

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara dengan potensi pariwisata yang sangat besar, didukung oleh keindahan alam, kekayaan budaya, dan keragaman yang menarik perhatian dunia. Negara ini memiliki lebih dari 17.000 pulau, dengan destinasi wisata terkenal seperti Bali, Raja Ampat, dan Danau Toba, yang telah menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun internasional (Gayatri, 2005). Selain itu, Indonesia juga memiliki budaya yang kaya dan beragam, dengan ratusan suku bangsa dan tradisi yang unik, menjadikannya sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman liburan menarik (Kemenparekraf, 2023). Selain keindahan alam, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, dengan lebih dari 300 kelompok etnis dan 700 bahasa daerah, yang menciptakan keanekaragaman budaya yang unik serta menarik bagi para wisatawan (makeyourasia, 2020). Dengan memiliki keberagaman budaya serta daya tarik wisata yang menjanjikan maka dari itu, pada tahun 2022, salah satu ajang kompetisi balap motor dunia yaitu MotoGP atau *Motorcycle Grand Prix*. MotoGP mengadakan kompetisi tersebut di Indonesia tepatnya pada Sirkuit Mandalika, Lombok, Nusa Tenggara Barat (Administrator, 2022).

Pada tahun 2002, GP500 berganti nama menjadi MotoGP, menandai dimulainya era MotoGP modern. Kapasitas mesinnya ditingkatkan menjadi 990cc dan kembali ditingkatkan lagi menjadi 800cc pada tahun 2007 (Adisty, 2022). Era ini juga menonjolkan kontrol elektronik dan kemajuan teknologi lainnya, seperti kontrol traksi dan sistem anti-wheelie, yang meningkatkan performa dan keseimbangan motor. Valentino Rossi merupakan ikon MotoGP di zaman ini, setelah berhasil meraih juara dunia baik di kelas 500cc maupun MotoGP. Tingkah lakunya yang agresif dan kepribadiannya yang karismatik menjadikan mereka salah satu fenomena paling populer di era politik ini. Tokoh-tokoh lainnya, seperti Casey Stoner, Jorge Lorenzo, dan Dani Pedrosa, juga mendominasi zaman ini dengan keterampilan dan kemampuan mereka yang tidak biasa (Prasetya, 2021).

Era ini juga ditandai dengan kemajuan teknologi yang canggih, penggunaan bahan nabati, aerodinamika yang canggih, dan sistem elektronik yang semakin kompleks. MotoGP menjadi olahraga yang semakin kompetitif dan lincah, dengan para pembalap dan ofisial yang selalu berusaha meningkatkan performa mereka (motorsporttikets, 2025).

MotoGP di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an, dan Grand Prix Motorcycle Indonesia pertama diadakan pada tahun 1996 di Sirkuit Sentul, Jawa Barat. Sampai saat ini, ini adalah bagian dari kalender Dunia Grand Prix Motorcycle sekarang dikenal sebagai MotoGP. Sirkuit Sentul menjadi tempat tinggal balapan MotoGP selama dua tahun, dari tahun 1996 hingga 1997, tetapi akhirnya dibongkar karena beberapa masalah, termasuk perawatan, fasilitas, dan stabilitas keuangan (Budiman, 2022). Setelah absen selama 25 tahun, MotoGP kembali ke Indonesia pada tahun 2022 dengan balapan yang diadakan di Sirkuit Internasional Mandalika di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Struktur ini, yang dibangun sesuai dengan standar internasional, akan berfungsi sebagai tempat tinggal Grand Prix Indonesia pada tanggal 20 Maret 2022, dengan Miguel Oliveira dari Red Bull KTM yang menjabat sebagai duta besarnya (Arifin, 2022).

Indonesia menjadi tuan rumah dari dua *event* olahraga balap motor bergengsi dan dikenali banyak orang, yaitu MotoGP yang merupakan kejuaraan utama dari berbagai seri balapan *Grand Prix Motorcycle*, yang mana diisi oleh rangkaian motor 250cc hingga 1000cc dan diselenggarakan rutin tiap tahunnya (Prakoso, 2022). Indonesia menggelar ajang MotoGP pada tahun 2022 tepatnya 18 –20 Maret, dimana para riders kelas dunia seperti Marc Marquez, Francesco Bagnaia, Fabio Quartararo, Miguel Oliveira, dan lainnya akan bersaing merebut podium juara. Pagelaran olahraga balap internasional ini akan menjadi salah satu agenda utama Indonesia di tahun 2021 dan 2022, yang dianggap sebagai potensi kuat dalam pemulihan ekonomi Indonesia setelah pandemi (Aprilia, 2022).

