

Analisis Strategi *Nation Branding* Melalui Penyelenggaraan MotoGP Mandalika

Endisha Diroja Kurniawan¹, Lalu Puttrawandi Karjaya², Valencia Husni³

¹Endisha Diroja Kurniawan: Hubungan Internasional, FHISIP, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83111

²Lalu Puttrawandi Karjaya: Hubungan Internasional, FHISIP, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83111

³Valencia Husni: Hubungan Internasional, FHISIP, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83111

ABSTRACT

This research discusses the government's strategy to accelerate economic development which has been realized through the formation of Special Economic Zone (SEZ), but in this research the SEZ discussed is the Mandalika SEZ. In the Mandalika SEZ, the Pertamina Mandalika International Circuit was built as the location for the MotoGP. The implementation of the Mandalika MotoGP is the focus of this research. Through the implementation of the Mandalika MotoGP Sport Tourism, the government hopes to be able to carry out Nation Branding efforts to build a good image of Indonesia and carry out repositioning of the country. In this research the author uses Simon Anholt's Nation Branding concept which uses the Hexagonal Model as the research variable, and uses Spillane's Sport Tourism concept. Then the author uses qualitative research methods using secondary data obtained through academic journals, electronic journals, government websites, the latest online news, and articles. From these sources, the author then processes the data obtained to obtain research results based on these data. The result of this research is the success of the government's strategy in improving the country's image. This is proven by the increase in Indonesia's ranking on the Nation Brand Index (NBI) list.

Keywords: *Mandalika SEZ, MotoGP, Nation Branding.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai upaya pemerintah dalam melakukan percepatan pembangunan ekonomi yang sudah direalisasikan melalui pembentukan Kawasan Ekonomi Eksklusif (KEK), namun di penelitian ini KEK yang dibahas adalah KEK Mandalika. Pada KEK Mandalika dibangun Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika sebagai lokasi diselenggarakannya MotoGP. Penyelenggaraan MotoGP Mandalika inilah yang menjadi fokus pada penelitian ini. Melalui penyelenggaraan Sport Tourism MotoGP Mandalika ini, pemerintah berharap mampu melakukan upaya *Nation Branding* untuk membangun citra baik Indonesia serta melakukan *repositioning* negara. Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep *Nation Branding* milik Simon Anholt yang menggunakan Hexagonal Model sebagai variabel penelitiannya, serta menggunakan konsep *Sport Tourism* milik Spillane. Kemudian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal akademik, jurnal elektronik, *website* pemerintah, berita online terkini, dan artikel. Dari sumber-sumber tersebut kemudian penulis mengolah data yang didapatkan sehingga mendapatkan hasil penelitian berdasarkan data-data tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah berhasilnya strategi pemerintah dalam meningkatkan citra negara. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya peringkat negara Indonesia pada daftar Nation Brand Index (NBI)

Kata Kunci: KEK Mandalika, MotoGP, *Nation Branding.*

PENDAHULUAN

Upaya akselerasi yang merata pada sektor pembangunan Indonesia adalah hal yang menjadi tujuan utama dari pemerintah. Dalam rangka merealisasikan upaya tersebut maka pemerintah mengeluarkan inovasi terbaru yaitu menciptakan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pada suatu daerah tertentu. Hal ini tertuang pada Undang-undang No.39 Tahun 2009 pasal 1 poin pertama Kawasan Ekonomi Khusus adalah kawasan dengan batas tertentu

dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2009 Tentang Kawasan Ekonomi Khusus, 2009). Sudah dijelaskan pada Pasal 2 mengenai fungsi dari KEK adalah guna menampung kegiatan industri, ekspor, impor serta kegiatan ekonomi lainnya yang berpotensi memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan mampu bersaing secara internasional

Salah satu Kawasan Ekonomi Khusus berada di Indonesia yang akan dibahas pada penelitian ini ialah KEK Mandalika. Daerah Mandalika terpilih menjadi Kawasan Ekonomi Khusus dikarenakan daerah ini menawarkan wisata bahari dengan pesona pantai dan bawah laut yang memukau. Selain itu, Kawasan Mandalika juga memiliki luas sekitar tiga kali lipat dari Nusa Dua. Di mana seluas 350 ribu meter persegi diperuntukkan untuk area komersial, serta 120 hektare taman. Apabila dibandingkan dengan wilayah Nusa Dua dengan luas 300Ha mampu menarik hingga satu juta wisatawan Internasional (*Ini Keunggulan KEK Mandalika Dibanding Nusa Dua | Republika Online*, n.d.). Daerah Mandalika ini dipilih menjadi KEK karena pada saat itu oleh pemerintah diharapkan mampu untuk menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak lagi untuk datang berkunjung ke KEK Mandalika ini. Vinci Construction Grands Project (VCGP) bekerja sama dengan ITDC yang merupakan lembaga yang telah dipercayai untuk mengelola pembangunan sirkuit di Mandalika. VCGP ini sendiri merupakan anak dari perusahaan konstruksi internasional yang berasal dari Prancis. Diperkirakan pembangunan sirkuit Mandalika ini menghabiskan biaya pembangunan sekitar Rp4,5 triliun. Pembangunan sirkuit ini bertujuan agar Indonesia supaya mampu menjadi tuan rumah MotoGP (*Sejarah Sirkuit Mandalika, Siap Jadi Tuan Rumah MotoGP 2022 - Carmudi Indonesia*, n.d.).

Untuk menggelar MotoGP di Mandalika yang merupakan proyek terbesar dari KEK Mandalika ini memakan biaya sekitar Rp800 miliar hingga 900 miliar yang bersumber dari ITDC serta anggaran dari Vinci Construction sekitar US\$ 1 miliar atau sekitar Rp14 T. selain itu juga menarik penanam modal yang besar dari ajang tersebut guna jangka panjang dan pendek. Penyelenggaraan perlombaan besar di Indonesia seperti MotoGP Mandalika merupakan suatu wujud dari kegiatan *Nation Branding* yang merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk mempengaruhi sifat publik, dalam hal ini juga melibatkan dimensi-dimensi hubungan internasional. Selain dimensi yang berkaitan dengan pengaruh pemerintah terhadap masyarakat dari negara lain, terdapat juga suatu dimensi yang terdapat interaksi kelompok kepentingan suatu negara terhadap kelompok kepentingan di negara lain. Dalam hal ini, dimensi publik sangatlah dalam suatu perubahan selain itu juga memiliki pengaruh pada perilaku diplomasi (Ma'mun, 2012). Oleh karena itu, *Nation Branding* berpengaruh pada pembentukan image pada suatu negara, pembentukan opini publik yang mempengaruhi persepsi pada negara tersebut, membangun ketertarikan masyarakat internasional terhadap suatu negara dan mempengaruhi perilaku publik (Melissen, 2006).

Oleh karena itu, dapat ditarik benang merah bahwasanya seluruh persiapan tersebut dilakukan dengan tujuan yang berujung pada berjalan upaya *Nation Branding* Indonesia melalui sport tourism MotoGP Mandalika. Karena itulah penyelenggaraan perlombaan seperti MotoGP Mandalika ini merupakan kesempatan yang sangat besar dan penting bagi Indonesia untuk membangun identitasnya yang menjadikan negara tersebut terlihat menarik dan unik (Higham & Hinch, 2009). Dengan diselenggarakannya MotoGP di Mandalika merupakan momentum yang sangat tepat untuk Indonesia memamerkan kemegahan serta keunikan negara Indonesia. Hal ini dikarenakan bentang alam di Indonesia yang menjadi daya Tarik

utama bagi masyarakat internasional agar mau datang kembali ke Indonesia. Melalui penyelenggaraan ini Indonesia berharap mampu untuk membentuk citra yang baik bagi Indonesia serta menciptakan peluang pasar di masyarakat internasional (Simanungkalit et al., 2023).

Dalam penyelenggaraan perlombaan, sebuah negara tuan rumah biasanya menjadikan momentum ini untuk mencapai kepentingan nasionalnya, memperoleh eksposur global serta image positif yang mampu meningkatkan citra dan brand identity. Citra suatu negara bisa dikaji melalui 6 indikator yang menjadi strategi untuk mencapai *Nation Branding* yaitu ekspor yang membangun citra produk nasional kompetitif dengan campur tangan media sebagai upaya dari brand positioning suatu produk milik Mandalika (*Pemerintah Siapkan Penunjang Wisata Jelang MotoGP Mandalika | Republika Online*, n.d.). Adapun diantaranya berupa governance yang membangun citra pemerintahan bersih dan kompeten berupa campur tangan Kemenparekraf dalam menyediakan atraksi bagi para wisatawan serta aturan untuk memudahkan para wisatawan, lalu investment yang berkaitan dengan ketertarikan investor untuk menanam modal di sekitar sirkuit Mandalika, culture yang berkaitan dengan kekayaan budaya seperti masyarakat lokal dengan mempromosikan produk-produk budaya tradisional, tourism berkaitan dengan ketertarikan wisatawan yang berkunjung, serta people yang berkaitan dengan sumber daya manusia unggul dan juga ramah (*Nation Branding, Agenda Bangsa Setelah Asian Games - Jawa Pos*, n.d.). Dengan begitu, dapat ditarik benang merah bahwa fungsi dari adanya *Nation Branding* ini adalah untuk menarik *Trader, Tourist, dan Investor*.

