

---

---

# Diplomasi Publik Indonesia dalam Penyelenggaraan Moto Gp 2022 Guna Meningkatkan *Nation Brand* Indonesia Pasca Pandemi Covid-19

Siti Rukia Kena<sup>1)</sup>, Ni Wayan Rainy Priadarsini<sup>2)</sup>, A.A. Bagus Surya Widya Nugraha<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

---

## Abstrak

Penelitian ini menjabarkan strategi diplomasi publik Indonesia melalui penyelenggaraan Moto GP 2022 untuk meningkatkan *nation brand* Indonesia pasca pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Data yang digunakan didapatkan dari laporan dan dokumen pemerintah Indonesia, serta data dari berbagai literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Pandemi Covid-19 telah berdampak pada citra negara Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia berusaha untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memanfaatkan momentum penyelenggaraan Moto GP 2022 di Mandalika. Indonesia berusaha menggunakan diplomasi publik dalam menyelenggarakan ajang balap internasional untuk meningkatkan citra negaranya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dalam penyelenggaraan Moto GP 2022 berhasil dalam meningkatkan *nation brand* Indonesia meskipun belum optimal. Peneliti menggunakan konsep diplomasi publik untuk menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia dan konsep *nation brand* untuk melihat pengaruh dari diplomasi publik yang dilakukan terhadap citra Indonesia.

**Kata-kunci :** Diplomasi Publik, Indonesia, Moto GP 2022, *Nation Brand*, Pandemi Covid-19

---

## Abstract

*This research describes Indonesia's public diplomacy strategy through holding the Moto GP 2022 to improve Indonesia's nation brand after the pandemic Covid-19 using a descriptive-qualitative method. The data used were obtained from reports and documents from the Indonesian government, as well as data from various literature relevant to the research topic. The pandemic Covid-19 has had an impact on the image of Indonesia. Therefore, Indonesia is trying to overcome this problem by taking advantage of the momentum of holding the 2022 Moto GP in Mandalika. Indonesia is trying to use public diplomacy in holding international racing events to improve the country's image. The results of this study show that the efforts made by the government in holding the Moto GP 2022 have succeeded in increasing Indonesia's nation brand, although not yet optimal. The researcher uses the concept of public diplomacy to explain the efforts made by Indonesia and the concept of a nation brand to see the effect of public diplomacy on Indonesia's image.*

**Keywords :** Indonesia, Moto GP 2022, *Nation Brand*, Pandemic Covid-19, Public Diplomacy

---

## Kontak Penulis

Siti Rukia Kena

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Jl. Mekar II Pemogan, Kec. Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80221

Telp : +6281353645677

E-mail :rukia.kena@student.unud.ac.id

## PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 sejak dua tahun lalu sangat berdampak bagi Indonesia, seperti dampak di bidang kesehatan, ekonomi, sosial, pariwisata, hingga pada citra Indonesia. Dari 18 negara di kawasan Asia, Indonesia merupakan salah satu negara yang juga mengalami penurunan citra karena dampak pandemi Covid-19 tersebut. Hal ini dikarenakan cara Indonesia dalam menangani pandemi Covid-19 dinilai masih sangat kurang, bahkan Indonesia berada di peringkat ke-5 yang penanganan terburuk dari negara-negara di Asia (Kompas.com, 2020).

Buruknya upaya menangani kasus Covid-19 di Indonesia dilihat dari angka kematian yang sangat tinggi, kasus aktif yang tinggi dan terus bertambah, tingkat vaksinasi yang rendah, hingga lamanya penerapan proses lockdown di Indonesia. Indonesia juga masuk ke dalam kategori negara transmisi komunitas, yaitu negara yang tidak mampu menentukan sumber rantai penularan dan memiliki banyak laporan kasus Covid-19 yang terjadi (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Hal ini menyebabkan Indonesia masuk ke dalam daftar negara merah di beberapa negara sebagai negara yang tidak boleh dikunjungi. Mereka membatasi warga negaranya untuk datang ke Indonesia.

Pembatasan kedatangan warga negara asing ke Indonesia dan juga citra buruk yang berkembang ini tentunya akan sangat berpengaruh pada pariwisata Indonesia. Indonesia sebelumnya telah dikenal dengan negara pariwisata yang keindahan alamnya menjadi daya tarik bagi wisatawan asing. Indonesia juga sudah memiliki *nation branding* pariwisata yang telah diakui oleh dunia, yaitu "Wonderful Indonesia" atau "Pesona Indonesia". Setelah minyak dan gas bumi, batubara, dan kelapa sawit, sektor pariwisata menempati peringkat keempat dalam penghasil

devisa negara sejak tahun 2013 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018).

Namun, pariwisata Indonesia menurun drastis sejak terjadinya pandemi Covid-19. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia turun sebesar 61,57% dibandingkan tahun 2020, yaitu 16 juta pada tahun 2019, 4,05 juta pada tahun 2020, dan 1,56 juta pada tahun 2021, menurut data dari Badan Pusat Statistik. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berusaha untuk meningkatkan reputasi negara Indonesia di mata dunia setelah pandemi Covid-19, dan juga berharap dapat menarik kembali wisatawan ke Indonesia setelah pandemi.

Salah satu strategi yang digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan citra Indonesia pasca pandemi Covid-19 ini yaitu menggunakan diplomasi publik melalui olahraga dengan menjadi tuan rumah dalam penyelenggara *event* Moto GP 2022. Menjadi negara tuan rumah dalam suatu perhelatan akbar dinilai dapat menjadi kesempatan bagi negara untuk memperbaiki citra negaranya (Safitri et al, 2022). Momentum terpilihnya Indonesia menjadi penyelenggara Moto GP 2022 inilah yang berusaha dimanfaatkan oleh Indonesia untuk mendongkrak kembali citra Indonesia pasca pandemi Covid-19. Moto GP Mandalika ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menunjukkan keindahan alam dan juga kekayaan-kekayaan budaya Indonesia, khususnya Mandalika, Nusa Tenggara Barat kepada dunia. Harapannya Indonesia bisa meningkatkan *nation brand* pariwisata Indonesia sekaligus membuktikan kepada dunia bahwa Indonesia sudah dapat menangani Covid-19 dengan baik dan menjadi negara yang aman untuk kembali dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh

Indonesia dalam penyelenggaraan Moto GP 2022 guna meningkatkan *Nation Brand* Indonesia pasca pandemi Covid-19.