Pembangunan Sirkuit Mandalika di Lombok menyoroti kontribusi signifikan Indonesia terhadap kompetisi balap internasional seperti Superbike dan MotoGP. Sirkuit ini dibangun dengan kualitas kelas dunia, memiliki Panjang

4,31 kilometer dengan 17 tikungan, dan menggunakan aspal batu damar wangi (SMA) terbaik yang ada yang dianggap terbaik di dunia. Fitur ini membuat perjalanan menjadi lebih mulus, mengurangi risiko terjadinya hujan, dan meningkatkan keselamatan selama melintas di trek basah. Dengan berhasilnya proyek ini selesai, Indonesia akan kembali menjadi tuan rumah ajang bergengsi balap tingkat dunia. Pembangunan Sirkuit Mandalika merupakan bagian dari upaya pemerintah memperlambat pembangunan yang selama ini terkonsentrasi di Pulau Jawa. Saat ini Jawa sudah lebih maju industri, transportasi, hiburan, dan pariwisata dibandingkan daerah lain, sedangkan daerah lain masih terus berkembang (Sudrajat, 2023). Pemerintah berupaya pemeratakan pembangunan dan mendorong pertumbuhan wisata di luar Jawa dengan membangun sirkuit ini di Lombok. Selain itu, potensi Mandalika sebagai arena balap bertema tropis dengan pemandangan pantai dan perbukitan alami, sehingga memberikan pengalaman unik bagi para pembalap dan penonton (Zakaria, 2022)

Kawasan Mandalika sendiri merupakan kawasan wisata yang tengah berkembang dengan ditandai akses jalan yang mudah dari bandara dan banyaknya lahan kosong yang memungkinkan pembangunan jangka panjang. Diharapkan Sirkuit Mandalika dapat menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara, khususnya saat berlangsungnya MotoGP. Hal ini tidak hanya akan membantu masyarakat sekitar, tetapi juga akan mendorong pertumbuhan tempat wisata di sekitarnya, seperti hotel, restoran, dan tempat wisata lainnya. Dengan demikian, Sirkuit Mandalika tidak hanya menjadi ikon otomotif, tetapi juga simbol perubahan ekonomi dan sosial di Lombok (kominfo2021, 2021). Event olahraga seperti MotoGP menjadi penting karena dapat meningkatkan *Nation Branding* Indonesia. Dalam pengertiannya, *Nation Branding* merupakan suatu strategi branding selain bertujuan untuk meningkatkan citra positif negara, juga berkontribusi untuk mengukuhkan identitas, meningkatkan ekspor, dan mendapatkan investor serta wisatawan mancanegara (Qin Sun, 2009).

Selain itu, upaya pemerintah Indonesia untuk menjadi tuan rumah MotoGP di Mandalika menunjukkan komitmen negara untuk memelihara dan

mengembangkan infrastrukturnya, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi Indonesia sebagai negara wisata (Tempo, 2023). Penelitian ini juga penting untuk menilai efektivitas strategi promosi dan perencanaan acara dalam meningkatkan pariwisata nasional dan menarik bakat internasional.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis berpendapat bahwa Indonesia tidak hanya menjadi tuan rumah penyelenggaraan MotoGP Mandalika sebagai suatu pertandingan olahraga saja, tetapi juga dapat memanfaatkan kompetisi balap motor terkenal ini sebagai alat *Nation Branding* Indonesia yang akan berdampak positif dalam membangun citra positif Indonesia di mata dunia internasional serta dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan mancanegara. Dengan adanya momentum MotoGP Mandalika, diharapkan upaya Pemerintah Indonesia dapat menciptakan kemajuan sektor pariwisata khususnya wisata olahraga internasional.

MotoGP Mandalika juga mengangkat nama NTB ke dalam peta pariwisata internasional (Elvira et al., 2024). Banyak media asing meliput event ini, memperluas eksposur Mandalika sebagai destinasi unggulan (TTG Asia, 2022). Kini, Lombok dikenal sebagai ikon sport tourism di Asia Tenggara. Popularitas ini ikut memperkuat daya saing Indonesia di tingkat global (WEF, 2021). Selain sebagai penggerak ekonomi, event ini juga menjadi instrumen diplomasi budaya dan identitas nasional (Grix & Brannagan, 2016). MotoGP menjadi bagian dari strategi nation branding modern (Anholt, 2007).