Pada penelitian skripsi ini akan difokuskan mengenai Strategi *Nation Branding* Indonesia melalui Penyelenggaraan MotoGP Mandalika dengan cara menanamkan nilai-nilai kebudayaan juga identitas nasional yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan pada dunia internasional agar adanya pencapaian kepentingan nasional diantaranya seperti pariwisata, investasi bahkan hubungan luar negeri. Seluruh negara di dunia berlomba-lomba untuk membangun citra baik negaranya melalui *Nation Branding* agar memudahkan negara untuk berhubungan ataupun berinteraksi dengan negara lainnya (Frederick et al., 2022). Dengan adanya *Nation Branding* yang baik maka akan memudahkan suatu negara untuk mencapai keberhasilan saat menjalin kerja sama dan juga berkompetisi dengan negara-negara dunia lainnya.

Pada penyelenggaraan MotoGP di Sirkuit Mandalika di Lombok merupakan salah satu bentuk dari *sport tourism* yang menjadi pintu gerbang menuju terwujudnya upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Penyelenggaraan MotoGP ini diharapkan mampu untuk menarik wisatawan dalam negeri/lokal maupun wisatawan internasional yang memiliki cakupan lebih luas agar datang untuk berkunjung ke Lombok, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar dari penyelenggaraan perlombaan ini mencakup seluruh masyarakat dunia. Dengan adanya penyelenggaraan perlombaan MotoGP Mandalika ini, Indonesia telah berusaha untuk membangun citra baik dan positif bahwa Indonesia memiliki keberagaman kebudayaan serta kekayaan alam khas Indonesia. Selain itu juga pada momentum ini memamerkan keberhasilan negara dalam mengelola negaranya sehingga dapat membangun Sirkuit Mandalika yang megah dan mampu menyukseskan penyelenggaraan MotoGP. Atas dasar inilah maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Indonesia dalam penyelenggaraan MotoGP Mandalika sebagai instrumen Diplomasi Publik untuk mewujudkan *Nation Branding* Indonesia dengan citra yang baik dan positif khususnya dari dimensi pariwisata, kebudayaan dan ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Adapun beberapa literatur yang relevan dan berkaitan dengan penelitian mengenai strategi *Nation Branding* Indonesia melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika antara lain:

Pertama, penelitian ini dibuat pada tahun 2020 oleh seorang dosen program studi ilmu komunikasi di Universitas Teuku Umar yang juga merupakan lulusan Universitas Diponegoro, penulis jurnal ini bernama Romi Iriandi Putra. Penelitian pada jurnal yang telah dibuat dan disusun oleh Romi ini berjudul **“Strategi Membangun *Nation Branding* Indonesia dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018”** (Putra, 2020). Pada hasil penelitian ini Romi menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk membangun *Nation Branding* di Asian Games adalah dengan pengelolaan media, menonjolkan unsur budaya Indonesia, melakukan diplomasi global, menciptakan branding yang saling berkolaborasi, dan melakukan kampanye sesudah perlombaan. Selain membangun *Nation Branding*, diperlukan beberapa elemen yaitu identitas brand, positioning, dan citra brand yang semuanya fokus pada satu tujuan yaitu meningkatkan perdagangan, pariwisata, dan juga investasi dalam negeri. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian milik Romi Iriandi Putra ialah terdapat pada perbedaan variabel kedua yaitu perbedaan fokus perlombaan yang diteliti. Pada penelitian Romi berfokus pada Strategi *Nation Branding* Indonesia melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada analisis Strategi *Nation Branding* Indonesia melalui penyelenggaraan perlombaan MotoGP Mandalika.

Kedua, penelitian yang dibuat dan diterbitkan pada Jurnal Moderat, Volume 8, Nomor 2, tahun 2022. Penelitian ini dibuat oleh Vicky Rahmadana Y. H. D. dan Havidz Ageng Prakoso. Penelitian yang digunakan berjudul **“Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika Sebagai Upaya Peningkatan *Nation Branding* Indonesia”** (Deppman, 2022). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Indonesia sebagai negara host dalam penyelenggaraan WSBK dan MotoGP mencoba untuk melakukan upaya *Nation Branding* untuk mendongkrak kembali reputasi Indonesia di masyarakat Internasional. Selanjutnya pada bagian pembahasan, Vicky dan Havidz menjelaskan mengenai upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Indonesia pada perlombaan WSBK dan MotoGP. Adapun yang menjadi pembeda dengan skripsi ini yaitu pada penelitian yang dibuat oleh Vicky dan Havidz hanyalah sebatas pemaparan yang berakhir pada hasil dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Indonesia saja. Berbeda halnya dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini penulis berusaha untuk mengkaji dan menganalisis upaya-upaya apa saja yang digunakan oleh Indonesia dalam membangun *Nation Branding* kemudian dilanjutkan dengan analisis implikasi dan keberhasilan strategi upaya *Nation Branding* yang telah dilakukan oleh Indonesia.

Ketiga, penelitian ini merupakan penelitian yang diterbitkan oleh International Journal of Research Publikations (IJRP) volume 62, nomor 1 yang diterbitkan pada Oktober 2020. Penelitian pada jurnal yang berjudul **“The Implementation of Indonesias Publik Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a *Nation Branding* on Attracting Japanese Tourists (2014-2016)”** (Sari, 2020) ditulis oleh Tri Wulan Sari. Tri Wulan Sari merupakan seorang mahasiswa fakultas Ilmu Sosial di President University, Jawa Barat, Indonesia. Pada penelitian ini, Tri Wulan Sari membahas mengenai bagaimana implementasi dari publik diplomasi Indonesia untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia* yang nantinya diharapkan untuk mampu menarik kunjungan wisatawan asing asal Jepang. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi-strategi publik diplomasi yang digunakan oleh Indonesia untuk menarik minat wisatawan asing asal Jepang. Strategi yang digunakan oleh Indonesia

yaitu BAS (*Branding, Advertising, and Selling*) dan POSE (*Paid Media, Social Media, and Endorse*). Perbedaan penelitian antara penelitian ini dengan penelitian Tri Wulan Sari adalah pada penelitian Tri Wulan Sari menggunakan teori analisis SWOT sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis konsep *Nation Branding* dan Diplomasi Publik.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif-analitik. Hal yang dimaksud dengan penelitian deskriptif-analitik ialah melakukan suatu kegiatan penelitian dalam ilmu hubungan internasional dengan mengamati permasalahan yang ada kemudian dilakukan pengumpulan data. Metode deskriptif –analitik cocok digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk memaparkan fakta-fakta berkaitan dengan penyelenggaraan MotoGP Mandalika terhadap pembentukan *Nation Branding* Indonesia sebagai tuan rumah penyelenggaraan perlombaan ini. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang melibatkan analisis deskriptif berdasarkan sudut pandang peneliti dan didukung oleh fakta yang diamati. Untuk tipe analisis menggunakan tipe korelasional dan tingkat analisis pada penelitian ini menggunakan tingkat analisis negara (*state level*). Berikutnya, data yang digunakan oleh penulis ialah data sekunder yang diperoleh dari kajian kepustakaan. Ruang lingkup waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah dalam rentang waktu 2021 sampai dengan tahun 2022.

KERANGKA PEMIKIRAN

KONSEP NATION BRANDING

Nation Brand merupakan citra dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut seperti persepsi mereka umumnya dipengaruhi oleh stereotyping, pemberitaan di media, juga pengalaman pribadi. Sedangkan untuk *Nation Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Konsep ini digunakan untuk memanfaatkan soft power suatu negara. *Nation Branding* dapat digunakan sebagai aplikasi strategi branding dan teknik komunikasi pemasaran untuk mendefinisikan citra suatu negara. Branding dipandang relevan dengan suatu negara, terutama dalam hal bagaimana negara itu ditampilkan kepada dunia.

Tujuan utama dari nation brand adalah untuk meningkatkan citra yang baik dari sebuah negara, agar nantinya mampu meningkatkan identitas nasionalnya, kegiatan ekspor barang yang meningkat, serta menarik penanam modal dan wisatawan mancanegara. Dengan menyelenggarakan ajang olahraga tingkat internasional di suatu negara menjadikan ini sebagai salah satu cara meningkatkan citra baik. Contohnya seperti Indonesia sebagai tuan rumah penyelenggaraan MotoGP Mandalika. Diyakini bahwa Indonesia sebagai negara tuan rumah dapat menggunakan kegiatan ini untuk meningkatkan citra nasionalnya dan menerapkan strategi branding nasionalnya. Sehingga, pada akhirnya nanti olahraga MotoGP bertaraf internasional ini diyakini dapat meningkatkan visibilitas Indonesia di dunia dan berdampak pada peningkatan visibilitas, reputasi, dan pengakuan produk Indonesia di pasar global (Anholt, 2003). Dalam buku milik Simon Anholt, terdapat penjelasan mengenai Nation Brand Hexagon yang terdiri dari pariwisata, ekspor, pemerintah, investasi dan imigrasi,

warisan budaya, dan orang. Enam variabel inilah yang nantinya digunakan untuk menganalisis strategi *Nation Branding*.

