

**UPAYA INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA
MELALUI *EVENT SPORT TOURISM* DI INDONESIA TAHUN 2019-2023**

Oleh : Nudya Salsabila

Email : nudya.salsabila2286@student.unri.ac.id

Pembimbing: Saiman Pakpahan, S.IP., M.Si

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research analyzes how Indonesia's efforts to promote tourism through sport tourism events in Indonesia. Indonesia has tourism potential that can attract foreign tourists from various countries. Therefore, the Indonesian government signed a memorandum of understanding (MoU) between the Ministry of Tourism and Creative Economy and the Ministry of Youth and Sports in developing event sport tourism in Indonesia. Indonesia is making various efforts to increase the number of tourist visits to Indonesia with areas that have tourism potential.

This research uses a qualitative approach, namely a research method that uses descriptive data, with data collection techniques through literature study sourced from several books, journals, articles and official websites. This study uses the perspective of Liberalism, Public Diplomacy theory and the concept of Nation Branding.

The results obtained in the form of Indonesia's efforts to promote tourism through sport tourism are by carrying out cooperation between local governments and several countries. Indonesia has also issued priority sports events in 2021-2023 and is supported by the nation branding of each tourist destination, especially Mandalika. Indonesia is also working to improve tourism infrastructure to support efforts to promote Indonesian tourism.

Keywords: Effort, Sport, Nation Branding, Tourism, Economy

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi kekayaan alam yang dapat mendukung pariwisata. Salah satu potensi pariwisata yang dikembangkan Indonesia adalah *sport tourism*. *Sport tourism* semakin berkembang dan maju didukung oleh objek wisata yang dijadikan *venue* untuk olahraga, seperti danau, pegunungan, laut, sungai dan pesona keindahan alam lainnya. Kekayaan alam dan kelestarian alam di Indonesia menjadi modal pemerintah dalam berupaya menjadikan pariwisata olahraga sebagai peluang mendatangkan wisatawan.

Semakin menarik dan populernya *event sport tourism*, maka semakin kuat dan luas cakupannya terhadap negara-negara lain. Saat ini, olahraga tidak hanya diartikan sebagai suatu permainan atau pertandingan saja, namun juga dianggap sebagai alat untuk mempromosikan eksistensi dan mendapatkan pengakuan internasional. Kehadiran *event* olahraga internasional sendiri telah menjadi kebanggaan tersendiri bagi negara tuan rumah. Ajang olahraga internasional akan menarik perhatian wisatawan mancanegara.

Pariwisata dan olahraga menjadi dua hal yang saling berdekatan dan saling mendukung. Kedekatan dan saling berhubungan ini menjadi sangat signifikan. Terbukti dari berbagai fakta bahwa dalam meningkatkan pariwisata sering memanfaatkan setiap momen dalam *event* besar olahraga tertentu sebagai ajang untuk melakukan promosi.¹ Selain itu, dalam upaya mendukung kemajuan di bidang

pariwisata, Indonesia perlu menjalin hubungan kerja sama antar negara. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan pariwisata Indonesia ke negara-negara lain.

Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada upaya Indonesia dalam mempromosikan pariwisata melalui *event sport tourism* khususnya di Kawasan Ekonomi Kreatif Mandalika. Potensi wisata olahraga di Indonesia dapat menarik wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa penyelenggaraan *event* olahraga yang sukses meningkatkan jumlah wisatawan asing seperti, MotoGP Mandalika.² Mandalika sendiri merupakan kawasan pesisir yang berada di Kabupaten Lombok Tengah dengan luas wilayah 1.035 hektare. Keindahan bentang pantai yang elok dan besarnya potensi pariwisata di Mandalika, membuat kawasan ini terpilih menjadi salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP).

