



**Wonderful Indonesia Dalam Pelaksanaan Moto Grand
Prix Mandalika Tahun 2022**
***Wonderful Indonesia In Carrying Out The 2022 Mandalika
Grand Prix Motto***

Anissa Wulandari.¹
Rafika Arsyad.²

Abstrak:

Penelitian ini mencoba menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia dalam menaikkan *nation branding* melalui pagelaran MotoGP Mandalika 2022. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan sumber data sekunder seperti melalui buku, jurnal, website resmi MotoGP, research paper, working paper, sosial media official MotoGP, dan berita online lainnya. Tesis ini menggunakan konsep diplomasi budaya, diplomasi publik dan konsep nation branding dari Anholt. Menggunakan *Anholt branding hexagon* untuk menganalisis upaya yang dilakukan pihak Indonesia dalam pagelaran kompetisi internasional MotoGP. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja upaya yang dilakukan Indonesia dan dampak dari upaya nation branding tersebut bagi Indonesia.

Kata kunci : Diplomasi budaya, diplomasi publik, nation branding, MotoGP Mandalika.

Abstract:

This research tries to explain the efforts made by Indonesia in increasing its nation branding through the Mandalika 2022 MotoGP. This research was conducted using qualitative methods with secondary data sources such as through books, journals, official MotoGP websites, research papers, working papers, official MotoGP social media, and other online news. This thesis uses the concepts of cultural diplomacy, public diplomacy and the concept of nation branding from Anholt. Using the Anholt branding hexagon to analyze the efforts made by the Indonesian side in the MotoGP international competition. The results of this study are to find out what efforts have been made by Indonesia and the impact of these nation branding efforts on Indonesia and vice versa.

Keywords: Cultural diplomacy, public diplomacy, nation branding, Mandalika MotoGP.

¹ Prodi Hubungan Internasional
Universitas Peradaban.
e-mail: anisa17wulan@gmail.com@gmail.com

² Prodi Hubungan Internasional
Universitas Peradaban
e-mail: rafika.arsyad@gmail.com

Pendahuluan

Menurut John Boylis globalisasi membuat seluruh lapisan masyarakat memiliki keterkaitan satu sama lain. Pada keterkaitan atau hubungan antar masyarakat tersebut bisa menimbulkan wadah-wadah yang memfasilitas atas terciptanya hubungan mereka. Seperti pertemuan, kompetisi, ataupun kegiatan lainnya. Termasuk di dalam hubungan tersebut tercipta kegiatan internasional. Salah satu kegiatan internasional yang sedang hangat yaitu di bidang Olahraga. Kegiatan olahraga sedang hangat di dunia internasional selain sebagai ajang kompetisi juga digunakan sebagai sarana untuk diplomasi ke ranah publik. Salah satu kompetisi yang berpotensi dalam bidang itu adalah Moto Grand Prix, yang pesertanya diikuti dari berbagai negara di dunia.

Pada 1983, FIM yaitu organisasi yang menyelenggarakan kompetisi olahraga motor dunia yang saat ini namanya berubah nama menjadi Federation International des Clubs Motorcyclistes mengumumkan adanya Kejuaraan Eropa. Kompetisi internasional tersebut memiliki peran penting tidak hanya untuk para pesertanya, namun penting juga untuk semua lapisan yang terlibat. Karena pada ajang tersebut banyak interaksi yang terlibat didalamnya, banyak tujuan dan kepentingan di dalamnya. Selain itu juga banyak investasi yang didapatkan dari event tersebut, baik investasi jangka pendek maupun jangka panjang.

Di Kawasan Asia Tenggara Malaysia menjadi negara pertama yang menjadi tuan rumah MotoGP. Banyak dampak yang dirasakan oleh Malaysia seperti meningkatnya wisatawan asing, serta meningkatnya perekonomian di negara tersebut. Pada penyelenggaraan MotoGP di Sirkuit Sepang, Malaysia menjadi salah satu contoh penerapan diplomasi olahraga di dunia internasional. Setelah Malaysia Indonesia pernah menjadi tuan rumah MotoGP pertama pada tahun 1997. Namun, saat itu Indonesia sedang

mengalami kroses moneter sehingga tidak berhasil dalam mensukseskan pagelaran tersebut.