Pada dasarnya, branding membantu menciptakan citra dan persepsi positif dari sebuah kota, wilayah atau negara di mata publik. Hal ini dapat membantu secara keseluruhan dalam dunia yang semakin kompetitif, salah satunya adalah pariwisata (Anholt, 2002). Sehingga, dengan adanya Hexagonal Model dari *Nation Branding* ini maka akan memudahkan penulis untuk menganalisis strategi *Nation Branding* Indonesia melalui penyelenggaraan MotoGP di Mandalika. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan mengenai Hexagonal Model oleh Simon Anholt (Zulkarnaen & Bachri, 2017):

- (1) **People**, atau orang merupakan sumber daya yang sangat penting bagi suatu negara. Orang di sini sebagai pelaku yang akan mewujudkan keberhasilan suatu negara (Zulkarnaen & Bachri, 2017).
- (2) **Tourism**, atau Pariwisata adalah suatu perjalanan untuk tujuan rekreasi atau liburan, dengan wisatawan meninggalkan rumah mereka untuk pengalaman rekreasi (Zulkarnaen & Bachri, 2017)
- (3) **Exports**, atau Ekspor adalah metode pengiriman barang produk yang dilakukan dari satu negara lalu ke negara lainnya. Perusahaan dengan usaha kecil dan menengah sering kali menggunakan prosedur ini sebagai strategi utama mereka dalam persaingan internasional. Bagi Indonesia sendiri, cara yang bisa dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan memberikan kesempatan kepada daerah untuk menciptakan karya-karya menarik yang bisa dipersembahkan kepada pihak dalam dan luar negeri.
- (4) **Governance**, atau Pemerintahan adalah suatu aturan yang dianut oleh suatu negara kemudian berhubungan dengan banyak bidang. Pemerintahan juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pemimpin atau badan-badan tertentu dalam suatu negara. Pemerintah memiliki kemampuan yang signifikan untuk memberikan sistem yang terkoordinasi untuk akses mudah bagi pengunjung industri pariwisata dan masyarakat sekitar (Zulkarnaen & Bachri, 2017).
- (5) **Investment and Immigration**, Investasi sendiri adalah sebuah istilah dengan beberapa arti yang berhubungan dengan uang dan finansial. Imigrasi mengacu pada perpindahan non-warga negara dari satu negara ke negara lain. Migrasi mengacu pada perpindahan untuk menetap lama oleh para migran. sementara wisatawan dan pengunjung jangka pendek tidak termasuk imigran.
- (6) **Culture and Heritage**, atau Warisan budaya mengacu pada sisa-sisa fisik dan aspek-aspek masa lalu suatu komunitas yang dapat diidentifikasi, yang dilestarikan pada masa kini untuk kepentingan generasi mendatang (Zulkarnaen & Bachri, 2017).

Berdasarkan pemaparan mengenai Hexagonal Model *Nation Branding* tersebut, maka perlu untuk sangat memperhatikan apakah sudah terpenuhi atau tidaknya keenam dimensi tersebut. Sebab, keenam dimensi tersebut merupakan suatu kunci untuk tercapainya upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Upaya-upaya tersebut juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten untuk mengharumkan citra Indonesia. Terlebih lagi saat terjadinya krisis global yang dapat memberikan peluang luar biasa bagi Indonesia untuk memiliki citra yang lebih baik (Dinnie, 2007).

Anholt juga menyatakan bahwa *Nation Branding* merupakan cara untuk membangun dan membentuk persepsi pada masyarakat mengenai suatu negara melalui enam aspek yaitu pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan, dan investasi. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis bagaimana *Nation Branding* ini dapat dilakukan melalui aspek Pariwisata. Pariwisata yang dimaksudkan di sini ialah sport tourism karena pariwisata pada MotoGP Mandalika berintegrasi pada olahraga, keindahan alam serta budaya pada pelaksanaan acara tersebut. Melalui konsep *Nation Branding*, penulis berusaha untuk menganalisis bagaimana variabel *Tourism Experience* mampu untuk mengubah persepsi publik mengenai pariwisata Indonesia melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika (Ramadhan & Kusumah, 2022).

Dalam operasionalisasinya, penggunaan konsep *Nation Branding* ini nantinya akan memudahkan penulis dalam menganalisis bagaimana penyelenggaraan MotoGP di Mandalika dapat meningkatkan perdagangan, pariwisata, dan investasi di Indonesia. Ketiga hal tersebut digunakan untuk menggambarkan peningkatan aktivitas perdagangan akibat *Nation Branding* (barang ekspor, jasa dan produk investasi). Dengan memperhatikan keenam dimensi yang terdapat pada konsep *Nation Branding* ini, maka penulis akan lebih mudah untuk nantinya menganalisis perilaku Indonesia untuk mendapat positioning di dunia internasional. Selain itu, dengan latar belakang persaingan global, Indonesia perlu meningkatkan nation brand-nya untuk bersaing dengan negara lain. Oleh karena itu, mengingat MotoGP Mandalika merupakan perlombaan olahraga terbesar kedua setelah Olimpiade, dan media massa sangat memperhatikan perlombaan tersebut, MotoGP Mandalika dipandang sebagai ajang yang strategis untuk *branding* nasional.

KONSEP SPORT TOURISM

Menurut Sofield, istilah sport tourism berasal dari kata "sport" dan "tourism". Kaitannya ialah aktifitas olahraga dapat menarik pengunjung dan wisatawan, yang merupakan variabel yang membentuk industri pariwisata. Sementara itu, makna dari sport tourism menurut Standeven dan De Knop adalah segala bentuk keterlibatan pasif maupun aktif dalam aktivitas olahraga yang disusun secara santai atau teratur tujuan alasan non-komersial maupun bisnis/ komersial yang dimana harus untuk melakukan perjalanan dari rumah atau lingkungan normalnya sehari-hari (Standeven & de Knop, 1999). Menurut Australian Federal Government, ada beberapa faktor kunci penting dalam industri *sport tourism*, diantaranya: merupakan aktivitas olahraga yang kompetitif; mempunyai alasan tertentu untuk mengikuti kompetisi; ada perjalanan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, berhubungan dengan pertandingan; peristiwa yang terjadi dapat mempengaruhi orang, komunitas, dan negara; dan partisipan merupakan tim resmi, pengunjung dan peserta.

Sport Tourism merupakan olahraga dan pariwisata yang tergabung dalam satu kesatuan. Pada olahraga terdapat istilah yang disebut dengan Olahraga Rekreasi, hal ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat secara massal meningkatkan kebugaran, kesehatan, kegembiraan dan hubungan sosial melalui aktivitas pariwisata. Pembangunan kepariwisataan perlu melibatkan peran masyarakat dan diarahkan untuk memacu peningkatan daya saing global serta pemasukan devisa negara. Salah satu upaya memajukan pariwisata ialah dengan pengenalan dan juga pengembangan *Sport Tourism* (Hudah, 2017).

Menurut Spillane, *sport tourism* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *Big Sport Events* dan *Sporting Tourism of The Practitioners*. Berikutnya yang dimaksud dengan *Big Sport*

Events ialah peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympic Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia dan olahraga lainnya yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya sendiri tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya. Sedangkan yang dimaksud dengan *Sporting Tourism of The Practitioners* adalah pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain sebagainya. Dalam hal ini, untuk MotoGP Mandalika termasuk pada kategori *Big Sport Events*. Hal dikarenakan pada penyelenggaraan MotoGP Mandalika ini termasuk pada kejuaraan dunia yang tentunya memiliki penggemar di seluruh penjuru dunia. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa MotoGP Mandalika termasuk ke kategori *Big Sport Events* karena tidak hanya menarik perhatian para pembalap peserta saja, namun juga menarik perhatian penggemarnya untuk datang berkunjung dan menyaksikan langsung kompetisi tersebut di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *sport tourism* merujuk pada sebuah perjalanan orang-orang yang memiliki tujuan untuk menyaksikan suatu ajang olahraga di suatu tempat atau untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga tersebut (James, 1994).

Dalam hal ini, penyelenggaraan MotoGP Mandalika sudah menyangkup dua jenis *sport tourism* tersebut, dikarenakan MotoGP ini sendiri merupakan olahraga yang pesertanya berasal dari seluruh dunia sehingga termasuk sebagai turnamen olahraga tingkat dunia (*sport events tourism*), dan berikutnya setiap orang yang ingin berpartisipasi aktif dalam turnamen memerlukan perjalanan untuk mencapai lokasi dimana MotoGP berlangsung (*active sport tourism*). Oleh karena itu, penyelenggaraan MotoGP Mandalika ini tidak hanya menyuguhkan pengalaman olahraga bagi orang yang berpartisipasi pada perlombaan tersebut, namun MotoGP Mandalika ini juga menyuguhkan pengalaman pariwisata bagi para partisipannya (James, 1994).