Peningkatan posisi Indonesia dalam Travel and Tourism Development Index 2021 oleh World Economic Forum, yang menempatkan Indonesia di peringkat 32 dunia, menunjukkan bahwa infrastruktur dan daya saing pariwisata kita makin baik (WEF, 2021). MotoGP memberi kontribusi besar terhadap pencapaian tersebut (Anam et al., 2025), serta memperkuat citra Indonesia sebagai tuan rumah yang profesional dan aman untuk event internasional (Jakarta Globe, 2025). Citra ini penting untuk menarik minat investor dan wisatawan asing (Anholt, 2007), serta memperlihatkan bagaimana sport event dapat membentuk persepsi global terhadap suatu negara (Grix & Lee, 2013).

MotoGP juga sejalan dengan pengembangan special interest tourism atau wisata berbasis minat khusus. Wisatawan olahraga biasanya memiliki tingkat belanja dan lama tinggal yang lebih tinggi dibanding wisatawan biasa (Getz, 2008). Event seperti MotoGP mendorong pengeluaran yang lebih besar bagi ekonomi lokal (Gibson, 1998; Higham, 1999). Mandalika menjadi contoh pertumbuhan destinasi premium, karena menarik pengunjung kelas menengah atas dan penggemar balap internasional (Anam et al., 2025; TTG Asia, 2022). Ini juga membantu memperkuat daya saing Indonesia di sektor pariwisata global (WEF, 2021).

Menurut Getz (2008), event tourism adalah alat promosi destinasi yang sangat efektif. MotoGP menjadi contoh nyata dari event yang mampu memperkenalkan suatu tempat ke dunia internasional (Grix & Brannagan, 2016). Liputan media global membuat nama Mandalika cepat dikenal luas (Drianawati, 2022). Eksposur seperti ini jauh lebih efektif dibanding iklan konvensional karena menyentuh sisi emosional dan kultural penonton (Nye, 2004). Dengan demikian, MotoGP Mandalika berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya sekaligus alat untuk membentuk citra positif Indonesia di dunia.

Penyelenggaraan MotoGP di Mandalika menjadi tonggak penting dalam upaya mengembangkan pariwisata olahraga di Indonesia. Event berskala internasional ini bukan hanya menarik perhatian publik global, tetapi juga berhasil menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang langsung ke Indonesia (Elvira et al., 2024). MotoGP membuktikan bahwa ajang olahraga kelas dunia mampu menjadi alat promosi efektif bagi negara tuan rumah. Dengan dukungan infrastruktur yang modern seperti sirkuit berstandar internasional, Mandalika kini diakui sebagai salah satu pusat sport tourism di Asia Tenggara. Keberhasilan ini memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang mampu menyelenggarakan event global dan meningkatkan daya saing destinasi wisata nasional (Jakarta Globe, 2025). Selain itu, efek domino dari penyelenggaraan MotoGP dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal, terutama dalam bentuk meningkatnya aktivitas usaha dan jumlah kunjungan wisata, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah.

MotoGP Mandalika juga memiliki nilai strategis dalam ranah diplomasi internasional, khususnya dalam memperkuat soft power Indonesia. Menurut Drianawati (2022), event ini digunakan sebagai media untuk membangun dan memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia. Soft power sendiri merupakan kekuatan non-militer yang digunakan negara untuk mempengaruhi persepsi dan hubungan antarbangsa melalui budaya, pariwisata, dan nilai-nilai sosial (Nye, 2004). Dalam konteks ini, MotoGP bukan hanya sekadar balapan, melainkan platform yang memperlihatkan sisi Indonesia yang ramah, terbuka, dan kaya akan budaya. Penonton internasional dapat menyaksikan keindahan alam, keragaman budaya lokal, serta atmosfer sportivitas dan persahabatan yang ditonjolkan selama event berlangsung. Kehadiran berbagai tim balap internasional, mitra global seperti Dorna, dan dukungan dari lembaga-lembaga luar negeri menunjukkan bahwa MotoGP juga berfungsi sebagai ruang pertemuan antarbudaya yang mempererat hubungan diplomatik (Elvira et al., 2024).