Penyusunan penelitian ini menggunakan tiga literatur dengan topik yang relevan dengan penelitian ini sebagai kajian pustaka. Literatur pertama yang digunakan berjudul "*Strategi Afrika Selatan melalui Piala Dunia Sepak Bola 2010 untuk Perbaikan Citra Negara Pasca Apartheid*" oleh Albert Meisiano Mongkau, Idin Fasisaka, dan A.A. Ayu Intan Prameswari (2019). Tulisan ini membahas mengenai Afrika Selatan yang menggunakan Piala Dunia 2010 untuk memperbaiki citra negaranya pasca perubahan sistem politik apartheid dengan menggunakan prinsip *Anholt Nation Brand Index* (Mongkau et al, 2019).

Literatur kedua yaitu tulisan karya Fitriyani (2013) yang berjudul "*Diplomasi Qatar melalui Gelaran Moto Grand Prix*". Tulisan ini meneliti upaya diplomasi Watar melalui gelaran Moto Grand Prix demi mencapai kepentingan nasional negaranya, yaitu meminimalisir persepsi negatif dari negara lain dan meragamkan perekonomian negaranya. Tulisan ini membantu penulis untuk membuktikan bahwa Moto GP juga termasuk salah satu olahraga internasional yang penyelenggaraannya dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi untuk membangun citra suatu negara.

Literatur terakhir berjudul "*Diplomasi Publik Indonesia dalam Pelaksanaan Asian Games 2018 sebagai Upaya Meningkatkan Pariwisata Indonesia pada Tahun 2017- 2018*" karya Gita Rizkia Fitri (2019). Tulisan ini membahas alasan penyelenggaraan Asian Games 2018 sebagai upaya diplomasi publik, hambatan yang dihadapi Indonesia dalam melaksanakan diplomasi publik, dan juga peluang pariwisata Indonesia setelah Asian Games 2018 dilaksanakan. Pada tulisan ini teori yang

digunakan yaitu teori diplomasi publik dan kepentingan nasional.

Penulis menemukan bahwa tulisan ini berbeda dari beberapa literatur yang telah dijelaskan sebelumnya, khususnya mengenai diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia selama penyelenggaraan Moto GP 2022 dengan tujuan memperbaiki citra Indonesia di mata dunia karena pandemi COVID-19. Kondisi pandemi ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena citra yang diinginkan akan berbeda dengan kondisi saat normal. Beberapa tulisan yang telah disebutkan di atas juga tidak menggunakan teori diplomasi publik yang digunakan dalam penelitian ini. Teori diplomasi Cowen dan Arselnaut digunakan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa tiga strategi dapat digunakan dalam diplomasi publik: monolog, dialog, dan kolaborasi.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan tiga konsep untuk menganalisis permasalahan yang diangkat, yaitu konsep *soft power*, diplomasi publik, dan *nation branding*. Konsep pertama yaitu konsep *soft power*. Konsep *soft power* menurut (Nye, 2004) adalah kemampuan suatu negara untuk mengubah preferensi negara lain agar mereka menginginkan hasil yang diinginkan oleh negara pelaku *soft power*. *Soft power* dianggap sebagai daya tarik tidak berwujud yang dapat membujuk orang lain atau negara lain untuk mengikuti tujuan dari pelaku *soft power* tanpa menggunakan ancaman ataupun pertukaran eksplisit. Saat ini negara-negara sudah banyak yang menggunakan *soft power* untuk mencapai kepentingan mereka. Mereka akan berusaha untuk memengaruhi negara lain agar bisa meningkatkan citra negaranya di mata dunia.

Konsep lain yang juga dipakai dalam penelitian ini yaitu konsep diplomasi publik. Pakar diplomasi Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya untuk

memengaruhi orang atau kelompok lain secara positif di luar negaranya sendiri dengan tujuan mengubah cara padanga dan persepsi orang tersebut terhadap negaranya. (Melissen, 2006). Dalam diplomasi publik terdapat dua aktor yang berperan, yaitu aktor negara dan aktor non-negara. Bagi Berridge (2015), negara masih dianggap sebagai aktor utama dalam diplomasi publik, karena negara masih menjadi kontrol utama dari kebijakan luar negeri yang ada. Aktor-aktor non-negara ini yang akan mendukung kebijakan-kebijakan yang telah dibuat, seperti organisasi non pemerintah, perusahaan multinasional, media, komunitas internasional, ataupun individu. Diplomasi publik bisa dilakukan dengan cara *government to people* ataupun *people to people* (Ratnanggana et al, 2022)

Strategi yang digunakan dalam diplomasi publik sangat beragam. Menurut pendapat Cowen dan Arselnaut (2008), strategi diplomasi publik dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu monolog, dialog, dan kolaborasi (Rachmawati, 2019). Strategi monolog adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan secara satu arah, artinya ada satu pihak baik itu perorangan ataupun kelompok yang ingin menyampaikan sebuah informasi. Monolog memiliki banyak bentuk, baik melalui pidato kenegaraan resmi, berita media, siaran pers, dan produk budaya seperti film, buku, puisi, atau seni visual. Kemudian, strategi dialog adalah kegiatan yang melibatkan lebih dari satu pihak yang saling berbagi ide dan informasi satu sama lain. Sedangkan strategi kolaborasi adalah kegiatan yang berfokus pada partisipasi lintas nasional dalam sebuah proyek untuk mendapatkan tujuan bersama (Cowan, 2008). Biasanya kegiatan kolaborasi dilakukan pada proyek bersama dengan berbagai negara ataupun dengan berbagai pihak non pemerintah. Konsep diplomasi publik ini digunakan untuk melihat upaya Indonesia dalam memengaruhi

dan juga mengubah persepsi publik terhadap citra Indonesia melalui penyelenggaraan Moto GP 2022.

Konsep terakhir adalah konsep *nation branding*. Dinnie (2008) menyebutkan "*nation branding* adalah perpaduan yang unik dari elemen multidimensi yang memberikan perbedaan dengan berbasis budaya suatu bangsa.". *Nation Brand* juga diartikan oleh Simon Anholt sebagai reputasi negara yang berfungsi seperti citra dari suatu merk perusahaan yang berperan penting bagi kemajuan dan juga kemakmuran suatu negara (Dinnie, 2008). Simon juga memaparkan tentang dimensi pengukuran brand suatu negara yang dikenal dengan Nation Brand Index (NBI) dengan menggunakan prinsip "Anholt Branding Hexagon" yaitu enam elemen yang membentuk citra suatu negara. Menurut Anholt (2006), ada enam komponen: ekspor (*exports*), pemerintah (*governance*), budaya dan tradisi (*culture and heritage*), masyarakat (*people*), pariwisata (*tourism*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*).