Dalam operasionalisasinya, konsep ini digunakan pada studi kasus MotoGP Mandalika untuk membantu penulis bagaimana MotoGP Mandalika ini dapat dikatakan sebagai pariwisata yang berbasis olahraga apabila sudah memenuhi syarat dan termasuk ke dalam jenis-jenis *sport tourism* yang dijabarkan sebelumnya. Sehingga penulis mampu untuk menganalisis bagaimana *sport tourism* ini mampu untuk mendukung upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa *Nation Branding* ini sendiri merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh Indonesia melalui penyelenggaraan *sport tourism* ini. Oleh karena ini, konsep *sport tourism* ini merupakan konsep yang paling cocok digunakan untuk membantu penulis menganalisis strategi *Nation Branding* Indonesia melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

POTENSI YANG DIMILIKI OLEH KEK MANDALIKA

Pemerintah dapat memanfaatkan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi untuk membina kerja sama dengan negara lain. Melalui pariwisata, terdapat potensi hubungan yang saling menguntungkan antar negara. Dengan menjalin kemitraan dalam industri pariwisata, pemerintah Indonesia dapat menarik perhatian negara-negara lain, mendorong keterlibatan dan pengakuan mereka terhadap lanskap pariwisata Indonesia (Karjaya et al., 2016). Terletak di kawasan Pujut, KEK Mandalika memberikan dampak signifikan terhadap lima desa di dekatnya—Kute, Sengkol, Sukadana, Prabu, dan Mertak—yang mencakup area seluas 1.035,67 hektar. Terletak strategis di jalur menuju destinasi wisata terkenal, khususnya di

dekat Bali, Tanah Toraja, dan Pulau Komodo, KEK Mandalika memiliki arti penting. Daerah ini memiliki aksesibilitas yang sangat baik, berkat Bandara Internasional Lombok (BIL), dua pelabuhan besar, dua pelabuhan kecil yang menampung kapal-kapal kecil berkecepatan tinggi, dan inisiatif pengembangan jalan yang sedang berlangsung (ZULKARNAEN et al., 2022).

KEK Mandalika dengan cepat mendapatkan pengakuan dunia karena tempat wisatanya yang menakjubkan seperti Bukit Merese, Pantai Serinting, Pantai Seger, Pantai Gerupuk, Batu Payung, Pantai Tanjung Aan, dan Pantai Kuta. Tempat-tempat wisata ini, yang terkenal dengan keindahannya yang indah dan ombak selancarnya yang populer, telah memikat wisatawan baik lokal maupun internasional. Tujuan utama KEK adalah meningkatkan pariwisata bertaraf internasional, khususnya dengan menambah berbagai spot wisata, khususnya yang fokus pada ajang balap MotoGP (ZULKARNAEN et al., 2022). KEK mencakup beragam zona, dan khususnya KEK Mandalika didedikasikan untuk industri pariwisata. Sektor ini memberikan peluang yang luas untuk merangsang perekonomian lokal dan mempromosikan nilai-nilai budaya yang menarik minat masyarakat. Dari sudut pandang ekonomi, dampak pariwisata sangat beragam, memberikan banyak manfaat dengan menstimulasi dan sering kali menghasilkan bentuk-bentuk baru keterlibatan ekonomi. Peningkatan kualitas dalam sektor industri yang berhubungan dengan pariwisata dapat melahirkan berbagai kegiatan ekonomi, termasuk tempat makan, akomodasi, layanan transportasi, fasilitas rekreasi, layanan perjalanan, kemajuan lokasi wisata, promosi destinasi menarik, dan fasilitasi penelitian. Karena berbagai manfaat tersebut, pemerintah mempermudah pengembangan KEK, termasuk kawasan industri pariwisata. Berbagai kemudahan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pihak bisnis yang terlibat, namun juga sepenuhnya memberikan pertumbuhan perekonomian yang terkendali pada masyarakat.

Pada kawasan KEK Mandalika ini sendiri terdapat berbagai macam wisata alam yang mampu menarik perhatian para wisatawan. Wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya masyarakat lokal, akan tetapi sudah banyak bertangan wisatawan nasional maupun wisatawan internasional. Adapun berbagai potensi wisata alam yang terdapat di KEK Mandalika berupa bukit Merese, Pantai Kuta, Pantai Tanjung Aan, bukit Seger dan Pantai Seger. Selain itu, sektor pariwisata terus berkembang dengan fokus pada kegiatan olahraga dan budaya. Lebih dari sekedar jalan-jalan, wisatawan semakin mencari keterlibatan dan partisipasi dalam berbagai kegiatan wisata ketika mengunjungi suatu destinasi. Tujuan utama mereka berkisar pada menemukan kepuasan dengan berpartisipasi aktif dalam aktivitas di lokasi baru. Segmentasi wisatawan dalam pasar pariwisata berkorelasi dengan kecenderungan pengunjung terhadap minat tertentu, yang mempengaruhi jumlah wisatawan dan kawasan wisata favorit mereka (Wisudawati & Maheswari, 2018).

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, pariwisata mempunyai multiplier effect yang artinya mempunyai manfaat ganda karena dapat memobilisasi bahkan menginisiasi bentuk-bentuk kegiatan ekonomi baru. Ekspansi industri pariwisata berpotensi merangsang beragam kegiatan ekonomi, termasuk tempat makan, akomodasi, jasa transportasi, tempat rekreasi, jasa perjalanan, pengembangan destinasi, atraksi wisata, dan inisiatif penelitian. Menyadari berbagai manfaat tersebut, pemerintah melakukan perampingan pengembangan kawasan ekonomi khusus, khususnya di sektor pariwisata. Langkah-langkah ini tidak hanya menguntungkan para pemangku kepentingan yang terlibat tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar (ZULKARNAEN et al., 2022).

POSITIONING NATION BRANDING PADA KEK MANDALIKA

World Economic Forum menyatakan bahwa Sektor pariwisata Indonesia tertinggal dibandingkan negara-negara ASEAN seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand dalam TTCI karena 14 kriteria evaluatif. Misalnya, Singapura unggul dalam kebijakan dan peraturan, termasuk transparansi dan kemudahan memulai bisnis. Data dari *International Finance Corporation* menyoroti kesenjangan yang signifikan di Indonesia dalam memulai bisnis dan kemudahan operasional dibandingkan dengan Malaysia dan Thailand. Sementara Indonesia di peringkat 128, Malaysia di peringkat 12, dan Thailand di peringkat 18. Memulai usaha di Indonesia memerlukan waktu sekitar 151 hari, yang menggarisbawahi perlunya perbaikan peraturan untuk menyederhanakan dan mempercepat prosedur investasi (*Climate Business: Why Financial Institutions Matter*, n.d.).

Peringkat Indonesia di bidang kesehatan, kebersihan, pariwisata, teknologi, dan infrastruktur informasi masih lebih rendah dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Malaysia menempati rangking 75, kemudian Thailand di rangking 80, dan Indonesia menempati rangking 115 dunia. Mengembangkan infrastruktur pariwisata Indonesia, termasuk memastikan akomodasi yang memadai, layanan penyewaan kendaraan, dan fasilitas perbankan dan ATM yang mudah diakses, sangat penting untuk kesejahteraan wisatawan. Penting juga adanya indikator infrastruktur teknologi informasi berupa adanya alat komunikasi yang berkualitas, berupa internet, saluran telepon, dan *broadband* untuk mendukung aktivitas daring. Saat ini Indonesia berada di peringkat 74 dunia menurut hasil *Tourism and Travel Competitiveness Index* (TTCI) tahun 2011. dengan begitu berarti masih di bawah Malaysia dan Thailand (Blanke, 2011).

Membangun merek yang kuat memerlukan tiga komponen mendasar: *Positioning, Differentiation dan Brand* (PDB), yang berfungsi sebagai strategi utama untuk mencapai kesuksesan dalam lanskap kompetitif. Identitas merek mewujudkan komitmen suatu negara, penting untuk memberikan karakter yang jelas kepada wisatawan. *Positioning* memerlukan diferensiasi, menunjukkan kapasitas merek untuk memenuhi janjinya (*brand integrity*). Ketika diferensiasi selaras dengan *positioning*, hal itu menghasilkan citra merek yang positif (Kotler et al., 2019). Melalui *sport tourism* pada MotoGP Mandalika diharapkan mampu untuk membangun *nation branding* Indonesia. *Brand repositioning* Indonesia merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh Indonesia. Dengan ini Indonesia ingin mengubah pandangan masyarakat internasional mengenai pariwisata Indonesia. Hasil dari upaya *nation branding* ini akan dilihat dengan menganalisis respon masyarakat Internasional mengenai MotoGP Mandalika. Nantinya, keberhasilan dari upaya ini akan diukur melalui *Nation Branding Index* (NBI).

STRATEGI NATION BRANDING MELALUI MOTOGP MANDALIKA

Dalam pembahasan ini akan menganalisis keenam faktor yakni: people, tourism, exports, governance, investment dan immigration, culture dan heritage. Hal inilah yang menjadi tolak ukur dalam menentukan apakah Indonesia sudah berhasil melakukan upaya Nation Branding ini melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika.

Pariwisata (Tourism)

Untuk menunjang penyelenggaraan MotoGP di Mandalika, jauh sebelumnya terdapat pembangunan Bandara Internasional Lombok merupakan upaya awal yang

dilakukan oleh pemerintah untuk membangun Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika hingga bisa berkembang seperti saat ini dan menjadi lokasi penyelenggaraan MotoGP. Sesuai dengan fokus ajang yang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan mengenai atraksi pariwisata pada MotoGP Mandalika. Dalam upaya untuk mengembangkan pariwisata agar mampu menciptakan *Nation Branding* yang baik bagi Indonesia pada masyarakat internasional maka perlu dianalisis bagaimana strategi pemerintah dalam mempersiapkan dan meningkatkan kualitas dari pariwisata pada penyelenggaraan MotoGP di Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika (Apriani, 2020). Pada penyelenggaraan MotoGP Mandalika, pemerintah menyediakan atraksi yang menarik perhatian para wisatawan untuk berdatangan ke Lombok dengan tujuan menyaksikan penyelenggaraan kompetisi balap ini. Adapun atraksi yang paling menonjol pada penyelenggaraan MotoGP Mandalika ini ialah adanya kompetisi balap MotoGP ini (*sport*), Sirkuit Pertamina Mandalika (arsitektur), serta keindahan pantai berpasir putih serta bukit yang ada di sekitar sirkuit (alam).