Dari sisi pariwisata berbasis pengalaman, MotoGP memberikan nilai tambah yang signifikan bagi para pengunjung. Event ini menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan yang memiliki minat tinggi terhadap olahraga. Banyak dari mereka yang datang tidak hanya untuk menonton balapan, tetapi juga untuk merasakan atmosfer budaya lokal, mencicipi kuliner khas Lombok, dan menjelajahi destinasi wisata sekitarnya. Kualitas penyelenggaraan yang tinggi, keamanan yang terjaga, serta keramahan penduduk lokal turut memperkuat kesan positif wisatawan terhadap Indonesia. Hal ini penting karena pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, MotoGP memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas wisatawan dan memperkuat positioning Indonesia sebagai destinasi sport tourism berkelas dunia.

Secara ekonomi, dampak MotoGP terhadap wilayah Lombok dan sekitarnya sangat signifikan. Pemerintah daerah mencatat adanya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), terutama dari sektor perhotelan dan restoran selama periode penyelenggaraan event (Anam et al., 2025). Selain itu, pelaku UMKM lokal

mengalami lonjakan omzet yang cukup drastis, yaitu antara 70% hingga 150%, seiring meningkatnya jumlah pengunjung yang membutuhkan akomodasi, makanan, dan suvenir (Anam et al., 2025). Bahkan, penyelenggaraan MotoGP mampu menciptakan sekitar 7.000 lapangan kerja baru, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tersebar di sektor perhotelan, transportasi, hingga usaha mikro (Anam et al., 2025). Dampaknya terhadap perekonomian daerah pun nyata, di mana pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lombok Tengah meningkat dari 4,2% menjadi 5,7% setelah event berlangsung. Ini menunjukkan bahwa MotoGP bukan hanya ajang olahraga, melainkan juga instrumen pembangunan ekonomi lokal yang mampu memberikan multiplier effect secara luas.

Tidak hanya sektor pariwisata dan ekonomi, MotoGP juga mendorong peningkatan di sektor transportasi lokal. Kebutuhan akan mobilitas tinggi selama event mendorong tumbuhnya layanan transportasi, termasuk angkutan umum, rental kendaraan, dan kerja sama antaroperator (Sofian et al., 2024). Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk menjalin relasi bisnis dengan agen perjalanan internasional, sekaligus memperluas cakupan jaringan transportasi yang lebih efisien. Sport tourism dalam konteks ini berkontribusi pada pertumbuhan kerja sama ekonomi lintas negara yang saling menguntungkan (Sofian et al., 2024).

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM di kawasan Mandalika memperoleh manfaat yang sama. Menurut Ulfah dan Maulana (2024), masih terdapat ketimpangan dalam hal akses terhadap peluang ekonomi, keterbatasan kapasitas produksi, dan kurangnya pendampingan dari pemerintah. Akibatnya, sebagian UMKM kesulitan bersaing dan tidak dapat menikmati hasil dari tingginya arus wisatawan selama event. Untuk mengatasi masalah ini, perlu diterapkan kebijakan yang lebih inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan usaha kecil. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga internasional sangat penting dalam membangun kapasitas UMKM, mulai dari pelatihan, modal usaha, hingga pendampingan manajerial (Ulfah & Maulana, 2024). Langkah ini tidak hanya akan memperkuat daya saing lokal, tetapi juga

memastikan bahwa manfaat dari penyelenggaraan MotoGP dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan pertanyaan penelitian yang digunakan oleh peneliti gunakan yaitu :

“Bagaimana penyelenggaraan MotoGP di Mandalika memengaruhi citra Indonesia sebagai destinasi wisata olahraga internasional?”

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian diatas yang sudah penulis paparkan, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus pada Pengaruh Penyelenggaraan MotoGP di Mandalika Terhadap Pariwisata Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Internasional. Adapun pembatasan waktu dalam penelitian ini akan berfokus pada tahun 2022-2024.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui strategi pemerintah dalam Penyelenggaraan MotoGP di Mandalika Terhadap Pariwisata Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Internasional.
2. Mengetahui penyelenggaraan MotoGP Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga internasional.
3. Mengetahui seberapa efektif Penyelenggaraan MotoGP di Mandalika Terhadap Pariwisata Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Internasional

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Dapat menjadi referensi atau bahan bacaan untuk generasi selanjutnya tentang Pengaruh Penyelenggaraan MotoGP di Mandalika Terhadap Pariwisata Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Internasional.

1. Dari hasil penelitian ini dapat menambah kontribusi dalam kepentingan teoritis, praktis dan diharapkan penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak orang.
2. Penelitian ini sebagai salah satu syarat lulus dari mata kuliah skripsi dari program studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pasundan.