Setelah 25 tahun penantian Indonesia akhirnya menjadi tuan rumah MotoGP kembali. Indonesia sebagai salah satu negara yang mayoritas penduduknya menggunakan motor dan salah satu olahraga favorit di Indonesia adalah balap motor menjadikan ketertarikan pada penyelenggaraan kompetisi tersebut sangat baik. Sirkuit baru juga dibangun untuk menunjang kesuksesan penyelenggaraan pagelaran tersebut, dan tempat yang terpilih dibangun sirkuit balap internasional adalah Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Kawasan tersebut terpilih karena letak dan keindahan alamnya yang luar biasa, sehingga dapat menarik perhatian internasional maupun regional untuk tidak hanya menonton atau mengikuti kompetisi tersebut namun dapat juga menikmati keindahan alam yang dimiliki Indonesia.

Kerangka Pemikiran

1. Nation Branding

nation branding menurut Jan Mellisen nation branding adalah salah satu upaya untuk membangun citra positif suatu negara. Secara umum nation branding diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah negara dan yang ada didalamnya terhadap masyarakat internasional untuk mengembangkan dan menciptakan brand bagi negara tersebut. Nation branding menjadi strategi merk atau ciri khas bagi sebuah negara. Simon Anholt menjabarkan tentang “Anholt Branding Hexagon” yang meliputi Ekspor, pemerintah, kebudayaan dan tradisi, masyarakat, pariwisata, investasi dan imigrasi. Menurut Anholt nation branding adalah cara untuk membentuk persepsi yang targetnya adalah masyarakat tertentu dan menggunakan 6 aspek tersebut. Dalam poin utama yang disampaikan Anholt adalah jika sebuah negara ingin membuat atau menaikkan citra di

ranah internasional harus memperhatikan pengembangan kualitas produk dan pemasaran yang harus dilakukan.

2. Diplomasi Publik

Kedua, menggunakan konsep diplomasi publik yang dilakukan sebagai upaya suatu negara dalam membuka komunikasi atau hubungan langsung ke dunia publik. Ciri khas dari diplomasi publik adalah aktor yang terlibat tidak hanya aktor negara, namun aktor non-negara juga tetap dapat terlibat didalamnya. Diplomasi publik sendiri memiliki sasaran utama yaitu masyarakat publik atau masyarakat internasional. Salah satu bentuk diplomasi publik yang digunakan adalah diplomasi kebudayaan. Menurut Mark Leonard diplomasi publik mempunyai beberapa tujuan didalamnya, seperti membangun image suatu negara atas isu-isu yang ada dalam negara tersebut, membentuk opini publik pada masyarakat demi mengubah persepsi atau anggapan publik pada negara tersebut. Selain itu juga menarik minat masyarakat internasional untuk merubah citra buruk menjadi citra baik, atau disebut dengan memperbaiki citra negara itu.

3. Diplomasi Budaya.

konsep diplomasi Budaya untuk menganalisis usaha yang dilakukan negara untuk mencapai kepentingannya. Menurut Tulus Warsito diplomasi budaya dilakukan untuk memenuhi kepentingan negara memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan baik secara mikro maupun makro. Diplomasi budaya juga didefinisikan sebagai pertukaran ide, gagasan, informasi, seni, bahasa, dan aspek budaya. Diplomasi olahraga adalah salah satu bentuk dari diplomasi budaya yang lebih spesifik. Karena diplomasi budaya tidak hanya dilakukan oleh negara, maka aktor lain non-negara dapat terlibat. Seperti masyarakat umum, atau organisasi tertentu yang dapat terlibat. Tujuan dari

diplomasi kebudayaan adalah menarik hati masyarakat nasional maupun internasional yang dilakukan untuk memperoleh respect dari mereka.

Berdasarkan kegiatan internasional yang dilaksanakan di Indonesia, Indonesia mempunyai tujuan selain menjadi tuan rumah MotoGP, Indonesia juga memiliki kepentingan internasional yaitu meningkatkan nation branding di ranah publik. Dengan beberapa upaya yang dilakukan pemerintah maupun non-pemerintah dengan tujuan tetap sama yaitu nation branding Indonesia. Dalam upaya tersebut diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan dalam spesifiknya diplomasi olahraga yang digunakan dalam upaya-upaya tersebut. Sehingga ketiga konsep tersebut digunakan untuk menganalisis nation branding Indonesia dalam penyelenggaraan MotoGP Mandalika 2022.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dimana hasil lebih ditekankan pada pemaknaan. Metode kualitatif yang berarti peneliti mengambil data dari berbagai literatur seperti jurnal, buku-buku, maupun dari situs resmi MotoGP, dan berbagai liputan online maupun situs media sosial baik secara nasional maupun internasional serta penelitian terdahulu. Sehingga melalui studi pustaka tersebut penulis dapat menggali informasi secara tidak langsung pelaksanaan MotoGP Mandalika 2022 dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan Indonesia di dalamnya, sebagai upaya untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum

Awal mula MotoGP berasal dari istilah Grand Prix yaitu ajang balap motor pertama di dunia yang muncul pada tahun 1904. Terus berkembang menjadi MotoGP yang dinaungi oleh salah satu badan organisasi yaitu FIM (Federation International de Motocyclisme). MotoGP adalah salah satu ajang balap yang diikuti oleh peserta yang berasal dari seluruh negara di penjuru dunia, sehingga sering disebut juga dengan balap internasional. Diadakan disetiap musim dan dilaksanakan di negara yang telah dipilih oleh pihak Dorna Sport sebagai tuan rumah MotoGP.

MotoGP pertama kali dilaksanakan di Indonesia pada tahun 1997 di Sirkuit Sentul, Bogor. Namun pada pelaksanaan tersebut Indonesia kurang maksimal dikarenakan sedang pada masa krisis moneter. Namun, setelah 25 tahun Indonesia kembali menjadi tuan rumah MotoGP di tahun 2022, dan dilaksanakan di sirkuit internasional baru yaitu Sirkuit Mandalika yang terletak di Nusa Tenggara Barat. Setelah memenuhi beberapa syarat dan kriteria yang diajukan oleh pihak Dorna Sport Indonesia fix menjadi tuan rumah balap motor internasional 2022. Persetujuan tersebut tidak lepas dari upaya negosiasi yang dilakukan Indonesia kepada pihak Dorna yang sebelumnya sudah berupaya menemui Pihak Dorna saat MotoGP di Malaysia, hingga pihak Dorna mengundang ITDC Indonesia menemui pihaknya saat MotoGP Qatar, yang tepat dilaksanakan setahun sebelum MotoGP Mandalika 2022.

B. Nation branding Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara yang terletak di Kawasan Asia Tenggara. Negara-negara di Asia Tenggara memiliki banyak kemiripan terutama karena terletak dalam satu kawasan, sehingga antara negara satu dengan negara lainnya di Asia Tenggara harus memiliki ciri khas sendiri. Hal tersebut membuat Indonesia harus memiliki nation branding atau ciri khas tersendiri dari negara-negara lain di Kawasan Asia Tenggara maupun dari negara-negara lain di dunia. Selain karena kemiripan tersebut, nation

branding Indonesia penting untuk ditingkatkan untuk mengubah persepsi masyarakat internasional tentang Indonesia yang tidak aman, atau Indonesia yang hanya terkenal dengan wisata Balinya saja.

1. Cara-cara Nation Branding

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh negara untuk membentuk atau menaikkan nation branding, salah satunya dengan diplomasi. Ada berbagai macam diplomasi, namun pada penelitian ini menggunakan diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan untuk menaikkan citra Indonesia di dunia internasional. Cara-cara tersebut menurut Simon Anholt meliputi enam aspek, yaitu aspek Ekspor, pemerintah, Imigrasi, Masyarakat, Pariwisata, dan terakhir budaya/warisan.

Terdapat beberapa hal yang bisa dikategorikan diplomasi publik pada MotoGP Mandalika 2022 kemarin. Pertunjukan dan penyambutan para peserta maupun tamu dari luar negeri yang dilakukan di Gate-gate Bandara maupun tempat masuknya para peserta, selain itu juga pemerintah menyediakan berbagai kuliner khas Indonesia untuk dinikmati para peserta maupun panita dan pihak-pihak yang ikut didalamnya sehingga menjadi ajang memperkenalkan diri atau mempromosikan negara ke dunia publik. Aktor non-negara tidak terlepas dari peranan sebagai aktor diplomasi, contohnya para penari yang ada pada pertunjukan, dan yang tidak kalah dalam MotoGP Mandalika 2022 kemarin ada insiden yang bisa dibilang tidak sengaja dilakukan namun memiliki poin yang mengena di masyarakat nasional maupun internasional yaitu pertunjukan salah satu upacara adat yang dimiliki Indonesia, aksi Pawang hujan yang dilakukan oleh Rara menarik banyak antusiasme orang untuk mengetahui apa itu pawang hujan dan Indonesia semakin lebih dikenal dengan keragaman budayanya.