Seorang negawaran Inggris, Thomas Cromwell, mengatakan bahwa ada dua hal yang menjadi indikator/tolak ukur keberhasilan dalam nation branding suatu negara. Tolak ukur pertama dilihat dari *tourist arrivals* dan indikator kedua dilihat dari *foreign direct investment* (Teslik, 2007). Menurut Cromwell, semakin tingginya angka kedatangan turis dan investasi yang masuk maka nation branding suatu negara dapat dikatakan berhasil. Tidak hanya itu, bukti peningkatan *nation brand* suatu negara juga dapat diukur dari laporan ataupun survey yang dirilis oleh berbagai lembaga di tingkat internasional tentang *nation brand/citra* suatu negara. Lembaga-lembaga tersebut akan mengukur nilai dari *nation brand* suatu negara dan akan meranking negara-negara tersebut dari poin tertinggi ke poin terendah sesuai dengan indikator-indikator yang telah mereka

tentukan. Salah satunya yaitu laporan penilaian *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* yang dikeluarkan oleh lembaga *World Economic Forum (WEF)* yang mengukur bagaimana daya saing pariwisata suatu negara.

Konsep *nation branding* digunakan untuk membantu penulis dalam menganalisis bagaimana peningkatan *nation brand* Indonesia setelah melakukan diplomasi publik dalam penyelenggaraan Moto GP 2022 yang dapat dilihat dari *Nation Brand Index (NBI)*, tingkat *tourist arrival* dan *foreign direct investment*, dan laporan/survey tentang citra suatu negara.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berasal dari website pemerintah Indonesia dan juga dokumen-dokumen terkait penyelenggaraan Moto GP di Indonesia. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, dan berita internet yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dengan unit analisis negara untuk mengumpulkan data. Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Upaya Diplomasi Publik Indonesia dalam Penyelenggaraan Moto GP 2022

Pemerintah berupaya meningkatkan kembali pariwisata Indonesia setelah pandemi COVID-19 dan meningkatkan reputasi negara di mata dunia. Melalui Peraturan Presiden Nomor 122 Tahun 2020, pemerintah Indonesia mengeluarkan Pemutakhiran Rencana Kerja Pemerintah (RKP) tahun 2021 yang bertemakan "Mempercepat Pemulihan Ekonomi dan Reformasi Sosial" sebagai tanggapan atas pandemi Covid-19. RKP ini akan digunakan

sebagai pedoman baik itu oleh menteri, kepala lembaga, dan pemerintah daerah dalam menyusun rencana kerja.

RKP 2021 memiliki empat fokus pembangunan, salah satunya yaitu pemulihan industri, pariwisata, dan investasi. Pemulihan pariwisata Indonesia ini dilakukan melalui peningkatan aksesibilitas, peningkatan wisatawan domestik, peningkatan pemasaran wisata (paket wisata), peningkatan acara-acara nasional dan internasional baik di bidang bisnis, olahraga, seni, ataupun budaya, dan percepatan kesiapan destinasi (infrastruktur, keselamatan, dan kebersihan). Sesuai dengan rencana pemerintah tersebut, pemerintah memang sedang berusaha untuk meningkatkan penyelenggaraan *event* internasional untuk memulihkan pariwisata Indonesia. Salah satu momentum yang dimanfaatkan yaitu penyelenggaraan Moto GP 2022 yang bertempat di Mandalika.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertanggung jawab atas penyelenggaraan Moto GP, dengan ITDC (*Indonesia Tourism Development Corporation*) dan MGPA (*Mandalika Grand Prix Association*) sebagai penyelenggara langsung. Menurut Cowan dan Arsenault (2008), ada tiga strategi yang digunakan dalam diplomasi publik, yaitu strategi monolog, dialog, dan kolaborasi.

#### 1. Strategi Monolog

Strategi monolog adalah strategi komunikasi yang hanya dilakukan satu arah, yaitu pemberian informasi kepada seseorang atau bahkan sekelompok orang. Strategi monolog ini bertujuan agar penerima informasi percaya, terpengaruh dan juga berperilaku seperti yang diinginkan oleh pihak yang memberikan informasi (Rachmawati, 2019). Strategi komunikasi ini dapat menumbuhkan kesadaran publik Internasional terhadap pendirian identitas, nilai, kebijakan, budaya atau cita-cita suatu bangsa dan negara yang

melaksanakan diplomasi publik tersebut (Cowan & Arsenault, 2018). Strategi monolog menjadi sarana bagi Indonesia untuk menyebarkan informasi dan berita kepada publik.

Strategi monolog pertama yang dilakukan Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 yaitu pemberian informasi dan promosi Moto GP Mandalika. Pemerintah melakukan klarifikasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan publik atas masuknya Indonesia ke dalam daftar cadangan Moto GP serta membuktikan bahwa Indonesia optimis dan siap menggelar Moto GP Mandalika. Upaya-upaya dilakukan oleh Pihak ITDC, Kementerian, Pemerintah Provinsi NTB dan Kabupaten Lombok Tengah dengan merilis media resmi dan juga melakukan *blocking space* media dengan pemberitaan Moto GP Mandalika (Chotijah, 2021). Berbagai media pemerintah dan media non-pemerintah juga menyampaikan informasi terkait GP Mandalika. Berita-berita tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pemerintah dan juga pihak-pihak resmi terkait, seperti Presiden Joko Widodo, para Menteri, ITDC (pihak yang memegang langsung *event* Moto GP Mandalika), Gubernur NTB, dan pihak DORNA yang menjadi penyelenggara Moto GP ini (Chotijah, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga berusaha mempromosikan Moto GP Mandalika secara online. Promosi dilakukan melalui kantor-kantor pariwisata Indonesia yang ada di luar negeri, yaitu VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*). VITO ini ada di 72 negara, sehingga ini menjadi sarana dalam mempromosikan Moto GP Mandalika (Divianta, 2020). Promosi online ini dilakukan karena keterbatasan di kondisi pandemi yang belum bisa melakukan promosi *offline* di luar negeri.

Indonesia juga melakukan promosi pariwisata dan budaya Indonesia. Indonesia menyelipkan daya tarik dari GP Mandalika yang membedakan dengan GP di negara lainnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melansir artikel tentang fakta-fakta menarik Sirkuit Mandalika melalui website resminya. Bahkan Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah meluncurkan platform digital untuk memberikan informasi pariwisata di wilayah Lombok Tengah kepada para wisatawan. Peluncuran platform digital dengan nama '*e-tourism Go Mandalika*' ini dilatarbelakangi oleh tujuan untuk mendorong digitalisasi pariwisata di kondisi pandemi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2022).