MotoGP atau yang biasa dikenal dengan *Motocycle Grand Prix* pertama kali diadakan pada tahun 1949. Yang menjadikan ajang olahraga ini menjadi sangat unik dibandingkan kompetisi olahraga lainnya disebabkan karena kejuaraan *motorsport* ini merupakan salah satu kejuaraan *motorsport* tertua di dunia. Peraturan *Fédération Internationale de Motocyclisme* (FIM) menetapkan bahwa sepeda motor yang berkompetisi di *Grand Prix*, yang sekarang disebut MotoGP, adalah sepeda motor yang dibuat khusus dengan mesin balap yang tidak dijual ke publik dan tidak boleh dikendarai secara legal di jalan umum. Hal ini tentu akan sangat menarik bagi para penggemarnya karena penonton bisa menyaksikan langsung penggunaan kendaraan yang tidak terlihat pada hari-hari biasa. MotoGP saat ini menjadi ajang utama kejuaraan dunia sepeda motor. Istilah MotoGP mulai disebut pada tahun 2002 dengan era mesin 4 tak. Sebelumnya kategori terbesar adalah mesin dua tak 500cc. Keduanya membentuk rangkaian atau kontinum sejarah di bawah kendali FIM sebagai kejuaraan resmi dunia (*Sejarah, Penyelenggara, Regulasi, Dan Raja-Raja MotoGP – Kompaspedia*, n.d.)

Berikutnya yang menjadikan penyelenggaraan MotoGP ini menjadi atraksi wisata yang menarik ialah Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika ini sendiri. Pemerintah secara maksimal memberikan kualitas terbaik untuk sirkuit ini sebagai strategi dari pemasaran nantinya. Direktur Pembinaan dan Pengembangan MGPA, menyatakan Sirkuit Internasional Mandalika memanfaatkan *Stone Mastic Asphalt* (SMA) terbaru, diklaim kualitasnya mengungguli Sirkuit Sepang di Malaysia. *Stone Mastic Asphalt* menawarkan banyak keuntungan, terutama meningkatkan keselamatan lintasan balap, terutama dalam kondisi hujan, karena meminimalkan risiko pengendara tergelincir di jalan basah (*Jadwal Lengkap MotoGP 2023: 20 Seri, 40 Balapan - Bola.net*, n.d.). Dilengkapi dengan 40 garasi di area paddock dan tribun utama yang dapat menampung lebih dari 50.000 penonton, area terbuka sirkuit tanpa tempat duduk direncanakan dapat menampung sekitar 138.000 orang, dengan fasilitas suite perhotelan yang dapat menampung 7.700 penonton. Apabila dibandingkan sirkuit yang berada di Sepang Malaysia, tentu kapasitas sirkuit Mandalika lebih banyak penampung penonton. Di sirkuit Sepang hanya memiliki kapasitas penonton sebanyak 130.000 penonton.

Selain itu pemerintah juga sudah mengatur strateginya dengan didirikannya sirkuit Mandalika ini pada daerah yang dinilai jual dengan bentang alam unik mengelilingi sirkuit Mandalika yang menjadi lokasi penyelenggaraan MotoGP. Di samping itu ada juga keunikan

yang dapat ditemukan wisatawan pada atraksi wisata MotoGP Mandalika, hal itu ialah keunikan bentang alam berupa pantai dan pegunungan yang mengelilingi Sirkuit Mandalika ini. Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika menyuguhkan pemandangan alam yang mempesona, termasuk daya tarik pantai selatan yang menawan dengan pasir putihnya yang eksotis berlatar belakang pegunungan hijau subur. Menambah pesona alam, permukaan lintasan Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika menampilkan pengaruh lokal, khususnya pola Subhanale yaitu desain tenun asli suku Sasak, asli Lombok. Pola khas ini menghiasi area aspal luar atau *run-off* tikungan 15 dan 16 lintasan sirkuit Mandalika (Kariana et al., 2022).

Strategi pemerintah yang bekerja sama dengan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) juga menyediakan fasilitas umum di Kawasan sirkuit Mandalika dan sekitarnya untuk menyangga keberlangsungan ajang balap dunia MotoGP di Sirkuit Mandalika. Adapun fasilitas lainnya diantaranya berupa tempat ibadah, rumah sakit, toilet umum, ataupun restoran. Pada kawasan di sekitar sirkuit Mandalika sudah didirikan tempat ibadah berupa Masjid Nurul Bilad. Selain itu dibangun RS Mandalika yang terletak di Desa Sengkol, Kecamatan Pujut, Lombok Tengah. Rumah sakit ini berstatus internasional dan berfungsi sebagai fasilitas penting penunjang penyelenggaraan ajang MotoGP di Sirkuit Mandalika.¹ Rumah Sakit Mandalika Provinsi Nusa Tenggara Barat (RS Mandalika Provinsi NTB), yang berlokasi di wilayah Lombok Tengah bagian selatan. Rumah sakit ini berjarak kurang lebih 10 Km dari wilayah KEK Mandalika yang menjadi wilayah destinasi wisata prioritas dan menjadi tempat pembangunan Sirkuit Internasional Pertamina (Tentang RS Mandalika, n.d.).

Untuk membangun fasilitas pendukung di Kawasan sirkuit Mandalika dan sekitarnya, investasi sebesar Rp 4,2 triliun disiapkan menurut perhitungan ITDC sendiri. Karena standar fasilitas yang berbeda-beda, alokasi anggaran ini khusus diperuntukkan bagi pembangunan fasilitas pendukung daerah. Tanggung jawab untuk membangun hotel dan bangunan serupa terletak pada investor. Strategi pemerintah lainnya yaitu dengan mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia no.6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang. UU ini berisi penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha serta untuk memberikan kepastian dan kemudahan bagi Pelaku Usaha (Jumlah Restoran Dan Tenaga Kerja Restoran Di Provinsi NTB | Satu Data NTB, n.d.) Untuk memperlancar transportasi darat, Direktorat Jenderal Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan mengalokasikan dana sebesar Rp 21,2 miliar untuk menunjang penyediaan transportasi pada ajang MotoGP Mandalika. Budi Setiyadi, Direktur Perhubungan Darat, merinci penataan 188 bus ukuran sedang yang terdiri dari 81 bus Kementerian Perhubungan dan tambahan empat bus VIP untuk penggunaan *on-demand*. (*Bus Gratis Kemenhub Layani Penonton MotoGP Mandalika 2022 Kementerian Perhubungan Republik Indonesia*, n.d.).

Berdasarkan strategi pemerintah yang sudah dipaparkan sebelumnya, hal itulah yang menjadikan kompetisi MotoGP ini merupakan atraksi wisata yang sangat unik dan memiliki banyak peminat dari seluruh penjuru dunia. Pada penyelenggaraan MotoGP yang pertama kali diadakan di Indonesia di tahun 2022 sudah menarik penonton sebesar 102.000 penonton dan kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan sekitar 1000 penonton

¹Dibangun Berstatus Internasional, RS Mandalika Nyatanya Bertaraf Lokal Dan Minim Perkembangan - Lensa Mandalika' <<https://lensaMandalika.com/2022/09/23/rs-Mandalika-hanya-bertaraf-lokal-tak-jadi-internasional/>>.

dengan jumlah penonton di total 103.000 penonton. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh besar dalam pemasaran serta promosi penyelenggaraan MotoGP Mandalika sehingga berdampak pada adanya *Nation Branding* yang akhirnya menarik lebih banyak wisatawan untuk datang menyaksikan langsung ajang balapan ini.

Ekspor (Export)

Mandalika mampu tumbuh menjadi ajang promosi global produk UMKM Indonesia, khususnya Provinsi NTB, berkat ajang balap MotoGP. Agar bisa dikenal di seluruh dunia, UMKM Indonesia harus bisa meningkatkan kapasitasnya dalam hal kualitas dan keseriusan serta mengambil bagian dalam rantai nilai dalam dan luar negeri. Berdasarkan data terkini Kementerian Koperasi, Kecil, dan Menengah pada tahun 2021, nilai ekspor nonmigas sektor UMKM menunjukkan tren peningkatan antara tahun 2015 hingga tahun 2019. Pada tahun 2015, nilai ekspor nonmigas nilai ekspor sebesar Rp186 triliun, disusul Rp255,1 triliun pada tahun 2016, Rp301,6 triliun pada tahun 2017, Rp293,8 triliun pada tahun 2018, dan Rp339,2 triliun pada tahun 2019. Dunia akan semakin mengenal produk UMKM dan destinasi wisata Indonesia berkat ajang balap MotoGP Mandalika ini. Dampaknya, permintaan produk UMKM Indonesia di dunia diperkirakan akan meningkat sehingga mendorong peningkatan nilai ekspor nonmigas pada sektor UMKM (Ekonomi et al., n.d.). Adapun beberapa produk ekspor yang akan dibahas pada penelitian ini diantara berupa mutiara Lombok, serta kopi Sembalun.