KERANGKA TEORI

Perspektif

Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif **liberalisme**. Liberalisme sebagai sebuah 'isme' merupakan sebuah pendekatan politik, ekonomi, sosial dan suatu filsafat atau ideologi yang mencakup tentang semua aspek kehidupan manusia. Adapun poin yang terdapat dalam teori liberalisme yaitu rasionalitas, yang merupakan ciri universal manusia. Secara rasional individu akan mengejar kepentingan sendiri dengan

² Kemenparekraf 2020, <https://jdih.kemenparekraf.go.id/en/b-erita-68-menpar> Diakses tanggal 15 Februari 2023

¹Caiazza & Audretsch, 2015; Dehnavi et al., 2012

membentuk keselarasan kepentingan masing-masing individu. Kerjasama merupakan ciri utama dalam sebuah hubungan manusia termasuk dalam hubungan internasional, dalam hubungan internasional diperlukan pemerintah sebagai media selanjutnya yaitu kebebasan individu yang mana merupakan sebuah kepentingan politik yang utama.³

Teori Diplomasi Publik

Dalam penelitian ini, teori yang diambil adalah teori **diplomasi publik**. Tujuan Indonesia mempromosikan pariwisata bisa dicapai dengan melaksanakan diplomasi publik. Menurut K.J Holsti pengertian diplomasi adalah sebagai upaya suatu negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional.

Dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy : Lesson From The Past*, Nicholas J.Cull membagi diplomasi publik ke dalam lima komponen, yaitu :

1. Listening

Listening merupakan salah satu elemen pertama yang sukses dalam diplomasi publik. *Listening* adalah upaya aktor negara untuk mempengaruhi lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyusun data mengenai pendapat dan opini masyarakat diluar negeri dan dan menggunakan data tersebut untuk mengarahkan kebijakan atau pendekatan diplomasi publik yang lebih luas.

2. Advocacy

Advocacy dalam diplomasi publik dapat didefenisikan sebagai usaha aktor untuk mempengaruhi lingkungan

internasional dengan melakukan kegiatan komunikasi internasional dalam upaya untuk mempromosikan kebijakan, gagasan dan kepentingan aktor tersebut kepada masyarakat Internasional.

3. Cultural Diplomacy

Diplomasi budaya didefenisikan sebagai suatu upaya aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional melalui penyebaran sumber-sumber kebudayaan dan pencapaian budaya yang dikenal di luar negeri dan memfasilitasi transmisi budaya di luar negeri. Diplomasi publik ini merupakan diplomasi jangka panjang yang dilakukan dengan membuka pusat-pusat kebudayaan di negara lain.

4. Exchange Diplomacy

Diplomasi publik ini melakukan pertukaran pelajar antarnegara sebagai aktor yang mempengaruhi lingkungan Internasional yang dilaksanakan dalam waktu yang telah ditentukan. Elemen ini memiliki unsur timbal balik, ini menjadi area diplomasi publik sebagai benteng dari konsep mutualitas.

5. International Broadcasting (IB)

International Broadcasting (IB) adalah suatu upaya dari aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional melalui teknologi media massa seperti radio, televisi, media cetak, dan internet untuk menjangkau masyarakat asing. Melalui *Internatioanl broadcasting*, berita yang disiarkan hingga mancanegara merupakan kunci utama dalam elemen ini.

³ *ibid.*

Level Analisis

Dalam buku *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*, Mochtar Mas'oeed membagi tingkat analisa didalam Ilmu Hubungan Internasional yaitu individu, kelompok-individu, negara-bangsa, kelompok negara-negara dalam suatu regional, dan sistem global.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan level analisis **negara**. Hal tersebut dikarenakan penulis akan menjelaskan bagaimana upaya Indonesia dalam mempromosikan pariwisata melalui *sport tourism*.

PEMBAHASAN

Kondisi Pariwisata Indonesia

Selama tahun 2019, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta kunjungan.⁵ Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan 2020 mengalami penurunan tajam sebesar 88,08 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan Desember 2019. Namun, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya November 2020, kondisi ini mengalami peningkatan sebesar 13,58 persen.⁶ Hal ini disebabkan

⁴ Mas'oeed, Mochtar, *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Yogyakarta : LP3ES, 35-40.