Tidak hanya promosi melalui berita, pemerintah juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Indonesia sebagai penyelenggara Moto GP 2022. Berbagai media sosial digunakan untuk membagikan informasi seputar Moto GP Mandalika dalam bentuk konten foto, video, ataupun infografis ditambah dengan *caption* yang dapat menarik minat pembaca. Konten-konten tersebut tidak hanya dibagikan oleh media official lembaga negara, tetapi juga melibatkan pihak lain seperti sponsor, influencer atau artis, maupun komunitas yang masih berhubungan dengan Moto GP. Tidak lupa dengan *national branding* Indonesia "*Wonderful Indonesia*" juga terpampang pada konten-konten tersebut.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh pemerintah adalah berupa pertunjukan budaya khas Nusa Tenggara Barat yang sengaja disuguhkan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat untuk memperkenalkan budaya dan kesenian daerah kepada masyarakat nasional dan internasional (Irmansyah, 2022). Menurut Yusron Hadi, Kepala Dinas Pariwisata NTB, enam lokasi akan digunakan untuk pertunjukan budaya selama Moto GP., diantaranya Bandara Internasional Zainuddin

Abdul Madjid (BIZAM), area dalam sirkuit, aera Beach Park di Mandalika, eks BKLN BIZAM, Taman Sangkarean Mataram, dan kawasan wisata Senggigi Lombok Barat. Penyambutan tamu di bandara disambut dengan atraksi kesenian, sedangkan di area sirkuit akan ada pertunjukan band lokal dan nasional, tarian kolosal, dan atraksi Peresean (Irmansyah, 2022). Selain itu, penampilan dari Pawang Hujan bernama Raden Rara Istiati Wulandari juga dianggap sebagai promosi kebudayaan lokal di mata dunia Internasional. Keberhasilan sosok pawang hujan dalam menghentikan hujan ini menjadi viral di kalangan publik nasional hingga internasional. Bahkan pihak Moto GP juga ikut mengunggah peristiwa tersebut dalam akun resmi twitternya (Kariana dkk., 2022).

Branding *Wonderful* Indonesia juga digiatkan agar semakin dikenal oleh mancanegara. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu penayangan logo *Wonderful* Indonesia ditambah dengan sorotan dari pemandangan Pantai yang terletak dekat dengan Sirkuit Mandalika pada tayangan Moto GP. Dorna Sports sebagai penyelenggara Moto GP menayangkan logo *Wonderful* Indonesia dalam tayangan sesi FP1 Moto GP Mandalika pada Jumat, 18 Maret 2022 (Harnoko, 2022). Penyiaran ini dilakukan oleh *international feed* Dorna yang kemudian diteruskan oleh *broadcaster* di seluruh dunia dan ditonton 400 juta pasang mata di seluruh dunia.

Terakhir, di tengah kondisi pandemi Covid-19 dan juga citra buruk Indonesia yang beredar di negara lain, Indonesia memanfaatkan Moto GP 2022 ini untuk membuktikan kepada dunia bahwa Indonesia sudah dapat menahan laju penyebaran kasus Covid-19 dan mampu menyelenggarakan Moto GP 2022 yang aman dan nyaman. Pemerintah mengupayakan agar cakupan vaksinasi bagi masyarakat di Lombok, Nusa Tenggara Barat bisa terpenuhi jelang

pelaksanaan Moto GP. Setelah berhasil mencapai cakupan vaksin dosis kedua sebesar 70%, pemerintah akan melanjutkan pelaksanaan vaksinasi dosis lanjutan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Pemerintah juga keliling membagikan masker gratis kepada masyarakat (Violeleta, 2022).

## 2. Strategi Dialog

Menurut Martin Buber, strategi dialog merupakan strategi komunikasi yang di dalamnya ada lebih dari satu pihak yang saling menyampaikan informasi. Strategi dialog ini tidak hanya bertujuan untuk pertukaran ide dan informasi saja, tetapi juga untuk membangun kesepahaman yang dapat mendominasi pihak lain (Cowan & Arsenault, 2008). Salah satu contoh dari strategi ini adalah audiensi yang dilakukan Presiden Joko Widodo bersama dengan pembalap Moto GP. Audiensi dilakukan di Istana Merdeka, Jakarta, yang dihadiri oleh 20 pembalap dan sejumlah tokoh penting negara (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Pada audiensi tersebut, Presiden meyakinkan para pembalap bahwa Sirkuit Mandalika sudah siap untuk menggelar Moto GP 2022 dan berharap para pembalap dapat mencapai hasil terbaik mereka dala, Moto GP Mandalika 2022 ini (Presiden RI, 2022). Audiensi ini juga diisi dengan parade para pembalap sebagai promosi pelaksanaan Moto GP Mandalika 2022

Bentuk strategi dialog lainnya yaitu dengan diadakannya konferensi pers bersama dengan beberapa pembalap. Indonesia menghadirkan lima pembalap dalam konferensi pers *pre-event*, diantaranya ada juara dunia bertahan Fabio Quartararo, Marc Marquez, Enea Bastianini, Brad Binder, dan Pol Espargaro (Saraswati, 2022). *Video press conference* ini disiarkan melalui website resmi Moto GP dan juga beberapa akun youtube. Kelima pembalap ini memberikan kesan dan pesan mereka terhadap

Sirkuit Mandalika yang mereka rasakan. Mereka menyebutkan bahwa mereka sangat senang berada di Mandalika, terlebih terhadap pemandangan alam yang dimiliki oleh Mandalika ini. Pernyataan kesan dan pesan yang disampaikan oleh para pembalap ini harapannya bisa memengaruhi dan mendorong wisatawan-wisatawan asing lainnya untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam Indonesia.

Sebagai bagian dari rencana selanjutnya, ITDC dan MGPA menyelenggarakan kegiatan yang berinteraksi langsung dengan publik, yang dikenal sebagai Mandalika GP Hub, di Mall Epicentrum Walk Kuningan Jakarta dari 12 Februari hingga 20 Maret 2022. Tujuan kegiatan ini adalah agar promosi bisa dilakukan secara langsung kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan Moto GP Mandalika 2022 (Isma, 2022). Kegiatan ini tidak hanya berbentuk acara promosi biasanya, tetapi juga terdiri dari beberapa acara hiburan yang masih berhubungan dengan Moto GP Mandalika.