Salah satu komoditi ekspor yang berasal dari Lombok dengan permintaan yang cukup tinggi ialah Mutiara Lombok. Nilai ekspor mutiara NTB mencapai Rp 25 miliar atau \$1,7 juta per April 2022. Nilai tersebut dihitung dengan kurs dolar AS Rp 14.000 per dolar. Biro Kementerian Perdagangan NTB melaporkan ekspor mutiara dari NTB terus meningkat sehingga menjadi komoditas ekspor utama ke tujuh negara: Australia, Jepang, Amerika Serikat, Hong Kong, India, Uni Emirat Arab, dan Tiongkok. Pada April 2022, volume ekspor mutiara mencapai 670 kg dan kemungkinan akan terus meningkat pada akhir tahun 2022 (*Nilai Ekspor Mutiara NTB Mencapai Rp25 Miliar Pada 2022 | SuaraNTB*, n.d.). Selain industri mutiaranya, Indonesia, yang merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia, juga menawarkan varietas kopi unggulan, termasuk kopi NTB. Berdasarkan data BPS, produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 mencapai 380,17 ribu ton, naik sekitar 1,21 persen dibandingkan produksi tahun sebelumnya sebesar 375,60 ribu ton. Hingga April di 2019, volume ekspor kopi tercatat sebesar 94,5 ribu ton dengan nilai 259,5 juta dollar AS. Namun pada tahun 2018, volume komoditas kopi berjumlah 280 ribu ton, mengalami penurunan sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara negara-negara tujuan, Filipina muncul sebagai importir utama kopi Indonesia, yang menyumbang 30% dari keseluruhan perdagangan kopi negara tersebut. Saat ini, USA menempati posisi kedua dalam hal konsumsi kopi Indonesia, menyumbang 19% dari total perdagangan kopi (*Peluang Dan Tantangan Kopi NTB, Produksi Melimpah Kualitas Masih Kalah - Halaman All - Tribunlombok.com*, n.d.)

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Tengah dengan Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) serta ITDC Mandalika bekerja sama untuk menampilkan berbagai potensi dari UKM ekspor pada SME Xcellen (SMEX) Goes to Mandalika and Soundalika yang merupakan rangkaian dari acara MotoGP. Para pelaku UKM yang memiliki potensi ekspor difasilitasi untuk menggelar produk unggulan pada acara MotoGP Mandalika. Di tahun 2023, acara ini dilaksanakan pada tanggal 13 sampai dengan 14 Oktober 2023 yang berlokasi di *Beach Park Area* Kuta Mandalika. Untuk UKM yang berpartisipasi pada kegiatan ini terdapat

22 pelaku UKM yang sudah dikurasi dan memenuhi kriteria untuk mengikuti kegiatan pameran berskala internasional ini. Hal ini dilakukan oleh pemerintah yang terlibat guna mengangkat daya ekonomi local (*KemenKopUKM Tampilkan Potensi UKM Ekspor Di MotoGP Mandalika - ANTARA News, n.d.*).

Pemerintahan (Governance)

Salah satu aspek branding kebijakan pemerintah melibatkan penerapan beragam peraturan yang bertujuan untuk menyederhanakan proses masuknya wisatawan ke wilayah Indonesia, baik untuk kunjungan santai maupun tujuan perjalanan. Adapun kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengatur hal ini tertulis pada dalam Peraturan Presiden nomor 21 tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan. Selain itu juga terdapat peraturan pemerintah yang mengatur tarif maksimal jasa akomodasi selama penyelenggaraan MotoGP Mandalika yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan yang datang berkunjung nantinya. Hal ini diatur dalam Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 9 tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Jasa Akomodasi. Kebijakan kunjungan bebas visa mengizinkan warga negara dari negara tertentu melakukan perjalanan untuk berbagai tujuan, seperti kunjungan wisata, bisnis, sosial, dan budaya, tanpa memerlukan visa. kunjungan ini biasanya disebut dengan "kunjungan bebas visa". Kebijakan bebas visa ini diatur dalam UU Imigrasi no. 6 Tahun 2011 Pasal 43 ayat (1) dan (2) menyatakan bahwa pasal ini tidak mengecualikan semua warga negara asing dari persyaratan visa. Izin tinggal untuk kunjungan dengan bebas visa diberikan untuk jangka waktu paling lama 30 hari, namun izin tinggal ini tidak dapat diperpanjang atau dialihkan ke izin tinggal lain. Kebijakan ini akhirnya dipertegas dalam Perintah Eksekutif terbaru tentang Bebas Visa Kunjungan yaitu PERPRES No.21 Tahun 2016 (Rizqullah & Nizmi, n.d.).

Untuk peraturan yang dibuat oleh pemerintah yang berikutnya ialah Peraturan Gubernur NTB Nomor 9 tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Jasa Akomodasi. peraturan Gubernur ini dimaksudkan untuk mengatur zonasi tarif fasilitas akomodasi, batasan usaha bidang akomodasi, pemberian pelayanan akomodasi, serta pembinaan dan pengawasan. Peraturan gubernur ini tidak mengatur nilai nominal tarif kamar, namun fokus pada pembatasan kenaikan harga oleh pengusaha penginapan (*Pemprov NTB Resmi Terbitkan Pergub Atur Batas Atas Tarif Jasa Akomodasi – Dinas Pariwisata Provinsi NTB, n.d.*). Selain itu, ada strategi lainnya dari pemerintah yang dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengungkapkan adanya skema bundling paket wisata yang disediakan dan bekerjasama dengan pihak pemerintah daerah, ITDC, MGPA, serta swasta. Yang termasuk dalam skema bundling paket wisata ini diantaranya berupa tiket menonton MotoGP, penginapan, dan transportasi ke Kawasan sirkuit Mandalika. Adanya paket wisata ini dikarenakan menurut Kemenparekraf bahwa minat pecinta MotoGP di dunia cukup tinggi sehingga dengan adanya paket wisata ini diharapkan mampu memudahkan perjalanan wisatawan MotoGP dan nantinya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan ke ajang olahraga bergengsi ini (*Pemerintah Siapkan Paket Bundling Untuk Penonton MotoGP Mandalika, n.d.*).

Ketiga kebijakan dijelaskan oleh penulis adalah sedikit dari sekian banyaknya peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Peraturan-peraturan yang dibuat ini memiliki tujuan agar memudahkan para wisatawan nantinya saat berkunjung menyaksikan MotoGP Mandalika. Dengan begitu, nantinya pengalaman ini yang akan menciptakan kesan yang baik

di mata wisatawan mancanegara sehingga nantinya Indonesia akan mendapatkan nation branding yang positif.

Investasi dan Imigrasi (Investment and Immigration)

Investasi dan imigrasi mewakili daya tarik suatu negara terhadap individu dari negara lain yang ingin tinggal, bekerja, dan melanjutkan pendidikan di sana, dan mencerminkan bagaimana pandangan orang luar terhadap kualitas hidup dan lingkungan bisnis negara tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan pentingnya “*branding*” dalam menyelaraskan sumber daya suatu negara atau kota untuk bersaing secara global dalam hal kekayaan, perdagangan, populasi, kekuasaan, dan prestise untuk mencapai tujuan ekonomi, politik, dan sosio-psikologis. Oleh karena itu, strategi utama adalah dengan memposisikan negara ini sebagai tujuan investasi pilihan (Yamin, 2020). Kawasan sirkuit Mandalika sangat menarik bagi investor dan siap berkembang menjadi pusat wisata terkenal secara global. Perkiraan menunjukkan bahwa kawasan ini siap menarik investasi sebesar Rp40 triliun dan diperkirakan akan menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 587.000 orang. Saat ini, berbagai proyek infrastruktur sedang berjalan di sekitar kawasan untuk melengkapi kehadiran sirkuit Mandalika. Pembangunan infrastruktur tersebut meliputi fasilitas umum dan pembangunan sejumlah hotel antara lain Royal Tulip Hotel (Korea), Pullman Hotel, Paramount Hotel, Club Med Hotel, Aston Hotel, Palamerta Hotel, dan Land Use Development Agreement (LUDA) dengan PT. ITDC (*KEK MANDALIKA – DPMPTSP Prov. NTB, n.d.*).

Untuk menarik para investor, pemerintah juga menyediakan kemudahan bagi para investor yang ingin melakukan penanaman modal di Kawasan sekitar sirkuit. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia no.6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja. Dalam peraturan UU ini pemerintah menyampaikan bahwasannya terdapat penyederhanaan mengenai regulasi untuk memulai usaha dan penanaman modal di Indonesia. Dengan begitu, nantinya diharapkan ini mampu meningkatkan *positioning* Indonesia dalam hal kemudahan untuk berinvestasi. Strategi inilah yang nantinya bisa meningkatkan perekonomian daerah di Indonesia (ODDY, 2020).

Hal ini juga berkaitan dengan pengaruh dari peningkatan jumlah imigran yang pindah untuk menetap secara permanen di Indonesia. Keberadaan imigran ini diharapkan nantinya mampu menjadi salah satu ajang pemasaran bagi pariwisata di Indonesia. Strategi dari pemerintah adalah membuka peluang bagi para imigran untuk berpindah. Diharapkan nanti mereka mampu melakukan pemasaran yang biasa disebut sebagai *word-of-mouth* yang dimana para imigran ini akan menyampaikan bagaimana pengalaman tinggal di Indonesia yang nantinya mampu menarik perhatian masyarakat asing bahkan memunculkan keinginan mereka untuk melakukan investasi asing di Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya investasi dan imigrasi ini diperkirakan dapat memberikan kesan positif terhadap nation branding Indonesia.