1.5. Kerangka Teoritis/Konseptual

1.5.1. Event Tourism

Konsep event tourism pertama kali dikenalkan secara ilmiah oleh Donald Getz (1997). Ia menjelaskan bahwa sebuah event tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau atraksi wisata, tapi juga bisa menjadi alat penting dalam pembangunan dan promosi suatu destinasi (Getz, 1997; Getz, 2008). Menurut Getz, event tourism adalah cara merencanakan, mengembangkan, dan memasarkan event agar menarik wisatawan (Getz, 2008). Contoh event yang dimaksud termasuk festival budaya, olahraga internasional, dan konferensi—semuanya bisa membantu membangun citra positif suatu daerah (Getz & Page, 2016). Dengan kata lain, event sekarang bukan hanya kegiatan sekali jalan, tapi sudah menjadi bagian penting dari strategi pariwisata daerah (Andersson & Getz, 2009; Getz, 2009). Pendekatan ini juga bisa menciptakan sinergi antara budaya, ekonomi, dan masyarakat lokal (Silva et al., 2022). Jika dikelola secara profesional, event bisa mendongkrak popularitas global suatu destinasi, mendatangkan wisatawan asing, dan memperluas pasar pariwisata (Richards & Toepoel, 2016). Oleh karena itu, event tourism menjadi salah satu alat kebijakan penting dalam pemasaran pariwisata modern.

Dalam konsepnya, Getz (1997) membagi event tourism ke dalam tiga fungsi utama, yaitu sebagai: atraksi wisata, alasan wisatawan datang, dan alat pembangunan destinasi (Getz, 1997; 2008). Getz juga membedakan antara event yang memang dirancang dari awal (planned) dan yang terjadi secara tidak sengaja (serendipitous), tetapi hanya event yang terencana yang bisa dijadikan bagian dari strategi pariwisata (Getz, 2008). Wisatawan yang datang pun terbagi dua: ada yang datang khusus untuk menghadiri event (dedicated event tourists) dan ada juga yang menghadiri event karena kebetulan (casual event tourists) (Getz, 2012 dalam Silva et al., 2022). Memahami jenis wisatawan ini penting

untuk menyusun strategi promosi pariwisata yang tepat sasaran (Todd et al., 2017). Pendekatan ini juga menekankan pentingnya melibatkan pelaku lokal dalam pelaksanaan event agar bisa berjalan berkelanjutan (Yeung & Thomas, 2022). Selain manfaat sosial dan promosi, event juga berdampak pada ekonomi langsung seperti peningkatan tamu hotel, konsumsi restoran, dan layanan transportasi (Andersson & Getz, 2016). Inilah alasan mengapa banyak negara rela menggelontorkan dana besar untuk menyelenggarakan event internasional seperti MotoGP (Lee et al., 2020). Dengan demikian, model Getz bisa digunakan oleh destinasi wisata baru maupun yang sudah berkembang.

Event tourism juga sering menjadi pemicu pembangunan infrastruktur dan peremajaan kota, seperti yang terjadi pada penyelenggaraan Olimpiade dan MotoGP (Stokes, 2008). Banyak pemerintah daerah menggunakan event sebagai alasan mempercepat pembangunan, termasuk memindahkan kota dan membangun fasilitas umum (Getz, 2008; Stokes, 2008). Dalam proses ini, dukungan sektor swasta dan kebijakan pemerintah sangat dibutuhkan (Martin et al., 2020). Tidak hanya itu, event juga bisa memperkuat budaya lokal dan rasa memiliki masyarakat terhadap ruang publik (Gregori et al., 2018). Namun, Getz mengingatkan bahwa event tourism yang tidak berkelanjutan bisa membawa masalah, seperti polusi, kemacetan, bahkan ketimpangan sosial (Getz & Andersson, 2009). Maka dari itu, Getz menyarankan pendekatan portofolio event yang seimbang, artinya destinasi sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu event besar, tapi mengembangkan rangkaian event rutin setiap tahun agar wisatawan terus berdatangan (Getz, 2009; Getz & Page, 2016). Konsep ini membuka ruang bagi pengelolaan pariwisata yang lebih inklusif dan terarah.