### 3. Strategi Kolaborasi

Strategi kolaborasi dilakukan dengan partisipasi dari pihak yang menjadi pelaku diplomasi bersama dengan publik dalam suatu kegiatan untuk menghasilkan pemahaman dan kesepakatan bersama. Keterlibatan publik dalam strategi ini harapannya dapat memberikan kesepahaman yang sama yang sesuai dengan keinginan pelaku diplomasi kepada publik yang lebih luas. Menurut Rachmawati, ada beberapa bentuk dari strategi kolaborasi, yaitu bentuk kegiatan yang berfokus pada penyelesaian suatu masalah atau konflik, visi atau ide yang ingin dicapai, dan proyek-proyek fisik (Rachmawati, 2019).

Upaya pertama yaitu penerapan sistem bubble bagi para wisatawan. Mengingat penyelenggaraan Moto GP 2022 ini masih berada di era pandemi Covid-19, pemerintah

berusaha untuk menciptakan situasi yang aman dan nyaman bagi para *crew*, pembalap, maupun penonton yang hadir langsung dalam penyelenggaraan Moto GP 2022. Surat Edaran Nomor 14 Tahun 2022 tentang Protokol Kesehatan Sistem Bubble untuk Kegiatan Moto GP 2022 di Mandalika selama Pandemi Covid-19 dikeluarkan oleh Satgas Covid-19. Sistem *bubble* akan mengelompokkan orang-orang dalam kelompok-kelompok (*bubble*) yang berbeda. Ini memungkinkan orang-orang dengan risiko tinggi terpapar COVID-19, yang dinilai berdasarkan riwayat kontak dan perjalanan mereka, untuk terpisah dari masyarakat umum. Interaksi orang-orang juga akan dibatasi hanya bisa dengan yang berada dalam satu kelompok (*bubble*) yang sama, serta adanya penerapan sistem karantina. Selain itu, pemerintah juga telah menyiapkan beberapa persyaratan yang wajib diikuti oleh WNI/WNA dalam kegiatan Moto GP ini.

Upaya kedua yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan pihak pemerintah daerah NTB, ITDC, MGPA, dan pelaku industri lokal menyusun strategi pengembangan pariwisata Indonesia. Kemenparekraf menyusun paket-paket perjalanan selama Moto GP berlangsung untuk para wisatawan. Tujuannya agar para wisatawan tidak hanya datang untuk menyaksikan Moto GP saja tetapi juga sekaligus melakukan wisata ke destinasi-destinasi yang ada di Pulau Lombok (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2022).

Pemerintah juga menyiapkan strategi untuk memperkenalkan kuliner khas Nusantara. Kemenparekraf RI bekerja sama dengan PT Unilever Indonesia menghadirkan “Festival Jajanan Bango Mandalika 2022” pada 18-20 Maret 2022. Festival menyajikan puluhan kuliner khas Nusantara dari berbagai wilayah Indonesia (Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif RI, 2022). Tersedia juga Food Truck Goes To Mandalika, sebuah inisiatif untuk mempromosikan makanan Indonesia di Moto GP Mandalika 2022. Festival Jajanan Bango dan *Food Truck* ini juga sudah melakukan protokol kesehatan 5M secara ketat agar semua pihak yang terlibat merasa aman dan nyaman tanpa perlu khawatir penyebaran Covid-19.

Promosi kuliner khas Nusantara tidak hanya sampai di situ. Pemerintah telah menyiapkan souvenir atau cinderamata untuk para pembalap beruba bumbu-bumbu, bahan masakan, dan minuman khas Indonesia (Aquino, 2022). Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Panjaitan, berharap melalui Moto GP Mandalika ini bisa menarik wisatawan mancanegara untuk datang kembali ke Indonesia dan menjajaki wisata kuliner Nusantara.

Bentuk strategi kolaborasi lainnya yang dilakukan pemerintah yaitu dengan melakukan kerja sama *Wonderful Indonesia* dengan salah satu tim balap Moto GP 2022, Gresini Racing. Gresini Racing akan bekerja sama dengan Indonesia menjadi duta dari branding *Wonderful Indonesia*. Menparekraf mengatakan, bahwa logo dari *Wonderful Indonesia* akan dipasang pada motor balap Ducati Desmosedici dari Gresini Racing di kompetisi GP Mandalika. Logo *Wonderful Indonesia* akan terpampang di bagian sayap depan (winglet / aero fairing) motor milik Enea Bastianini dan Fabio di Giannantonio (Alatas, 2022). Kolaborasi ini harapannya dapat mempromosikan pariwisata Indonesia dan mengenalkan *brand Wonderful Indonesia* ke skala internasional.

### **Hasil Diplomasi Publik dalam Penyelenggaraan Moto GP 2022 Terhadap Nation Brand Indonesia**

Untuk melihat keberhasilan dari diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dalam penyelenggaraan Moto GP 2022 terhadap nation brand Indonesia dapat melalui beberapa cara. Seperti yang telah dijelaskan di bab II mengenai konsep nation branding. Pertama, nation brand index yang mengukur nation brand negara-negara di dunia, Kedua, keberhasilan nation brand suatu negara yang dapat diukur dari *tourist arrival dan foreign direct investment*. Ketiga, melihat laporan-laporan citra negara yang dikeluarkan oleh beberapa lembaga lainnya.

Pada tahun 2020, Indonesia berada di peringkat 41 NBI dengan skor sebesar 52.70, tetapi pada tahun 2021 Indonesia berada di peringkat 43 dengan skor sebesar 54.84. Terlihat adanya penurunan peringkat Indonesia pada tahun 2021, tetapi skor yang didapat oleh Indonesia tetap mengalami peningkatan sebesar 2.14 poin (Ipsos, 2021). Lalu pada tahun 2022, Indonesia justru mengalami penurunan peringkat dibandingkan tahun 2021 menjadi di posisi ke-45. Bahkan skor yang dicapai Indonesia juga mengalami penurunan dari skor 54.87 menjadi 54.59, yaitu penurunan sebesar 0.28 poin (Ipsos, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa upaya Indonesia dalam penyelenggaraan Moto GP belum berhasil untuk meningkatkan *nation brand Indonesia* dalam *Nation Brand Index* yang dikeluarkan oleh Simon Anholt.