Warisan Budaya (Culture and Heritage)

Salah satu contoh dari warisan budaya ini adalah adanya ritual yang dilakukan oleh pawang hujan di sirkuit Mandalika. Gelaran MotoGP yang dijadwalkan pada 18 Maret hingga 20 Maret 2022 ini mengalami kondisi cuaca buruk, terutama hujan deras berkepanjangan yang berlangsung kurang lebih 90 menit di Sirkuit Internasional Mandalika. Namun, sesaat

sebelum balapan dimulai, hujan lebat mulai turun, sehingga menyebabkan penundaan karena kekhawatiran akan keselamatan. hingga hujan mempengaruhi lintasan sepanjang 4,31 km. Selanjutnya, Komisi Keselamatan mengevaluasi kondisi keselamatan lintasan sebelum secara resmi mengizinkan balapan untuk dilanjutkan. Saat hujan terus turun, seorang pawang hujan melakukan ritual untuk meredam hujan (Yamin, 2020). Lombok yang terletak di Nusa Tenggara Barat menonjol sebagai tempat wisata yang banyak dicari karena beragamnya tradisi dan keberagaman dari berbagai suku dan agama. Selama perhelatan MotoGP, pesona hujan telah mendapatkan pengakuan global, menjadi sebuah keterampilan yang dirayakan dalam komunitas global di Pulau Lombok. Kearifan lokal merupakan salah satu bagian dalam menciptakan industri pariwisata daerah, khususnya pariwisata budaya. Melalui kearifan lokal yang viral ini, diyakini akan menjadi sebuah kemajuan bagi industri wisata budaya daerah, khususnya Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (Yamin, 2020).

Untuk di wilayah sekitar Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika sendiri, terdapat berbagai lokasi wisata yang terus menjaga kearifan lokalnya berupa atraksi wisata desa tradisional yaitu Desa Sade. Kawasan kota adat Sasak ini mempunyai sejarah yang panjang. Sudah ada sejak beberapa waktu lalu. Saat memasuki area parkir, pemandangan yang menonjol adalah rumah tradisional beratap anyaman bambu, berdiri khas di tengah bangunan modern yang dihiasi dinding. Nuansa adat tersebut seharusnya terlihat dari atap yang dibuat dengan menggunakan pelepah daun jambul (ijuk). Bale Tani dimanfaatkan sebagai rumah bagi warga Sasak. Sementara Bale Lumbung merupakan tempat menyimpan hasil bumi pedesaan. Di tempat ini benar-benar bisa merasakan iklim pedesaan Lombok masa lalu (*Indonesia.go.id - Pesona Keunikan Desa Sade Lombok*, n.d.).

Strategi dari pemerintah dalam memasarkan warisan budaya di acara MotoGP ini adalah dengan mengerahkan lebih dari 233 media lokal untuk meliput kegiatan di ajang balap MotoGP Mandalika. Ketiga atraksi tersebut merupakan atraksi milik Indonesia khususnya Lombok untuk menarik perhatian para wisatawan yang datang berkunjung. Kearifan lokal yang ada di Lombok ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan karena atraksi tersebut bersifat tradisional. Dengan adanya atraksi ini maka diharapkan mampu untuk membentuk persepsi masyarakat internasional mengenai betapa unik dan indahnya kekayaan budaya dari Indonesia ini.

Orang (People)

Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) berfokus untuk melibatkan sebanyak mungkin penduduk sekitar untuk membantu keberhasilan pelaksanaan tes pramusim MotoGP resmi ketiga dan Pertamina Grand Prix of Indonesia di International Circuit Pertamina Mandalika. Di Sirkuit Mandalika, ITDC telah mempekerjakan 553 warga setempat, yang terdiri dari 215 orang sebagai petugas kebersihan dan 338 orang sebagai marshal. Pihaknya mengikutsertakan Karang Taruna Daerah Pujut dalam proses merekrut warga sekitar. Para pekerja lokal ini berasal dari enam desa pendukung Mandalika yaitu Desa Kuta, Sengkol, Rembitan, Sukadana, Mertak dan Prabu, serta warga dari Daerah Pujut (*Indonesia.go.id - 553 Warga Lokal Direkrut Bantu MotoGP Mandalika 2022*, n.d.).

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) mengimbau seluruh kabupaten/kota, bersama dunia usaha, industri (DUDI), dan Lembaga Pelatihan Kejuruan (LPK), berkolaborasi dan memperkuat upaya penyiapan tenaga kerja lokal untuk mendukung MotoGP Sirkuit Mandalika. peristiwa. Tim khusus telah dibentuk untuk fokus pada kegiatan

berorientasi layanan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas layanan bagi masyarakat yang berada di sekitar KEK Mandalika. Inisiatif ini berlangsung selama enam bulan, berlangsung dari bulan April hingga September 2022 dan melibatkan peserta termasuk petugas keamanan, pedagang kaki lima, dan pengelola fasilitas penginapan pariwisata di KEK Mandalika dan sekitarnya. Sebanyak 120 peserta dilibatkan, dipilih untuk memastikan kesetaraan gender, menjaga rasio 1:1 antara laki-laki dan perempuan, mewakili individu muda dan orang tua dalam kelompok usia produktif 20 hingga 41 tahun (Hizmi et al., 2023).

Keikutsertaan masyarakat dalam pelaksanaan MotoGP ini secara tidak langsung menumbuhkan rasa tanggung jawab masyarakat untuk ikut bertanggung jawab dalam menyukseskan acara tersebut. Dengan begitu, masyarakat sekitar mampu untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki untuk keberhasilan penyelenggaraan ajang tersebut. Sikap serta perilaku masyarakat sekitar juga menjadi sorotan bagi para wisatawan yang datang. Dengan begitu, masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada para wisatawan sehingga diharapkan nantinya hal ini akan berimbas pada bagaimana kesan *nation branding* Indonesia di mata dunia.

Untuk mengukur keberhasilan dari upaya nation branding ini maka diperlukan measurement yang merupakan lanjutan dari teori ini yaitu Nation Brands Index atau disingkat dengan NBI. NBI adalah survei merek negara global yang memeriksa persepsi dari sekitar 50 negara setiap tahunnya, dengan melakukan wawancara daring terhadap lebih dari 20.000 orang dewasa berusia 18 tahun ke atas, di 20 negara panel inti. NBI melihat reputasi setiap negara dalam enam dimensi kompetensi nasional: Ekspor, Tata Kelola, Kebudayaan, Masyarakat, Pariwisata, Imigrasi dan Investasi. Secara keseluruhan, hal-hal tersebut memberikan indikasi keseluruhan mengenai reputasi suatu negara.

IMPLIKASI STRATEGI NATION BRANDING MOTOGP MANDALIKA DALAM MENGUBAH PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP INDONESIA

Kesuksesan penyelenggaraan WSBK dan MotoGP di Mandalika menuai pujian antusias dari MotoGP dan para pesertanya. Khususnya, pembalap berpengalaman Jonathan Rea, yang telah berkompetisi di enam balapan dunia, memuji aspal trek di Mandalika karena cengkeramannya yang luar biasa bahkan dalam kondisi hujan, sehingga menjadikannya salah satu trek paling perekat di dunia. Direktur Balap MotoGP Mike Webb mengungkapkan kepuasannya atas kemampuan dan kecepatan para pembalap dalam mengatasi tantangan lintasan. Selain itu, para pengendara juga menyampaikan kesan positifnya terhadap keindahan Mandalika dan sekitarnya. Pembalap tim Repsol Honda, Pol Espargaro mengungkapkan kecintaannya pada Mandalika, sedangkan pembalap tim Yamaha Fabio Quartararo mengembangkan kecintaannya pada Indonesia sebagai negara. Apalagi, pebalap Tim LCR Honda Alex Marquez dan Marc Marquez memamerkan keindahan Pulau Lombok yang menawan di laman Instagram pribadinya, mengenang berbagai momen selama berada di sana (Prakoso, 2022).

Kecintaannya terhadap indahny Pulau Lombok mereka ungkapkan melalui akun Instagram @alexmarquez73 dan @marcmarquez93. Alex berkata dia menemukan kedamaian dan cinta "*Peace and love!*" dalam gambar. Sementara itu, Marc mengaku jatuh cinta dengan Indonesia "*in love with this place #Indonesia*". Respons positif ini dapat menciptakan persepsi positif secara keseluruhan baik terhadap Sirkuit Mandalika maupun Indonesia. Hal ini semakin diperkuat dengan para pembalap MotoGP yang memiliki jutaan

penggemar yang terlihat di media sosial pribadinya, menjadikannya cara yang kuat dan efektif untuk *branding* Indonesia (Prakoso, 2022). Kesuksesan nation branding Indonesia terbukti dengan dipromosikannya Indonesia pada situs milik MotoGP. Pada situs tersebut disediakan informasi penting yang unik dari Mandalika dan Indonesia, mulai dari waktu, mata uang, tempat tayang, dan jadwal tayang MotoGP Mandalika yang disampaikan ke seluruh dunia. Hal menarik lainnya adalah adanya penjelasan tentang Mandalika dan tempat-tempat indah lainnya di Lombok dan Indonesia (Prakoso, 2022).