Jika dikaitkan dengan MotoGP Mandalika, konsep event tourism bisa menjadi alat penting untuk memperkenalkan Indonesia sebagai tujuan sport tourism bertaraf dunia (Getz, 2008; Weed, 2007). MotoGP dianggap sebagai mega event karena skalanya besar, dampaknya tinggi, dan mendapat perhatian luas dari media internasional (Deery et al., 2004). Event ini membuka peluang untuk menjangkau berbagai tipe wisatawan, mulai dari penggemar balapan hingga wisatawan umum (Richards & Toepoel, 2016). Selain itu, Indonesia bisa

memanfaatkan ajang ini untuk menarik investasi di bidang pariwisata serta memperbaiki infrastruktur seperti jalan, hotel, dan bandara (Silva et al., 2022). Dengan promosi yang konsisten, MotoGP bisa memperkuat citra Indonesia sebagai negara modern dan kompetitif di mata dunia (Todd et al., 2017). Dalam kerangka Getz, MotoGP merupakan event andalan dalam portofolio pariwisata Lombok dan NTB (Getz & Andersson, 2016). Apabila dikelola dengan strategi jangka panjang, event ini bisa memberi manfaat ekonomi secara berkelanjutan (Getz, 2009).

Secara keseluruhan, teori Getz tentang event tourism telah menjadi landasan penting dalam penelitian dan praktik kepariwisataan dunia (Getz, 2008). Ia melihat event sebagai alat perubahan besar yang mampu mempercepat pembangunan, meningkatkan daya saing, dan mengubah pandangan dunia terhadap suatu daerah (Getz & Page, 2016). Konsep ini juga berlaku tidak hanya untuk event olahraga, tetapi juga festival budaya, pameran, dan konferensi internasional (Gibson, 2017). Agar sukses, pelaksanaan event tourism harus melibatkan berbagai pihak dan menggunakan data yang kuat sebagai dasar kebijakan (Todd et al., 2017; Lee et al., 2020). Jika dikelola dengan pendekatan yang berorientasi nilai dan melibatkan masyarakat lokal, event tourism bisa menjadi pondasi utama pembangunan pariwisata Indonesia yang berkelanjutan (Martin et al., 2020). Maka, teori Getz bukan sekadar teori di atas kertas, tapi panduan nyata bagi pemerintah dan pelaku pariwisata untuk menciptakan perubahan lewat event.

1.5.2. Citra Destinasi

Teori citra destinasi yang dikembangkan oleh Echtner dan Ritchie (1991) menjelaskan bahwa citra suatu tempat wisata terbentuk dari gabungan dua jenis atribut, yaitu atribut fungsional dan atribut psikologis (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002). Atribut fungsional meliputi hal-hal yang bisa dilihat atau diukur secara nyata, seperti harga, cuaca, dan fasilitas. Sementara itu, atribut psikologis mencakup perasaan atau pandangan pribadi wisatawan, seperti keramahan warga lokal atau suasana tempat (Jenkins, 1999). Dimensi pertama dalam teori ini adalah tingkat abstraksi, yang menunjukkan bahwa ada aspek destinasi yang sangat nyata dan ada pula yang lebih berupa kesan atau perasaan

(Murphy, 2000). Misalnya, dalam konteks MotoGP Mandalika, kesan adrenalin dan semangat olahraga merupakan bentuk persepsi yang bersifat abstrak. Informasi dari media, pengalaman sendiri, atau cerita orang lain bisa membentuk berbagai tingkat persepsi ini (MacKay & Fesenmaier, 1997). Oleh karena itu, memahami bagaimana wisatawan membentuk persepsi melalui informasi ini sangat penting dalam menyusun strategi promosi destinasi (Jenkins, 1999). Strategi yang baik akan membangun citra destinasi yang bisa menyentuh sisi emosional dan logis wisatawan.

Dimensi kedua adalah kompleksitas, yang artinya citra destinasi terdiri dari banyak elemen yang saling terkait dan tidak bisa disederhanakan hanya menjadi satu penilaian saja (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002). Wisatawan biasanya menilai destinasi dari banyak sisi sekaligus, seperti budaya, fasilitas, tempat menarik, dan keamanan (Guo, 2022). Penilaian ini dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman sebelumnya, serta alasan mereka bepergian (Govers & Go, 2003). Oleh karena itu, pendekatan ini menyarankan penggunaan metode campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, untuk memahami citra destinasi secara utuh (Pike, 2002). Dalam kasus MotoGP Mandalika, aspek-aspek seperti kerja sama internasional, logistik, dan penampilan visual acara menambah kerumitan citranya. Kompleksitas ini justru membuka peluang untuk membentuk cerita yang kuat tentang pariwisata olahraga Indonesia di mata dunia (Madden et al., 2016). Maka dari itu, penting bagi analisis citra destinasi untuk mampu menangkap sudut pandang wisatawan dari berbagai budaya.