Pada kajian nation branding di pagelaran MotoGP Mandalika 2022 dijelaskan beberapa usaha yang dilakukan pemerintah maupun non-pemerintah untuk menaikkan brandingnya di dunia internasional. Salah satu ahli nation branding, Echtner and Ritchie Model (2003) mengatakan bahwa membangun konsep national brand berdasarkan pada :

a. *Spirit of the people*

Untuk mengetahui bagaimana negara tersebut dinilai di dunia internasional. Menjadi hal dasar apakah masyarakat internasional tersebut memiliki penilaian awal positif maupun negatif. Ketika penilaian negatif maka negara harus membentuk *branding* baru untuk memperbaiki citranya, jika positif negara tersebut tinggal menaikkan atau mengembangkan *nation branding*.

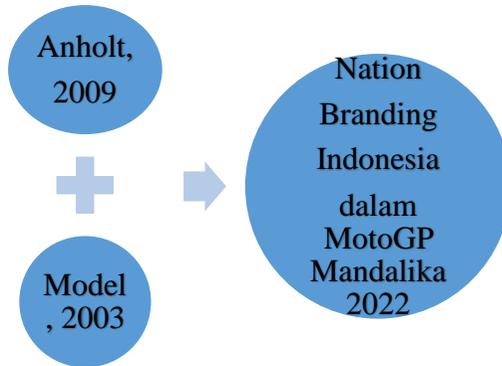
b. *Positioning diamond*

Mengetahui bagaimana usaha yang dilakukan negara atau pemerintah yang berbentuk mengerucut menjadi sebuah tindakan.

c. *Stakeholders*

Sebagai pemangku kepentingan yang akan dicapai, apakah pemerintah yang mempunyai wewenang atau justru organisasi atau individu yang berperan.

2. Proses Nation Branding dari MotoGP Mandalika 2022



Sumber: diolah penulis

Skema di atas menggambarkan bagaimana usaha yang dilakukan Indonesia untuk mencapai nation branding melalui MotoGP Mandalika 2022. Gabungan antara pemikiran Anholt dan Model menghasilkan beberapa kategori yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam MotoGP Mandalika 2022.

3. Dampak *nation branding* MotoGP Mandalika 2022

Kesuksesan pagelaran MotoGP Mandalika 2022 mendapatkan banyak sorot mata dan tanggapan positif dari masyarakat regional maupun internasional. Dampak positif dan negatif dari kegiatan tersebut juga dirasakan Indonesia, seperti meningkatnya perekonomian, penyerapan tenaga kerja, penyerapan UMKM mikro maupun makro, semakin dikenalnya Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki keindahan alam dengan spotlight olahraga didalamnya.

Kesimpulan

Motorcycle Grand Prix (MotoGP) adalah sebuah ajang balap motor premier dunia di empat belas negara yang terdiri dari delapan seri balapan. Pada tahun 1996 sampai 1997 Indonesia pernah menjadi tuan rumah

digelarnya pertandingan MotoGP. Setelah penantian 25 tahun Indonesia kembali dipercaya sebagai tuan rumah MotoGP 2022, yaitu di Mandalika Nusa Tenggara Barat. Sedangkan strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam nation branding MotoGP Mandalika 2022 dengan menaikkan branding Wonderful Indonesia. Dalam MotoGP Mandalika 2022 melalui upaya seperti penyambutan para peserta di Bandara-bandara yang menjadi tempat landing mereka, maupun dengan pertunjukan tari-tarian dari Indonesia, lalu festival kuliner yang disediakan di acara tersebut, dan yang terakhir nilai-nilai yang ada di masyarakat Indonesia dikenalkan melalui event Internasional tersebut. Aksi pawang hujan yang menjadi salah satu adat yang dimiliki Indonesia tidak ketinggalan dari nilai budaya yang dikenalkan ke dunia publik internasional. Dikarenakan Slogan atau branding Wonderful Indonesia tidak hanya mengandung makna tentang pariwisata saja, namun terkandung nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Sehingga branding yang dingin diangkat dalam MotoGP Mandalika 2022 kemarin adalah nation branding Wonderful Indonesia. Sebelumnya Indonesia telah memiliki nation brand tersebut, namun pemerintah Indonesia kembali mengangkatnya ke dunia internasional untuk lebih mengenalkan Indonesia kepada publik internasional. Secara garis utamanya diplomasi olahraga dapat dikembangkan atau perlu dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut sebagai sarana nation branding untuk negara terkhusus Indonesia.