Laporan BPS menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mencapai 1,12 juta kunjungan pada Juli 2023. Jumlah kunjungan tersebut meningkat 74,07% apabila dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Juli 2022, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 645,12 ribu kunjungan. Berdasarkan data BPS, sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia pada Juli 2023 menggunakan transportasi udara, yakni 821,26 ribu kunjungan (*Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Meningkat 74% Pada Juli 2023*, n.d.). Pada periode tersebut, total kunjungan wisman sebanyak 823,56 ribu orang atau 73,13% dari keseluruhan kunjungan wisman pada bulan tersebut. Secara spesifik, kedatangan melalui angkutan laut sebanyak 124,22 ribu orang (11,06%), sedangkan angkutan darat sebanyak 21,11 ribu kedatangan (1,88%). Selain itu, wisatawan asing yang masuk ke Indonesia melalui jalur perbatasan mencapai 156,34 ribu orang atau menyumbang 13,92% dari total kunjungan. Pada Januari hingga Juli 2023, kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 6,31 juta kunjungan, meningkat sebesar 196,85% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 2,12 juta kunjungan (*Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada September 2023 Tumbuh 52,76 Persen Bila Dibandingkan Bulan Yang Sama Pada Tahun Lalu - Badan Pusat Statistik Indonesia*, n.d.).

Selain itu, pada Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) mengumpulkan lebih dari 60.000 wawancara daring di 20 negara panel dengan orang dewasa berusia 18 tahun ke atas setiap tahunnya. Data diberi bobot untuk mencerminkan karakteristik demografi utama termasuk usia dan jenis kelamin. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Juni sampai Agustus. Oleh karena itu, berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi bahwa Indonesia mengalami kenaikan dalam NBI ke peringkat 44 yang awalnya peringkat 45, sehingga dengan begitu dapat dikatakan bahwa upaya nation branding yang dilakukan Indonesia dari tahun 2022 ke tahun 2023 ini sudah berhasil

KESIMPULAN

Menyelenggarakan event balap internasional seperti MotoGP di sirkuit Mandalika mempunyai multiplier effect positif di berbagai bidang, khususnya dalam branding nasional dan dampak ekonomi yang luas di negara tuan rumah. Pembangunan infrastruktur wisata olah raga, seperti Sirkuit Mandalika, yang dipadukan dengan berbagai fasilitas penunjang dan ajang olahraga kompetitif, memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan tersebut. Acara ini menjadi momen penting dalam revitalisasi pariwisata Indonesia yang sempat mengalami kemunduran akibat dampak pandemi Covid-19. Penyelenggaraan ajang balapan Internasional MotoGP di Mandalika ini mampu membantu Indonesia untuk meningkatkan Nation Branding di dunia Internasional. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya dampak berupa naiknya peringkat Indonesia dalam Nation Brands Index yang awalnya berada pada peringkat ke-45 kini meningkat ke peringkat 44. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa ajang balapan ini sudah sukses untuk mendongkrak posisi Indonesia diantara negara-negara lainnya.

REFERENCES

- Anholt, S. (2002). Nation as Brand. *Brand Management*, Vol. 9(No. 4-5).
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Butterworth-Heinemann.
- Apriani, N. L. (2020). *Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Blanke, J. (2011). *The Travel & Tourism Beyond the Downturn*. www.weforum.org/ttcr
- Bus Gratis Kemenhub Layani Penonton MotoGP Mandalika 2022 Kementerian Perhubungan Republik Indonesia*. (n.d.). Retrieved November 20, 2023, from <https://dephub.go.id/post/read/bus-gratis-kemenhub-layani-penonton-motogp-mandalika-2022>
- Climate Business: Why Financial Institutions Matter*. (n.d.). Retrieved December 7, 2023, from <https://www.ifc.org/en/interviews/2023/interview-with-will-beloe>
- Deppman, V. R. Y. H. (2022). *Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dinnie, K. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Springer.
- Ekonomi, B., PEMBANGUNAN Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR Gd Nusantara I Lt, D. R., Jend Gatot Subroto, J., & Abstrak, R. (n.d.). *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS DAMPAK EKONOMI DARI PERGELARAN MOTOGP MANDALIKA 2022: JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG*.
- Frederick, B., Tjoandra, M., Liu, M., Jayawardhana, I., Reynara, S. D., & Warganegara, A. G. (2022). Pengaruh Pembangunan Sirkuit Mandalika Terhadap Perekonomian Lombok. *Journal of Government and Social Issues (JGSI)*, 1(2), 99–108.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). Sport and tourism: Globalization, mobility and identity. *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*, 1–314. <https://doi.org/10.4324/9780080942643>
- Hizmi, S., Rizkiyah, P., Royanow, A. F., Aswad, M., & Nawawi, N. (2023). Peningkatan Kapasitas SDM di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Dalam Mendukung Event MOTOGP. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 62–73.
- Hudah, M. (2017). Sport Tourism Sebagai Strategi Dan Tantangan Perkembangan Social Olahraga Dalam Kehidupan Masyarakat. *Seminar Nasional KeIndonesiaan II Tahun 2017*.
- James, S. J. (1994). Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya. In *Penerbit Kanisius. Jumlah Restoran dan Tenaga Kerja Restoran di Provinsi NTB | Satu Data NTB*. (n.d.). Retrieved November 20, 2023, from <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-restoran-dan-tenaga-kerja-restoran-di-provinsi-ntb>
- Kariana, I. N. P., Widaswara, R. Y., & Pancawati, N. L. P. A. (2022). Promosi Pariwisata Budaya NTB Melalui Berita Pawang Hujan MotoGP Mandalika di Media Sosial. *Paryatka: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(1), 1–9.
- Karjaya, L. P., Mardialina, M., & Hidayat, A. (2016). Kebijakan Pariwisata Lombok untuk Melepaskan Ketergantungan Terhadap Pariwisata Bali Menuju Pariwisata Internasional. *Transformasi Global*, 3(2), 145–169.
- KEK MANDALIKA – DPMPSTSP Prov. NTB*. (n.d.). Retrieved November 28, 2023, from <https://investasi-perizinan.ntbprov.go.id/kek-mandalika-investasi-dinas-penanaman-moda-provinsi-ntb-dpmpstsp-ntb/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kunjungan wisatawan mancanegara pada September 2023 tumbuh 52,76 persen bila dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu - Badan Pusat Statistik Indonesia*. (n.d.). Retrieved December 17, 2023, from <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/01/2047/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-september-2023-tumbuh-52-76-persen-bila-dibandingkan-bulan->

- yang-sama-pada-tahun-lalu.html
- Ma'mun, A. S. (2012). Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Melissen, J. (2006). Public diplomacy between theory and practice. *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective. The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy. Madrid: Elcano.*
- Nation Branding, Agenda Bangsa setelah Asian Games - Jawa Pos.* (n.d.). Retrieved August 29, 2023, from <https://www.jawapos.com/bisnis/0143503/nation-branding-agenda-bangsa-setelah-asian-games>
- ODDY, P. (2020). *PENANAMAN MODAL DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 39 TAHUN 2009 TENTANG KAWASAN EKONOMI KHUSUS (STUDI DI KEK MANDALIKA KABUPATEN LOMBOK TENGAH)*. Universitas Mataram.
- Pemerintah Siapkan Penunjang Wisata Jelang MotoGP Mandalika | Republika Online.* (n.d.). Retrieved August 29, 2023, from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r8tt4p423/pemerintah-siapkan-penunjang-wisata-jelang-motogp-mandalika>
- Prakoso, H. A. (2022). Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(2), 284–302.
- Putra, R. I. (2020). Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 72.
- Ramadhan, G., & Kusumah, A. H. G. (2022). The 10 New Bali Project in Indonesia, Real or Gimmick. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 6(1), 30–34.
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 39 Tahun 2009 Tentang Kawasan Ekonomi Khusus, 2 Presiden RI 255 (2009). ???
- Rizqullah, M. R., & Nizmi, Y. E. (n.d.). PENGARUH KEBIJAKAN BEBAS VISA KUNJUNGAN INDONESIA TERHADAP CHINA DALAM BIDANG KETENAGAKERJAAN PADA TAHUN 2015-2018. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 1–15.
- Sari, T. W. (2020). The Implementation of Indonesias Public Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a Nation Branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016). *The Implementation of Indonesias Public Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a Nation Branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016)*, 62(1), 33.
- Simanungkalit, Y. F. K., Palupi, M. F. T., & Hakim, L. (2023). Analisis Framing Pemberitaan Pressrelease. Id Pada Pagelaran Pertamina Grand Prix Of Indonesia 2022 (Edisi 7 Februari Sampai 23 Maret 2022). *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(01), 815–823.
- Standeven, J., & de Knop, P. (1999). *Sport Tourism. Human Kinetics.* <https://books.google.co.id/books?id=nwLvV9z3oRcC>
- Wisudawati, N. N. S., & Maheswari, A. A. A. I. (2018). PENGEMBANGAN PARIWISATA MINAT KHUSUS “SILVERCRAFT CLASS” BERBASIS MASYARAKAT DI DESA CELUK KECAMATAN SUKAWATI. *Jurnal Kepariwisata*, 17(1), 15–22.
- Yamin, M. (2020). IMPLEMENTASI KONSEP NATION BRANDING ANHOLT DALAM PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES JAKARTA-PALEMBANG 2018. *Indonesian Journal of International Relations*, 4(2), 114–141.
- Zulkarnaen, T., & Bachri, N. (2017). Model City Marketing dengan Pendekatan Anholht Nation Brand Hexagon di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).
- ZULKARNAEN, Z., SAYUTI, M., & FAJARIAH, F. (2022). Konsep Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Berorientasi Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Ganec Swara*, 16(1), 1362–1369.