

Analisis Konten Instagram @themandalikagp dalam Membangun Citra Mandalika Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Melalui MotoGP Indonesia 2025

Content Analysis of Instagram @themandalikagp in Building Mandalika's Image as a Sports Tourism Destination Through MotoGP Indonesia 2025

**Talitha Cantika Nurrafaida¹, Hanan Dzakirah Asma², Sarah Kamila³,
Carolline Sekar Kurnia Putri⁴**

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

***Korespondensi, e-mail: talitha22002@mail.unpad.ac.id**

Abstract

This study analyzes the role of Instagram account @themandalikagp in shaping Mandalika's image as a sport tourism destination through the 2025 Indonesian MotoGP. The study aims to examine how the account's digital communication strategy contributes to Mandalika's sport tourism image. This study uses an interpretive qualitative approach using content analysis methods. The analysis was conducted by examining visual elements, textual content, hashtags, and digital interactions in posts uploaded during September - November 2025. The findings reveal that the uploaded content successfully portrays Mandalika as a world-class sport tourism destination. The dominant themes identified include international competition, local cultural identity, and the natural attractions of Lombok. The study concludes that digital communication strategies based on sport tourism branding effectively strengthen Mandalika's positioning as a sustainable and internationally competitive sport tourism destination. This study also contributes to Sport Tourism Branding studies regarding the role of social media in shaping destination image formation.

Keyword: *Sport tourism Branding, Destination Image, Mandalika Circuit, MotoGP Indonesia 2025.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran akun Instagram @themandalikagp dalam membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga melalui penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan @themandalikagp dapat membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode analisis konten. Analisis dilakukan dengan menelaah elemen visual, teks, dan interaksi digital pada unggahan akun Instagram @themandalikagp selama periode September - November 2025. Hasil penelitian menunjukkan konten yang diunggah @themandalikagp berhasil membangun citra Mandalika sebagai destinasi *sport tourism* kelas dunia. Tema dominan yang ditemukan pada konten yang diunggah adalah kompetisi

internasional, identitas budaya lokal, dan daya tarik alam Lombok. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi komunikasi digital berbasis *sport tourism branding* efektif memperkuat *positioning* Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga berkelanjutan dan berdaya saing internasional. Penelitian ini juga berkontribusi pada kajian *Sport Tourism Branding* terkait peran media sosial dalam pembentukan citra destinasi wisata olahraga.

Keyword: *Sport tourism Branding*, Citra Destinasi, Sirkuit Mandalika, MotoGP Indonesia 2025.

PENDAHULUAN

Sport tourism merupakan salah satu konsep penting dalam industri pariwisata global. Konsep ini menunjukkan acara olahraga tidak hanya berfungsi sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata dan membangun citra destinasi di mata publik internasional. Mandalika menjadi salah satu destinasi yang merepresentasikan strategi pengembangan *sport tourism* melalui penyelenggaraan ajang balap dunia MotoGP. Kehadiran Mandalika *International Circuit* sebagai tuan rumah MotoGP Indonesia 2025 memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi olahraga berskala global.

Di era digital, pembentukan citra destinasi wisata tidak lagi hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga melalui representasi visual dan naratif yang dibangun di media sosial. Platform seperti Instagram memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan nilai, pengalaman, dan identitas destinasi secara lebih emosional dan interaktif. Akun Instagram resmi @themandalikagp berperan sebagai media komunikasi strategis yang tidak hanya menyebarkan informasi terkait acara olahraga yang diselenggarakan, tetapi juga membangun persepsi publik mengenai Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga kelas dunia.

Dilansir dari situs resmi themandalika.com, jumlah penonton MotoGP Indonesia 2025 di Mandalika mencapai 140.324 orang penonton selama tiga hari penyelenggaraan acara (3-5 Oktober 2025) (themandalikagp, 2025). Angka ini menjadi rekor bagi Mandalika sendiri jika dibandingkan dengan jumlah penonton di tahun-tahun sebelumnya, yakni 102.929 penonton pada 2023 dan 121.252 penonton di tahun 2024. Pertumbuhan jumlah penonton MotoGP di Mandalika dalam tiga tahun terakhir mencapai 36,3%. Peningkatan ini menunjukkan daya saing Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga global. Hal ini juga selaras dengan eksposur media sosial Mandalika yang juga mengalami peningkatan jumlah followers pada platform Instagram. Berdasarkan data SocialBlade, jumlah pengikut akun Instagram @themandalikagp mengalami lonjakan pada 6 Oktober 2025 dimana angka followers bertambah 7.953, dibandingkan pada 29 September 2025 (SocialBlade, 2025). Data ini selaras dengan momentum penyelenggaraan acara MotoGP Indonesia 2025 yang menunjukkan peran Instagram @themandalikagp dalam memperluas jangkauan eksposur dan interaksi digital antara audiens global dan Mandalika. Dalam konteks destinasi wisata olahraga, masyarakat berinteraksi dengan berbagai elemen mulai dari acara, orang, hingga tempat sehingga terbentuk pengalaman sosial dan emosional yang memperkaya citra destinasi (Perić et al., 2017).