⁵ Badan Pusat Statistik
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan-.html> Diakses pada 15 Februari 2023

⁶ Badan Pusat Statistik
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020->

masuknya covid-19 dan adanya *lockdown* dan himbauan untuk tidak berpergian ke luar negara.

Kondisi industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2022 hingga awal 2023 sudah semakin menunjukkan kebangkitan. Pencabutan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terkait pandemi Covid-19 telah meningkatkan perjalanan wisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengatakan, peningkatan telah mulai dirasakan per Januari 2022 dengan adanya pertumbuhan perjalanan wisata global ke Indonesia sebesar 152% dibanding Januari 2021. Jumlah wisatawan mancanegaranya mencapai 5,47 juta orang. Nilai devisanya mencapai US\$6 73 miliar.

Kondisi Pariwisata Mandalika

Pariwisata merupakan suatu sektor kehidupan yang memiliki peran penting dalam proses pembangunan perekonomian Indonesia khususnya di Nusa Tenggara Barat. Mandalika merupakan kawasan pariwisata yang berada di sepanjang pesisir pantai Selatan Lombok, membentang dari pantai Kuta hingga pantai Gerupuk Bay yang memiliki keindahan perbukitan yang berjejer disepanjang pantai. Kawasan pariwisata Mandalika merupakan destinasi wisata kelas internasional, artinya kawasan ini menjadi sebuah tujuan wisata yang akan mendatangkan wisatawan mancanegara maupun nusantara. Lokasi yang berada di kawasan pariwisata ini merupakan sebuah keuntungan sekaligus

[mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-) Diakses pada 15 Februari 2023

tantangan dalam proses perancangan sebuah tempat perbelanjaan.

Pelaksanaan Promosi *Nation Branding* Pariwisata Melalui *Event Sport Tourism*

Nation branding dengan pagelaran *event* olahraga interasional tak lepas dari *event sport tourism*. Salah satu kawasan yang diupayakan Indonesia adalah Mandalika. Sirkuit Mandalika dijadikan sebagai destinasi *sports tourism* yang menjadi *branding* bagi pariwisata Indonesia. Dalam perspektif Indonesia, keberadaan *nation branding* sendiri menjadi penting semenjak sektor pariwisata merupakan salah satu bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) di tahun 2020-2024. Hal tersebut berarti sektor pariwisata merupakan salah satu tumpuan utama dalam perekonomian nasional Indonesia, dimana dalam rencana tersebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menargetkan pemasukan devisa sebanyak 3,3-4,8 miliar dolar AS di tahun 2020 dengan peningkatan menjadi 21,5-22,9 miliar dolar AS di tahun 2024.⁷

Indonesia memanfaatkan momentum *event sport tourism* untuk melakukan *nation branding*, yang mana akan membentuk citra positif Indonesia terutama Mandalika sebagai destinasi pariwisata yang menarik. Sirkuit Mandalika merupakan *brand* baru Indonesia yang mana tidak kalah saing dengan sirkuit MotoGP di negara-negara lainnya.⁸

⁷ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2020

⁸ Lumanauw, N. 2022, Jokowi: Sirkuit Mandalika Brand Baru Indonesia. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/olahr>

Kebijakan Pemerintah Indonesia Terhadap Promosi Pariwisata Melalui *Sport Tourism*

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata. Zona pariwisata diperuntukkan bagi kegiatan usaha pariwisata untuk mendukung penyelenggaraan hiburan dan rekreasi, pertemuan, pameran serta kegiatan terkait. Atraksi wisata alam meliputi daya tarik ekowisata, bahari, pulau-pulau kecil serta danau dan gunung tersebar di seluruh wilayah yang berpotensi untuk dikembangkan. Kekayaan budaya yang tinggi dan beranekaragam juga menjadi potensi yang sangat tinggi untuk dilestarikan melalui pembangunan kepariwisataan.