Selanjutnya, untuk melihat peningkatan *nation branding* Indonesia dalam penyelenggaraan Moto GP ini juga bisa dilihat dari indikator *Tourist Arrival* dan *Foreign Direct Investment*. Apabila kedua indikator ini mengalami peningkatan maka *nation branding* Indonesia juga bisa dikatakan sukses/mengalami peningkatan (Teslik, 2007). *Tourist arrival* didapatkan dari jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada saat dan setelah diselenggarakannya Moto GP 2022. Data yang digunakan untuk melihat peningkatan kunjungan wisman yaitu mulai dari bulan Maret 2022 (saat penyelenggaraan Moto GP 2022) hingga Desember 2022 dengan perbandingan bulan Maret- Desember di tahun 2020 dan 2021.

**Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Maret – Desember (2020-2022)**

No	Bulan	2020	2021	2022
1	Maret	470.970	119.979 (-74,5%)	142.007 (+18,3%)
2	April	158.718	112.756 (-28,9%)	213.381 (+89,2%)
3	Mei	163.646	139.433 (-14,7%)	333.109 (+138,9%)
4	Juni	158.256	126.844 (-19,8%)	452.995 (+257,1%)
5	Juli	157.939	127.249 (-19,4%)	598.164 (+370,0%)
6	Agustus	163.185	118.533 (-27,3%)	624.256 (+426,6%)
7	September	151.275	120.100 (-20,6%)	648.901 (+440,3%)
8	Oktober	153.918	146.137 (-5,05%)	678.901 (+364,5%)
9	November	144.467	150.577 (+4,22%)	657.269 (+336,5%)
10	Desember	164.088	163.619 (-0,28%)	895.121 (+447,0%)
<b>Total (Mar-Des)</b>		4.052.923	1.557.530 (-61,5%)	5.471.277 (+251,2%)

Berdasarkan data Kemenparekraf, terlihat bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dari Maret-Desember 2022 dibandingkan dengan 2 tahun sebelumnya. Pada bulan Maret 2022 yaitu bertepatan dengan waktu penyelenggaraan

Moto GP 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18,3%. Lalu, beberapa bulan setelahnya jumlah kunjungan wisman terus meningkat hingga menyentuh 895.121 kunjungan di bulan Desember 2022, yang mana ini telah mengalami peningkatan sebesar 447,0% jika dibandingkan dengan Desember 2021. Selain itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, mengatakan Kemenparekraf menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dapat mencapai 1,8 juta hingga 3,6 juta kunjungan di tahun 2022 (Handayani, 2021). Total jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2022 mencapai 5,4 juta orang. Artinya kunjungan wisman yang ditentukan Kemenparekraf sudah sangat melebihi target. Jadi dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan Moto GP 2022 berpengaruh pada *Tourist Arrival* Indonesia.

Selain *Tourist Arrival*, *Foreign Direct Investment* juga menjadi salah satu tolak ukur untuk menilai peningkatan *nation brand* suatu negara. *Foreign Direct Investment* menurut Jhingan (2004) adalah investasi atau penanaman modal yang dilakukan oleh pihak yang berasal dari luar negeri ke negara lain atas nama pemerintah dari pemilik modal (Jhingan, 2004). Berdasarkan data yang diambil dari *world bank*, jumlah FDI di Indonesia sebelum Covid-19, yaitu tahun 2019 sebesar USD 24,99 milyar. Kemudian pandemi Covid-19 mengakibatkan citra Indonesia memburuk dan para investor enggan masuk ke Indonesia, sehingga FDI Indonesia di tahun 2020 turun menjadi USD 19.18 *billion*. Pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan menjadi USD 21.21 *billion*. Lalu di tahun 2022 kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar USD 21.65 *billion* atau sekitar 2%. (World Bank, n.d.). Artinya penyelenggaraan Moto GP 2022 juga berdampak pada peningkatan *Foreign Direct*

*Investment* Indonesia. Jika melihat dari aspek *Tourist Arrival* dan *Foreign Direct Investment* yang mengalami peningkatan, maka diplomasi publik Indonesia dalam penyelenggaraan Moto GP 2022 dapat meningkatkan *nation brand* Indonesia.

Selain itu, untuk melihat posisi *nation brand* Indonesia juga dapat dilihat melalui laporan yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF). WEF mengeluarkan laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang melansir daya saing kepariwisataan dunia setiap dua tahun sekali. TTCI ini dijadikan oleh pemerintah Indonesia sebagai standar global untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, n.d.). Posisi terakhir Indonesia dalam laporan TTCI tahun 2019 berada di peringkat ke-44 dari total 140 negara dengan jumlah skor 4.3. Berdasarkan data di atas, posisi Indonesia dalam TTD 2021 mengalami peningkatan menjadi posisi ke-32 dari 117 negara. Bahkan Indonesia memiliki peningkatan peringkat tertinggi di seluruh dunia, dengan peningkatan sebesar 12 peringkat (*World Economic Forum*, 2022).

Akan tetapi, laporan TTDI ini hanya dirilis satu kali dalam dua tahun. Oleh karena itu, baru hanya bisa melihat hasil daya saing pariwisata Indonesia hingga tahun 2021. Moto GP Mandalika diselenggarakan pada tahun 2022, akan tetapi upaya yang dilakukan oleh Indonesia sudah dilakukan sejak 2019 dan menyesuaikan kondisi pandemi Covid-19 sejak tahun 2020. Laporan TTDI ini bisa digunakan sebagai salah satu penilaian terhadap upaya diplomasi publik yang telah dilakukan Indonesia menjelang pelaksanaan Moto GP 2022 untuk meningkatkan *nation brand* Indonesia pasca pandemi Covid-19. Dari hasil TTDI 2021, dapat dilihat bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan Indonesia sejak 2020 menjelang penyelenggaraan Moto GP 2022

telah berpengaruh pada *nation brand* pariwisata Indonesia.

Dapat dikatakan bahwa upaya yang dilakukan Indonesia dalam penyelenggaraan ajang Moto GP 2022 cukup berpengaruh positif pada *nation brand* Indonesia. Meskipun pada laporan *Nation Brand Index* tahun 2022 Indonesia justru mengalami penurunan peringkat, tetapi pada hasil lainnya *nation brand* Indonesia dapat dikatakan meningkat. Hal ini dibuktikan dari hasil ukur *tourist arrival* dan *foreign direct investment* yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Begitupun dalam laporan TTDI 2021 yang sudah memberikan hasil yang positif pada peningkatan peringkat daya saing pariwisata Indonesia.

## PENUTUP

Berkaca dari kondisi pandemi Covid-19, pemerintah berusaha untuk meningkatkan kembali citra Indonesia sebagai negara pariwisata yang nyaman dan aman dari Covid-19. Salah satu upaya pemerintah yaitu dengan melakukan diplomasi publik dalam penyelenggaraan Moto GP 2022. Moto GP ini dianggap menjadi momentum yang pas untuk meningkatkan *nation brand* Indonesia.

