10. <https://www.bpkp.go.id/public/upload/unit/ntb/files/exo2018.pdf>
- Indonesia Tourism Development Corporation. (2019). *Sirkuit Mandalika Bukan Dibangun Dengan Biaya Rp 3,6 T*. ITDC. <https://itdc.co.id/press-release/sirkuit-mandalika-bukan-dibangun-dengan-biaya-rp-36-t-20191220060940>
- Indonesia Tourism Development Corporation. (2020a). *Kejar MotoGP Indonesia 2021, ITDC Gandeng PT. PP dan Himbara Untuk Percepat Pembangunan Sirkuit Mandalika*. ITDC. <https://itdc.co.id/index.php/news/culture-illusionist-buka-pesonanusa-dua-fiesta-2019-20191217142846>
- Indonesia Tourism Development Corporation. (2020b). *Pembangunan Sirkuit Mandalika Terus Tunjukkan Progres Positif*. ITDC. <https://itdc.co.id/index.php/press-release/pembangunan-sirkuit-mandalika-terus-tunjukkan-progres-positif-20200603041759>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020, Agustus 15). *Menparekraf: Pemulihan Ekonomi Pariwisata Secara Umum Jadi Fokus di 2021*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/28599/menparekraf-pemulihan-ekonomi-pariwisata-secara-umum-jadi-fokus-di-2021/0/berita>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf / Baparekraf 2020-2024*. In *Kemenparekraf RI*. <https://epformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2021). *Rakornas 5 Destinasi Wisata Super Prioritas, Kemenparekraf Fokus pada Destinasi & Sumber Daya Manusia*. Kemenparekraf RI. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/rakornas-5-destinasi-wisata-super-prioritas-kemenparekraf-fokus-pada-destinasi-sumber-daya-manusia/>
- Kementerian PUPR. (2020). *Sinergitas Pengembangan Lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas*. *Kementrian PUPR*, 1-66.

- [https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin BPIW SINERGI Edisi 44 - Januari 2020.pdf](https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin%20BPIW%20SINERGI%20Edisi%2044%20-%20Januari%202020.pdf)
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 105–118. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0051>
- Lumanauw, N. (2022, Maret 16). *Jokowi: Sirkuit Mandalika Brand Baru Indonesia*. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/olahraga/903219/jokowi-sirkuit-mandalika-brand-baru-indonesia>
- Masjhoer, J. M., & Tyas, D. W. (2019). Model Pengembangan International Musi Triboaton sebagai Atraksi Sport tourism. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2).
- MotoGP. (2022). *Pertamina Grand Prix of Indonesia*. Retrieved from MotoGP: <https://www.motogp.com/en/event/INDONESIA#destination-guide>
- Nursyamsi, M. (2022, Maret 6). *Erick: MotoGP Dongkrak Brand Positioning Indonesia di Mata Dunia*. Retrieved from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/r8bnqv423/erick-motogp-dongkrak-brand-positioning-indonesia-di-mata-dunia>
- Oktari, R. (2021, Juli). *Sirkuit Mandalika Siap Jadi Tuan Rumah WSBK 2021*. Retrieved from Indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/video-grafis/sirkuit-mandalika-siap-jadi-tuan-rumah-wsbk-2021>
- Ruhlelessin, M. F. (2021, November 12). *Fakta tentang Sirkuit Mandalika, akan diresmikan Jokowi hari ini (12/11)*. Retrieved from Kontan: <https://nasional.kontan.co.id/news/fakta-tentang-sirkuit-mandalika-akan-diresmikan-jokowi-hari-ini-1211>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 5(9). <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Sanapiah, F. (1992). *Format-Format Penelitian Sosial*. Rajawali Press.
- Saraswati, S. M. (2021, November 22). *Wet Race Perdana, Sirkuit Mandalika Dibanjiri Pujian Rider WSBK*. Retrieved from Motorsport.com: <https://id.motorsport.com/wsbk/news/wet-race-sirkuit-mandalika-dibanjiri-pujian-wsbk/6807589/>
- Satrio, M. A. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ‘Wonderful Indonesia’. *Indonesian Perspective*, 6(1), 65–85.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sun, Q. (2009). An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of *Nation branding*. *Dissertation for Doctor of Philosophy, University of North Texas*. Retrieved from https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc12204/m2/1/high_res_d/dissertation.pdf
- Supriadi, Y. (2022, Maret 18). *Tanggal berapa MotoGP Mandalika 2022? Ini Jadwal Resmi Balapan MotoGP 2022 Khusus Sabtu dan Minggu*. Retrieved from [deskjabar.com: https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/olahraga/pr-1134013609/tanggal-berapa-motogp-mandalika-2022-ini-jadwal-resmi-balapan-motogp-2022-khusus-sabtu-dan-minggu](https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/olahraga/pr-1134013609/tanggal-berapa-motogp-mandalika-2022-ini-jadwal-resmi-balapan-motogp-2022-khusus-sabtu-dan-minggu)
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Vanani, A. B., & Suselo, D. (2021). Determinasi Resesi Ekonomi Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *Menara Ekonomi*, 7(2). Retrieved from [p/menaraekonomi/article/viewFile/2634/pdf](https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/viewFile/2634/pdf)
- VOI. (2022, Februari 9). *MotoGP Riders Praise The Beauty Of Lombok, Espargaro: Falling In Love With You Mandalika*. Retrieved from VOI: <https://voi.id/en/sports/132892/motogp-riders-praise-the-beauty-of-lombok-espargaro-falling-in-love-with-you-mandalika>
- Wahyudi, N. A. (2022, Januari 13). *Jelang MotoGP 2022, Investasi untuk KEK Mandalika Naik 3 Kali Lipat*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220113/12/1488637/jelang-motogp-2022-investasi-untuk-kek-mandalika-naik-3-kali-lipat>
- Wulung, S. R. ., Puspasari, A. H., Zahira, A., Mutiara, I. N., Mutiah, K., Triastika, M., Yulian, V. R. D., Yuliana, R., Fibriani, S. A., Nabila, T. A. S., & Yulian, V. R. D. (2020). Destinasi Super Prioritas Mandalika dan Covid-19. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 83–91. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/8552>