Salah satu Kawasan Ekonomi Khusus yang di fokuskan pemerintah melalui penyelenggaraan *event-event sport tourism* bergengsi di tahun 2020-2023 adalah KEK Mandalika. Sirkuit Mandalika merupakan sebuah arena yang digunakan untuk menggelar ajang balapan olahraga balap yang terletak dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Pengembangan kawasan tersebut merupakan salah satu bentuk kebijakan Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang belum teroptimalisasi secara maksimal. Pasalnya kawasan Mandalika sendiri memiliki beberapa destinasi pariwisata potensial seperti Pantai Kuta, Pantai Seger, Pantai Serenting, Bukit Merese, Tanjung Aan, Batu Payung, dan Pantai Gerupuk yang masih belum terekspos secara maksimal pada publik domestik

[aga/903219/jokowi-sirkuitmandalika-brand-baru-indonesia](https://www.beritasatu.com/olahr/903219/jokowi-sirkuitmandalika-brand-baru-indonesia) Diakses tanggal 15 Februari 2023

ataupun mancanegara sebagai destinasi wisata utama di kawasan Nusa Tenggara Barat.

Melalui penandatanganan kerjasama ITDC Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC) dengan Dorna *Sport*, organisasi penyelenggara balapan *Grand Prix* (GP) pada akhir Januari 2019 di Madrid, Spanyol, maka dimulailah pembangunan Sirkuit Mandalika dan ditargetkan rampung pada tahun 2020, hal ini berbarengan dengan dirilisnya pernyataan dari Dorna *Sport* bahwa Indonesia dengan Sirkuit Mandalika akan menjadi salah satu tuan rumah bagi event terbesar balap motor dunia.

Wonderful Indonesia melalui event MotoGP Mandalika 2022, berusaha menampilkan atau memberikan *branding* bagi wisata-wisata yang ada di Lombok, sehingga wisatawan asing tidak hanya datang untuk menonton MotoGP tetapi sekaligus para wisatawan bisa menikmati wisata alam yang melimpah yang tersaji di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Strategi Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* untuk mempromosikan event besar ini sekaligus untuk membangkitkan sektor penting pariwisata yang sempat mati suri akibat pandemi Covid-19 terbilang sukses, melalui kolaborasi bersama antara event MotoGP dengan *Wonderful Indonesia* mampu memberikan dampak yang besar bagi perekonomian masyarakat Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mengeluarkan event *sport tourism* prioritas di tahun 2021-2023. Event *sport tourism* prioritas tersebut terdiri dari berbagai daerah dan Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata.

Kemenparekraf, Sandiagra uno mengatakan bahwa pertumbuhan *sport tourism* di Indonesia bisa mencapai Rp. 18,790 triliun pada 2024 mendatang. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangkitkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.⁹ Untuk itu pemerintah Indonesia telah menyiapkan *event-event* olahraga prioritas yang didukung dengan potensi keindahan alam.

Upaya Pengembangan KEK Mandalika dalam Mendukung Sport Tourism

Pembangunan pada suatu wilayah bertujuan untuk menggali potensi sumber daya, dengan tujuan manusianya sebagai pelaku dan penikmatnya. Kondisi ini juga menjadi pertimbangan negara dalam mengembangkan KEK Mandalika yang berorientasi zona pariwisata dan olahraga. Implementasinya diperkuat melalui Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Adapun KEK secara umum diatur dalam UU No. 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus. Dalam aturan pengelolaan KEK, termasuk KEK Mandalika harus dipersiapkan lokasi untuk usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi, baik sebagai pelaku usaha ataupun pendukung kegiatan perusahaan dalam KEK.

KEK mempunyai berbagai macam zona, secara khusus KEK Mandalika berupa zona pariwisata. Pariwisata mempunyai kesempatan yang lebih luas dalam memanfaatkan ekonomi lokal, peningkatan budaya dan nilai yang berlaku dalam masyarakat.