Dalam hal pengelompokan, teori ini membagi citra destinasi menjadi tiga bagian: citra fungsional, psikologis, dan holistik (Echtner & Ritchie, 1991). Citra fungsional berkaitan dengan hal-hal yang bisa diukur secara fisik, sementara citra psikologis lebih pada perasaan wisatawan terhadap hal-hal seperti kenyamanan atau keunikan budaya (Gallarza et al., 2002). Citra holistik adalah gambaran umum atau kesan keseluruhan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat, yang sering kali tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata spesifik (Hosany et al., 2007). Citra ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau makna simbolik yang melekat pada tempat tersebut (Guo, 2022). Misalnya, dalam konteks MotoGP Mandalika, sirkuit internasional adalah

contoh atribut fungsional, sedangkan rasa bangga sebagai warga negara Indonesia bisa menjadi bagian dari atribut psikologis. Kedua jenis citra ini membentuk kesan holistik tentang Mandalika. Dengan memahami klasifikasi ini, analisis dapat dilakukan secara menyeluruh terhadap bagaimana destinasi dipersepsikan oleh pasar global.

Selain itu, Echtner & Ritchie juga membahas tipologi citra destinasi berdasarkan bagaimana citra itu terbentuk: melalui cerita informal (citra organik), promosi resmi (citra yang diinduksi), atau pengalaman langsung (citra kompleks) (Echtner & Ritchie, 1993; Pike, 2002). Citra organik biasanya berasal dari cerita teman atau keluarga. Citra yang diinduksi berasal dari iklan atau kampanye promosi resmi, dan citra kompleks muncul setelah seseorang benar-benar mengunjungi tempat tersebut (MacKay & Fesenmaier, 1997). Semua jenis citra ini saling berkaitan dan bisa berubah tergantung pengalaman dan informasi baru (Rodrigues et al., 2015). Misalnya, wisatawan asing mungkin pertama kali mengenal MotoGP Mandalika dari iklan, lalu setelah datang langsung, persepsi mereka bisa berubah. Tipologi ini berguna untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi yang dilakukan, serta melihat perbedaan pandangan antar kelompok wisatawan (Govers & Go, 2003). Memahami dinamika ini penting agar citra Mandalika tetap positif dan bisa bertahan lama.

Terakhir, ruang lingkup teori ini bersifat menyeluruh karena tidak hanya fokus pada pengukuran angka, tetapi juga mengeksplorasi makna dan persepsi secara mendalam (Echtner & Ritchie, 1991). Penelitian citra destinasi sebaiknya menggunakan kombinasi metode, seperti pertanyaan terbuka, pilihan ganda, atau gambar, untuk menangkap gambaran yang lebih lengkap (Madden et al., 2016). Teori ini juga melihat citra dari sisi visual, kata-kata, perasaan, dan simbol (Jenkins, 1999). Kini, pendekatan ini digunakan juga untuk menganalisis bagaimana destinasi dipersepsikan lewat media sosial atau ulasan online (Guo, 2022). Ini sangat relevan untuk acara besar seperti MotoGP, yang banyak diliput secara daring dan internasional. Teori ini juga bisa digunakan untuk memantau perubahan citra dari waktu ke waktu, misalnya sebelum dan sesudah acara berlangsung. Dengan demikian, ruang lingkup teori ini tidak

terbatas pada survei statistik saja, tetapi juga mencakup kajian interdisipliner antara pemasaran, psikologi, dan komunikasi pariwisata (Gallarza et al., 2002). Maka dari itu, pendekatan Echtner & Ritchie sangat cocok untuk meneliti event olahraga global seperti MotoGP di Mandalika.

1.5.3. Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler dan rekan-rekannya (2006), pemasaran bukan hanya soal jual-beli, melainkan merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan orang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan menukar nilai dengan pihak lain. Dalam dunia pariwisata, pemasaran mencakup berbagai langkah untuk menciptakan ketertarikan terhadap suatu destinasi mulai dari memahami keinginan wisatawan, mengembangkan produk wisata, hingga menyampaikan pesan promosi yang tepat kepada target pasar (Camilleri, 2018). Konsep ini menjelaskan mengapa MotoGP Mandalika diposisikan sebagai produk wisata unggulan, yang dikemas dan dipromosikan oleh pemerintah Indonesia untuk menarik minat wisatawan mancanegara (Dolnicar & Ring, 2014).