Dengan menggunakan konsep tiga strategi diplomasi publik, upaya-upaya diplomasi publik Indonesia dalam penyelenggaraan Moto GP 2022 dikelompokkan dalam strategi monolog, dialog, dan kolaborasi. Pada strategi monolog pemerintah melakukan promosi dan penyebaran informasi melalui berita, artikel, dan juga sosial media, melakukan pertunjukan budaya, melakukan promosi branding *Wonderful Indonesia*, dan menggiatkan vaksinasi kepada masyarakat NTB. Pada strategi dialog, pemerintah melakukan kegiatan audiensi oleh Presiden Joko Widodo dengan para pembalap Moto GP dan pihak Dorna Sport. Kemudian pemerintah juga menyelenggarakan konferensi

pers oleh para pembalap pada pre-event dan membuat event bernama Mandalika GP Hub untuk mempromosikan Moto GP ini secara langsung.

Upaya pemerintah dalam strategi kolaborasi, diantaranya yaitu menerapkan system bubble untuk para crew, pembalap, panitia, jurnalis, tamu, dan penonton, menyusun paket-paket wisata untuk menikmati wisata-wisata di pulau Lombok saat ajang Moto GP Mandalika, mengadakan Festival Jajanan Bango dan *Food Truck Goes To Mandalika* sebagai upaya memperkenalkan kuliner-kuliner khas Nusantara, sekaligus menyiapkan cinderamata untuk para pembalap dengan bumbu-bumbu, bahan masakan, dan minuman khas Indonesia. Terakhir, pemerintah juga melakukan kerjasama dengan salah satu tim Moto GP, yaitu Gresini Racing untuk mempromosikan branding '*Wonderful Indonesia*'.

Upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah dalam penyelenggaraan Moto GP ini dikatakan dapat meningkatkan nation brand Indonesia pasca pandemi Covid-19 meskipun belum terlalu optimal. Hal ini dilihat dari NBI tahun 2020-2022 yang justru mengalami penurunan dari posisi ke-41 (2020), lalu menjadi posisi ke-43 (2021), hingga menjadi posisi ke-45 (2022). Lalu dalam aspek *tourist arrival* dan *foreign direct investment* yang keduanya mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2022. Selanjutnya, dalam laporan TTDI yang dikeluarkan oleh WEF tahun 2021 Indonesia naik dari posisi ke-44 pada tahun 2019 menjadi posisi ke-32.

## Daftar Pustaka

### Buku

Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.

Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy Theory and Practice* (Vol. fifth edition). UK: Palgrave Macmillan.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. UK: Elsevier.

Jhingan, M. (2004). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Iva Rachmawati. (2019). *Diplomasi Publik; Meretas Jalan Bagi Harmoni dalam Hubungan Antarnegara* (2nd ed). Suluh Media.

Melissen, J. (2006). *Public Diplomacy Between Theory and Practice*. In : *The Present and Future of Public Diplomacy : A European Perspective*. California: Rand Corporation.

Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

### Jurnal

Amelinda, A. D., A, L. N., Purba, N. A. U., & Koko Prasetya. (2019). Pengaruh Brand "Wonderful Indonesia" dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia. *Student Journal of Public Management*.

Chotijah, S. (2021). Relasi Media Destinasi Superprioritas Mandalika dalam Pemberitaan Kesiapan Pelaksanaan Event MotoGP 2021. *Journal Of Media and Communication Science*, Vol. 4 No.1, 14-22.

Cowan, G. & Arselnaut, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration : The Three Layers of Public Diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, Vol. 616 No. 1, pp. 10-30.

Kariana, I. N. P. et al. (2022). Promosi Pariwisata Budaya NTB Melalui Berita Pawang Hujan MotoGP Mandalika di Media Sosial. *Paryatāka : Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan*, Vol.1 No.1

Mongkau, A., Fasisaka, I., & Prameswari, A. (2019). Strategi Afrika Selatan Melalui Piala Dunia Sepak Bola 2010 Untuk Perbaikan Citra Negara Pasca Apartheid. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 1(2). Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/52527>

Ratnanggana, P., Sushanti, S., & Kawitri Resen, P. (2022). Representasi Diplomasi Publik Indonesia Melalui Cultural Exchange Sebagai Sarana Kerjasama Budaya Di Korea Selatan. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*,

1(02), 376-386. Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/81882>

Safitri, N., Priadarsini, N., & Resen, P. (2022). Upaya Perbaikan Citra Negara: Filipina Sebagai Tuan Rumah Penyelenggara SEA Games Tahun 2019. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 2(1), 118-132. Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/vvie/86237>

Teslik, L. H. (2007). *Nation Branding Explained*. Council on Foreign Relations.

### Artikel

Alatas, M. B. I. (2022). *Sandiaga: Wonderful Indonesia kerja sama dengan tim balap MotoGP 2022*. ANTARA News. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://www.antaranews.com/berita/2688733/sandiaga-wonderful-indonesia-kerja-sama-dengan-tim-balap-motogp-2022>

Aquino, T. (2022). *Pembalap MotoGP Mandalika Dapat Souvenir Bumbu Rendang hingga Varian Kopi*. Warta Sasando. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://wartasasando.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-2174032846/pembalap-motogp-mandalika-dapat-souvenir-bumbu-rendang-hingga-varian-kopi>

Divianta, D. (2020). *Kememparekraf Promosikan Mandalika MotoGP di 72 Negara* Liputan6.com. Diakses pada 14 Mei 2023 dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4428810/kememparekraf-promosikan-mandalika-motogp-di-72-negara>

Handayani, M. (2021). *Ada Event MotoGP dll, Kememparekraf Targetkan 3,6 juta Kunjungan Wisman ke Tanah Air di 2022*. Diakses pada 22 Mei 2023, dari Voi.id: <https://voi.id/ekonomi/118161/ada-event-motogp-dll-kememparekraf-targetkan-3-6-juta-kunjungan-wisman-ke-tanah-air-di-2022>

Harnoko, R. A. (2022). *Logo Wonderful Indonesia Muncul dalam Tayangan MotoGP Mandalika 2022, Netizen Bangga*. Kabar Besuki. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/berita/pr-194009873/logo-wonderful-indonesia-muncul-dalam-tayangan-motogp-mandalika-2022-netizen-bangga>

Hui, L. X. (2020). *Don't be surprised to see 'Thoughtful Indonesia' instead of 'Wonderful Indonesia' for*