⁹Kemenparekraf 2021, <https://kemenparekraf.go.id/> Diakses 25 Februari 2023

Pariwisata dilihat dari aspek ekonomi bersifat *multiflier effect*, dalam arti memberikan manfaat yang berganda, karena mampu menggerakkan, bahkan memunculkan bentuk-bentuk kegiatan ekonomi baru. Bentuk kegiatan ekonomi yang dapat muncul dari berkembangnya sektor pariwisata yaitu restoran, penginapan, transportasi, fasilitas rekreasi, pelayanan perjalanan, pengembangan destinasi wisata, atraksi wisata, penelitian.

Langkah Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui KEK Mandalika

Dalam KEK Mandalika terdapat 4 komponen upaya promosi yang telah dilakukan, yaitu *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, dan *international broadcasting*.

1. *Listening*

Pemerintah Indonesia telah melakukan survei terhadap penyelenggaraan *event sport tourism* termasuk MotoGP di berbagai negara. Sebelum menyelenggarakan *sport tourism* pun Indonesia sudah melakukan peninjauan ke beberapa negara untuk melihat respon nya terhadap penyelenggaraan MOTO GP 2022 yang akan diselenggarakan di indonesia yaitu di Sirkuit Mandalika.

2. *Advocacy*

Advocacy adalah upaya negara untuk memberitahukan kebijakan, ide-ide, dan kepentingan yang telah dibentuk oleh sebuah negara kepada masyarakat internasional. Pemerintah Indonesia sebagai penanggung jawab utama dalam melaksanakan *event* berskala internasional ini juga memiliki peran terhadap media, karena apa

yang dihasilkan oleh media akan berdampak secara langsung kepada citra pemerintah di mata masyarakat nasional dan internasional.

Untuk memenuhi kegiatan ini, dalam meliput dan menyebarluaskan informasi harian dari penyelenggaraan *event sport tourism* di Mandalika, Kominfo memfasilitasi wartawan dengan menyediakan Media Center Indonesia (MCI). MCI ini disediakan untuk membantu jurnalis dalam menyebarluaskan informasi mengenai rangkaian *event* MotoGP Mandalika 2022.

3. *Cultural Diplomacy*

Cultural Diplomacy dimulai dalam bentuk upaya yang dilakukan suatu negara dalam menyebarkan sumber dan informasi agar dikenal luas oleh masyarakat internasional. Pada penyelenggaraan MotoGP 2022, pemerintah Indonesia sudah melakukan langkah-langkah promosi dan sosialisasi untuk mengundang, dan memberikan informasi bahwa MotoGP 2022 akan dilangsungkan di Indonesia yaitu di Nusa Tenggara Barat.

4. *International Broadcasting*

International Broadcasting merupakan sebuah upaya dengan memanfaatkan teknologi melalui penggunaan radio, televisi, media cetak, dan juga internet untuk dapat mempengaruhi masyarakat internasional secara tidak langsung. Penyiaran sebuah berita mengenai kebudayaan sebuah negara melalui media diatas dapat dinilai menjadi sebuah cara yang saat ini menjadi solusi efektif dan efisien dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat internasional. Sebab dalam

praktiknya, yang memiliki hak untuk menyiarkan sebuah berita tidak hanya media yang didukung oleh pemerintah saja, namun pihak komersilpun secara tidak langsung menjadi agen diplomasi publik yang juga membagikan informasi suatu negara ke masyarakat internasional.

Respon Internasional Terhadap Event Sport Tourism

Kesuksesan pagelaran *event* internasional seperti WSBK dan MotoGP di Mandalika mendapatkan berbagai tanggapan positif dari pihak MotoGP maupun para rider. Jonathan Rea, rider yang 6 kali dunia WSBK memuji aspal Sirkuit Mandalika yang memiliki cengkraman/grip yang kuat meski sedang diguyur hujan, sehingga dianggap menjadi salah satu sirkuit dengan cengkraman terbaik di dunia.¹⁰ Kemudian, *Race Director MotoGP*, Mike Webb memberikan pujian kepuasan dirinya atas para marshall di Sirkuit Mandalika yang mana memiliki kemampuan dan kecepatan para marshall dalam menangani permasalahan di lintasan.