Lebih lanjut, Kotler juga memperkenalkan konsep marketing mix, atau bauran pemasaran, yang awalnya terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dalam konteks jasa seperti pariwisata, konsep ini kemudian berkembang menjadi 7P dengan menambahkan: people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Kontis & Lagos, 2015). MotoGP Mandalika bisa dikatakan mencakup semua unsur ini: mulai dari produk wisata olahraga itu sendiri, tiket yang disesuaikan secara kompetitif, lokasi Mandalika yang strategis, hingga promosi internasional yang masif. Partisipasi masyarakat, sistem layanan selama event, dan infrastruktur seperti jalan dan hotel juga masuk dalam strategi ini. Tujuan akhirnya adalah membentuk keunggulan yang membedakan destinasi Indonesia dibanding negara lain dalam bidang sport tourism (Pomering et al., 2011).

Dalam kerangka, pemerintah berperan bukan hanya sebagai penyelenggara event, tetapi juga sebagai pengelola brand destinasi yang ingin memperkuat citra Indonesia secara global. Ini sejalan dengan konsep strategic place branding dari Kotler, yang dalam konteks city marketing menunjukkan bahwa sebuah

kota atau negara bisa diposisikan seperti sebuah merek (Avraham & Ketter, 2013). MotoGP tidak hanya berfungsi sebagai ajang balap, tetapi juga sebagai platform branding nasional yang memperkenalkan Indonesia sebagai negara yang maju, terbuka, dan mampu bersaing di pasar pariwisata internasional (Miličević et al., 2017).

Kotler juga menekankan bahwa memahami perilaku konsumen adalah kunci sukses pemasaran. Ini berarti pemerintah dan pelaku pariwisata perlu tahu apa yang menjadi motif, persepsi, dan preferensi wisatawan (Vigolo, 2017). Dalam kasus Mandalika, faktor-faktor seperti akses ke lokasi, rasa aman, pengalaman unik selama menonton MotoGP, dan dukungan masyarakat lokal sangat berpengaruh. Keterlibatan warga lokal juga menjadi bagian dari internal marketing, yaitu cara meningkatkan kualitas layanan dari dalam dan memastikan manfaat ekonomi menyebar secara merata (Rakib et al., 2021).

Terakhir, evaluasi strategi pemasaran juga sangat penting. Kotler menjelaskan bahwa analisis SWOT, segmentasi pasar, dan penilaian hasil kampanye pemasaran harus dilakukan secara berkala untuk memastikan strategi tetap efektif (Camilleri, 2018). Dalam hal MotoGP Mandalika, keberhasilannya harus dilihat dari berbagai sisi: seberapa efektif promosinya, bagaimana pengalaman wisatawan, dan seberapa besar dampaknya bagi pembangunan daerah. Oleh karena itu, pemasaran destinasi tidak boleh berhenti di tahap promosi saja, melainkan harus mencakup pengelolaan hubungan jangka panjang antara destinasi, pemerintah, dan wisatawan (Ho & Law, 2022).internasional, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Strategi ini menjelaskan bagaimana wisata olahraga dapat menjadi sektor potensial untuk menunjukkan citra positif Indonesia secara global.

1.6. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan MotoGP Mandalika oleh pemerintah Indonesia merupakan inisiatif strategis untuk meningkatkan minat Wisatawan ke Indonesia sebagai tujuan wisata internasional. Asumsi ini didasarkan pada gagasan bahwa acara internasional dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan citra positif suatu negara, meningkatkan

kepercayaan diri warganya, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Studi ini juga menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat setempat, infrastruktur, dan dukungan pemerintah merupakan faktor penting dalam keberhasilan acara tersebut. Selain itu, perlu dicatat bahwa MotoGP Mandalika berkontribusi pada pengembangan kota-kota di Indonesia dalam hal jangka panjang, bukan hanya memberikan dorongan bagi ekonomi lokal. Namun, studi ini juga menyoroti perlunya evaluasi menyeluruh untuk memastikan keberhasilan acara tersebut, serta tantangan lain seperti persaingan dengan tujuan wisata internasional lainnya.

1.7. Kerangka Analisis