Referensi

Adi, P. P. (2018). *Diplomasi Kebudayaan Negara Malaysia Dalam Bentuk Penyelenggaraan MotoGP di Sirkuit Internasional Sepang*. Yogyakarta: Perpustakaan UMY.

- Anholt, Simon. 2013. "Beyond The Nation Brand: The Role of Image and Identity In International Relations." U.K Foreign Office Diplomacy Board.
- Abdi, H. (2021, April 21). 18 Wisata Alam Indonesia Terpopuler yang Mendunia, Wajib Dikunjungi. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/4538592/18-wisata-alam-indonesia-terpopuler-yang-mendunia-wajib-dikunjungi>
- Admin. (2022, Maret 16). Perbedaan Moto3, Moto2, dan MotoGP. Retrieved from [disbudpar.ntbprov.go.id: http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/perbedaan-moto3-moto2-dan-motogp/](http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/perbedaan-moto3-moto2-dan-motogp/)
- Admin. (2022, Maret). Sirkuit Sentul, Apa Kabarmu Kini? Retrieved from [sentulcity.co.id: https://www.sentulcity.co.id/v01/en/news-detail/sirkuit-sentul-apa-kabarmu-kini#:~:text=Jalan%20Panjang%20Sirkuit%20Sentul,Presiden%20Soeharto%2C%20Hutomo%20Mandala%20Putra](https://www.sentulcity.co.id/v01/en/news-detail/sirkuit-sentul-apa-kabarmu-kini#:~:text=Jalan%20Panjang%20Sirkuit%20Sentul,Presiden%20Soeharto%2C%20Hutomo%20Mandala%20Putra)
- Afriyadi, A. D. (2022, April 10). MotoGP kelar, KEK Mandalika Lanjut Bangun Infrastruktur ini. Retrieved from [finance-detik.com: https://finance-detik.com.cdn.ampproject.org/v/s/finance.detik.com/infrastruktur/d-6025570/motogp-kelar-kek-mandalika-lanjut-bangun-infrastruktur-ini/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAaw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16664156333578&ref](https://finance-detik.com.cdn.ampproject.org/v/s/finance.detik.com/infrastruktur/d-6025570/motogp-kelar-kek-mandalika-lanjut-bangun-infrastruktur-ini/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAaw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16664156333578&ref)
- Alaydrus, H. (2018, Oktober 16). Asian Games 2018 Sumbang 0,05% PDB Indonesia. Retrieved from [m-bisnis-com: https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20181016/9/849788/asian-games-2018-sumbang-005-pdb-indonesia?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAaw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16743404639607&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fw](https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20181016/9/849788/asian-games-2018-sumbang-005-pdb-indonesia?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAaw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16743404639607&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fw)
- Aniq, A. (2022, April 6). Perhelatan Expo 2020 Misi Tingkatkan Citra Indonesia di Mata Dunia. Retrieved from [www-jurnalindo-com: https://www-jurnalindo-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.jurnalindo.com/internasional/amp/pr-7665037154/perhelatan-expo-2020-misi-tingkatkan-citra-indonesia-](https://www-jurnalindo-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.jurnalindo.com/internasional/amp/pr-7665037154/perhelatan-expo-2020-misi-tingkatkan-citra-indonesia-)

di-mata-
dunia?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIAC
Aw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=1674

Apinino, R. (2018 , September 4). Mengenal Lebih Jauh Asian Para Games 2018. Retrieved from Tirto.id: https://amp-tirto-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.tirto.id/mengenal-lebih-jauh-asian-para-games-2018-cWJt?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16743414870556&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=

Ayuningtyas, N. (2022, Maret 18). 25 Tahun Berlalu, Ini 7 Momen Kenangan MotoGP di Sentul 1996-1997. Retrieved from liputan6.com: https://www.liputan6-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.liputan6.com/amp/4915328/25-tahun-berlalu-ini-7-momen-kenangan-motogp-di-sentul-1997?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16745081351375&referrer=https%3A%2F