*awhile*. Travel Weekly Asia. Diakses pada 10 Mei 2023 dari <https://www.travelweekly-asia.com/destination-travel/dont-be-surprised-to-see-thoughtful-indonesia-instead-of-wonderful-indonesia-for-awhile>

Ikhsan, M. (2015). *Ini Dia Alasan MotoGP Hengkang dari Indonesia - Berita Otomotif*. Mobil123.com. Diakses pada 18 Maret 2023 dari <https://www.mobil123.com/berita/ini-dia-alasan-motogp-hengkang-dari-indonesia/36069>

Ipsos. (2021). *Press Release: 2021 Anholtd-Ipsos Nation Brands Index*. Diambil kembali dari <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

Ipsos. (2022). *Press Release: The Anholtd-Ipsos Nation Brand Index 2022*. Diambil kembali dari [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022\\_Press%20Release\\_2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022_Press%20Release_2.pdf)

Irmansyah, N. (2022). *NTB suguhkan atraksi budaya lokal selama perhelatan MotoGP*. ANTARA News. Diakses pada 14 Mei 2023 <https://www.antaranews.com/berita/2724665/ntb-suguhkan-atraksi-budaya-lokal-selama-perhelatan-motogp>

Isma. (2022). *Promosikan MotoGP 2022, ITDC-MGPA Gelar Mandalika Hub*. InfoPublik. Diakses pada 14 Mei 2023 dari <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/608010/promosikan-motogp-2022-itdc-mgpa-gelar-mandalika-hub?video=>

Kompas.com. (2020). *Penanganan Covid-19 Dinilai Buruk, Pengaruh Diplomatik Indonesia Anjlok pada 2020*. Kompas.com. Diakses pada 12 November 2022, dari <https://www.kompas.com/global/read/2020/10/20/141356570/penanganan-covid-19-dinilai-buruk-pengaruh-diplomatik-indonesia-anjlok?page=all>

Saraswati, S. M. (2022). *Konferensi Pers MotoGP Indonesia Hadirkan Lima Pembalap*. Motorsport.com. Diakses pada 14 Mei 2023 dari <https://id.motorsport.com/motogp/news/konferensi-pers-motogp-indonesia-hadirkan-lima-pembalap/8981860/>

Sofia, H. (2020). *Logo "Thoughtful Indonesia" sementara digunakan di masa pandemi*. ANTARA News. Diakses pada 8 Mei 2023 dari <https://www.antaranews.com/berita/1440484/log>

o-thoughtful-indonesia-sementara-digunakan-di-masa-pandemi#mobile-nav

- Tifada, D. A. (2022). *GP500 Indonesia 25 Tahun Lalu di Sirkuit Sentul Ditonton 400 Juta Orang di Seluruh Dunia*. VOI. Diakses pada 21 Maret 2023 dari <https://voi.id/memori/147131/gp500-indonesia-25-tahun-lalu-di-sirkuit-sentul-ditonton-400-juta-orang-di-seluruh-dunia>
- Violeleta, P. T. (2022). *BNPB dukung percepatan vaksinasi di Lombok jelang MotoGP Mandalika*. Antara News jatim. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://jatim.antaranews.com/rilis-pers/2756905/bnpb-dukung-percepatan-vaksinasi-di-lombok-jelang-motogp-mandalika>
- World Bank. (n.d.). *Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$) - Indonesia*. Diakses pada 22 Mei 2023, dari Data The World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DI.NV.CD.WD?locations=ID&start=2019>
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. Diakses pada 22 Mei 2023, dari <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/about-the-travel-tourism-development-index/>
- Laporan dan Publikasi**
- Hardyanto. (2017). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Sekretariat Kabinet. Diakses pada 2 Mei 2023 dari <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- Indonesia.go.id. (2018). *Citra Indonesia dan Pariwisata Indonesia*. Diakses pada 30 April 2023 dari <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/127/citra-indonesia-dan-pariwisata>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Canberra, Australia. (n.d.). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di CANBERRA, AUSTRALIA*. Diakses pada 30 April 2023 dari <https://kemlu.go.id/canberra/id/read/indonesia/2186/etc-menu>
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19): Data dilaporkan sampai 27 Juli 2021*. Jakarta Selatan: Infeksi Emerging.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39285/jelang-motogp-mandalika-2022-pemerintah-giatkan-vaksinasi-di-lombok/0/berita>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Bertemu Pembalap MotoGP, Presiden: Sirkuit Mandalika Tidak Kalah dengan Negara Lain*. Diakses pada 14 Mei 2023 dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40593/bertemu-pembalap-motogp-presiden-sirkuit-mandalika-tidak-kalah-dengan-negara-lain/0/berita>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. Diakses pada 4 Mei 2023 dari <https://www.kemendparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Siaran Pers : Menparekraf Berangkatkan Food Truck Goes To Mandalika Promosikan Kuliner Nusantara Saat MotoGP*. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://www.kemendparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-menparekraf-berangkatkan-food-truck-goes-to-mandalika-promosikan-kuliner-nusantara-saat-motogp>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Siaran Pers : Pemerintah Maksimalkan Persiapan Penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022*. Diakses pada 15 Mei 2023 dari <https://helpdesk.kemendparekraf.go.id/detail/blog/siaran-pers-pemerintah-maksimalkan-persiapan-penyelenggaraan-motogp-mandalika-2022>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*. Jakarta. <https://epformance.kemendparekraf.go.id/storage/media/378/LAKIP-Kemepar-2019.pdf>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Siaran Pers: Menparekraf Apresiasi Peluncuran e-tourism Go Mandalika*. YouTube. Diakses pada 13 Mei 2023 dari <https://kemendparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-menparekraf-apresiasi-peluncuran-e-tourism-go-mandalika>

penelitian/siaran-pers-menparekraf-apresiasi-  
peluncuran-e-tourism-go-mandalika

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif  
Republik Indonesia. (n.d). *Selamat Datang di  
Website TTCI (Travel and Tourism Competitive  
Index)*. Diakses pada 13 Mei 2023 ) dari  
<https://dashboard-prakarsa.kemenparekraf.go.id/>  
Kementerian Sekretariat Negara Republik  
Indonesia. (2019). *Indonesia Siap Suguhkan Seri  
MotoGP 2021 yang Berbeda*. Diakses pada 12 Mei  
2023 dari  
[https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia\\_s  
iap\\_suguhkan\\_seri\\_motogp\\_2021\\_yang\\_berbeda](https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia_siap_suguhkan_seri_motogp_2021_yang_berbeda)