Selain itu, tanggapan positif juga berasal dari para *rider* mengenai lokasi Mandalika dan sekitarnya sebagai tempat yang indah. Seperti tanggapan dari *rider* tim Repsol Honda, Pol Espargaro mengatakan bahwa ia

jatuh cinta dengan Mandalika, serta tanggapan dari rider tim Yamaha, Fabio Quartararo yang mengatakan jatuh cinta dengan Indonesia. Selain itu, Alex Marquez rider Tim LCR Honda dan Marc Marquez juga menikmati berbagai momen keindahan Pulau Lombok di laman Instagram pribadi mereka. Dalam akun Instagram mereka menjelaskan kecintaannya terhadap Pulau Lombok yang indah. Alex mengatakan ia mendapatkan kedamaian dan cinta “*Peace & love!*” dalam foto tersebut. Sedangkan, Marc mengatakan bahwa ia jatuh cinta dengan Indonesia “*In love with this place #Indonesia*”.

Berbagai tanggapan positif tersebut dapat membentuk persepsi publik yang positif pula baik untuk Sirkuit Mandalika, maupun Indonesia. Hal tersebut semakin diperkuat dengan para pembalap MotoGP yang memiliki penggemar hingga jutaan orang, yang terlihat di akun media sosial pribadi mereka, sehingga itu menjadi sarana *branding* Indonesia yang kuat dan efektif. Kesuksesan *nation branding* Indonesia dapat dilihat pada dipromosikannya Indonesia di laman resmi MotoGP. Pada website tersebut diberikan berbagai informasi penting dari Mandalika dan Indonesia, mulai dari waktu, mata uang, tempat menginap, dan jadwal penayangan MotoGP Mandalika yang disiarkan ke seluruh dunia. Hal menarik lainnya yaitu adanya penjelasan mengenai Mandalika dan spot indah lainnya di Lombok dan Indonesia.

¹⁰ Saraswati, S. M, 2021. Wet Race Perdana, Sirkuit Mandalika Dibanjiri Pujian Rider WSBK. Retrieved from Motorsport.com: <https://id.motorsport.com/wsbk/news/wet-race-sirkuit-mandalikadibanjiri-pujian-wsbk/6807589/> Diakses pada 15 Mei 2023

KESIMPULAN

Secara geografis, Indonesia adalah negara yang strategis dan menjadi salah satu negara yang memiliki peluang besar dalam memanfaatkan aspek pariwisata. *Sport tourism* semakin berkembang dan maju didukung oleh objek wisata yang dijadikan *venue* untuk olahraga, seperti danau, pegunungan, laut, sungai dan pesona keindahan alam lainnya. Keindahan alam di Indonesia menjadi modal pemerintah dalam berupaya menjadikan pariwisata olahraga sebagai peluang mendatangkan wisatawan untuk kedepannya. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia menggiatkan kembali sektor pariwisata dengan mengkolaborasikan antara pariwisata dengan *event* olahraga.

Adanya pembangunan sirkuit dan MotoGP Mandalika yang mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia terkait dengan pembangunan dan peningkatan aksesibilitas ke daerah kawasan MotoGP merupakan upaya Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui *event sport tourism*. Upaya-upaya promosi pariwisata Indonesia melalui *sport tourism* mampu meningkatkan kembali sektor pariwisata dan *nation branding* Indonesia setelah pandemi. Penyelenggaraan *event sport tourism* menjadi momentum krusial dalam upaya untuk mewujudkan kebangkitan pariwisata Indonesia yang sempat terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Hal ini juga menjelaskan betapa pentingnya sektor pariwisata bagi Indonesia.