Bahfein, S. (2022, Maret 18). Siapa Arsitek di Balik Indahya Sirkuit Mandalika. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/properti/read/2022/03/18/093832521/populer-properti-siapa-arsitek-di-balik-indahnya-sirkuit-mandalika?page=all>

Balap, B. (2018, September 27). Petronas Perpanjang Kerjasama dengan Dorna, Kontrak Iklan MotoGP 2018-2020. Retrieved from Beritabalap.com: <https://beritabalap.com/petronas-perpanjang-kerjasama-dengan-dorna-kontrak-iklan-motogp-2018-2020/>

BPS. (2017-2021). Nila Espor Nonmigas 2017-2020. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/indicator/8/1753/5/nilai-ekspor-migas-nonmigas.html>

budaya, d. p. (2019, Juli 17). Intip Makna Logo Pesona dan Wonderfull Indonesia. Retrieved from disparbud.okukab.go.id: [http://disparbud.okukab.go.id/yuk-intip-makna-logo-pesona-dan-wonderful-indonesia/#:~:text=Menteri%20Pariwisata%2C%20Arief%20Yahya%](http://disparbud.okukab.go.id/yuk-intip-makna-logo-pesona-dan-wonderful-indonesia/#:~:text=Menteri%20Pariwisata%2C%20Arief%20Yahya%20)

2020 dalam, ketakjuban 2020 dari 2020 alam 2020 maupun 2020 budayanya

BUMN. (2022, Februari 11). MotoGP mANDALIKA 2022 Sah Menjadi Pertamina Grand Prix of Indonesia. Retrieved from [kabarbumn.com](https://kabarbumn.com/berita/1023/motogp-mandalika-2022-sah-menjadi-pertamina-grand-prix-of-indonesia): <https://kabarbumn.com/berita/1023/motogp-mandalika-2022-sah-menjadi-pertamina-grand-prix-of-indonesia>

CNN. (2022, Maret Selasa, 8). Daftar 24 Pembalap MotoGP Mandalika 2022. Retrieved from [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com): https://www.cnnindonesia.com/cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/olahraga/20220308162447-156-768366/daftar-20-pembalap-motogp-mandalika-yang-parade-dengan-jokowi/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&ao

Cynthia P. Schneider, Ph.D. 2003. "Diplomacy That Works : Best Practices in Cultural Diplomacy."

Darmawan, E. S. (2022, Mei 12). 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia Sebagai Kebijakan Kemenparekraf. Retrieved from [kompas.com](https://amp-kompas.com): https://amp-kompas.com/cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/travel/read/2021/08/26/193500627/5-destinasi-super-prioritas-indonesia-yang-wajib-dikunjungi-minimal-sekali?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=166

Dihni, V. A. (2022, Maret 16). Jelang MotoGP Mandalika Hunian Hotel NTB Meningkatkan pada awal 2022. Retrieved from databos.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/jelang-motogp-mandalika-hunian-hotel-ntb-meningkat-pada-awal-2022>

Dinnie, Keith. 2008. Nation Branding (Concepts, Issues, Practice).

Hartati, Anna Yulia. 2017. "Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Menciptakan Nation Branding Melalui Batik (2009-2017)."

Hennida, Citra. "Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri."

- Jen Melissen. 2005. *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. 2005th ed. Britania Raya: Palgrave Macmillan.
- Leonard, Mark. 2022. "Public Diplomacy." The Foreign Policy Centre. <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>.
- Lubis, M. Rizki Dailani. 2017. "Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Kejuaraan Sepeda Internasional (Tour De Ijen) Di Banyuwangi." 4 no.
- Mapendere, Jeffrey. "Track One and a Half Diplomacy and The Complementarity of Track." *COPOJ- Culture of Peace Online Journal* 2(1): 66–81.
- Muhammad, E. (2018). *Penyelenggaraan MotoGP di Sirkuit Sepang Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Malaysia*. Bandung: UPT Perpustakaan Universitas Pasundan.
- Sugiyono, DR. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. ke-23. Bandung.
- Szondi, Gyorgy. 2008. "Public Diplomacy And Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences."
- Udin, P. B. (2014). *Sejarah Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Warsito, Tulus, and Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan : Konsep Dan Relevansi Bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- 2016.png, file PDRB Provinsi di Indonesia. Elbert Ziv Hitipeuw.