Konsep *Sport Tourism Branding* didefinisikan sebagai strategi komunikasi dengan memanfaatkan acara olahraga sebagai alat dalam membangun citra

destinasi. Sementara itu, *sport tourism* adalah aktivitas perjalanan wisata yang dimotivasi oleh keinginan untuk menyaksikan suatu pesta olahraga atau bahkan berpartisipasi langsung dalam suatu *event* olahraga di destinasi tertentu (I. K. Suwena & I. G. N. Widyatmaja, 2017). Dengan demikian, olahraga menjadi daya tarik utama yang mendorong mobilitas wisatawan lintas wilayah maupun lintas negara. *Sport Tourism Branding* tidak terbatas pada kegiatan promosi *event* saja, namun juga berkaitan dengan bagaimana suatu daerah memanfaatkan nilai olahraga untuk membentuk *place brand equity* jangka panjang (Richelieu, 2018). Dalam konteks destinasi wisata, olahraga berfungsi sebagai *brand vehicle* yang mampu mengkomunikasikan keunggulan budaya, infrastruktur, dan semangat masyarakatnya kepada khalayak global. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa pertumbuhan pesat *event* olahraga di berbagai negara telah memberikan dampak positif terhadap pembentukan citra destinasi tuan rumah penyelenggara di mata dunia (Williams et al., 2021). Artinya, keberhasilan sebuah destinasi dalam memanfaatkan *event* olahraga berpotensi meningkatkan nilai reputasi dan visibilitasnya secara global.

Dalam penelitian Williams et al., (2021) juga dijelaskan *sport tourism branding* sebaiknya dilakukan melalui pendekatan holistik yang mencakup empat dimensi utama: dimensi olahraga, ekonomi, komersial, dan sosial. Keempatnya saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk citra destinasi (Williams et al., 2021). *Sport tourism* juga menjadi sarana penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan wilayah destinasi. Kegiatan pariwisata olahraga berskala besar mampu menarik banyak peserta dan penonton, baik domestik maupun mancanegara, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan lokal dan membuka peluang bagi pembangunan kawasan (Kim et al., 2015). Sementara itu, pada penelitian lain menekankan bahwa keberhasilan *Sport Tourism Branding* sangat bergantung pada kekuatan narasi visual dan simbolik yang dibangun (Theodoropoulou & Alos, 2020). *Sport Tourism Branding* juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi (Taberner & Juncà, 2021). Dalam konteks *sport tourism*, unggahan foto dan video dari penonton, jurnalis, serta aktor pelaku olahraga merupakan representasi visual yang memperluas jangkauan promosi dan memperkuat asosiasi antara destinasi dan *event* olahraga. Dalam konteks MotoGP Mandalika, konten di Instagram menggambarkan suasana sirkuit, pemandangan pantai, serta interaksi budaya lokal. Citra yang muncul dari konten Instagram @themandalikagp tersebut membentuk persepsi emosional dan aspiratif tentang Mandalika sebagai destinasi yang eksotis sekaligus berstandar internasional.

Citra destinasi wisata merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara pengalaman wisatawan, informasi media, serta strategi komunikasi yang dijalankan pengelola destinasi. *Sport tourism brand image* terbentuk melalui hubungan timbal balik antara penyelenggara acara, media, dan wisatawan, yang bersama-sama menciptakan persepsi tentang nilai sportivitas, kebanggaan, dan identitas budaya suatu destinasi (Hemmonsby & Tichaawa, 2020). Dalam konteks Mandalika, akun @themandalikagp menampilkan narasi visual yang memadukan citra modern dan internasional dengan representasi nilai-nilai lokal Lombok, sehingga menciptakan diferensiasi dibandingkan destinasi sport tourism lain yang cenderung berorientasi pada aspek komersial semata.

Tolak ukur keberhasilan *branding* destinasi olahraga juga ditentukan melalui daya saing dan kesiapan struktural destinasi. Faktor yang mempengaruhi kompetitivitas destinasi olahraga, antara lain kualitas infrastruktur, aksesibilitas, keamanan, kebijakan pemerintah, sumber daya manusia, serta inovasi digital (Lei et al., 2025). Dalam konteks Mandalika, pembangunan Sirkuit Internasional Mandalika, peningkatan jaringan transportasi, serta pengembangan fasilitas akomodasi menjadi komponen penting yang memperkuat citra Mandalika sebagai destinasi *sport tourism* kelas dunia. Melalui narasi yang dibangun, Mandalika juga secara tidak langsung menonjolkan aspek *sustainable tourism*. Dimana pada prinsipnya, *sustainable tourism* yang menekankan pentingnya keseimbangan antara dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi kebutuhan wisatawan, industri, serta masyarakat lokal sebagai tuan rumah (Yohanes Sulistyadi et al., 2017). Kemampuan Mandalika dalam menonjolkan keunggulan infrastruktur dan narasi digital melalui media sosial turut memperkuat persepsi positif publik terhadap destinasi.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana konten yang diunggah oleh @themandalikagp selama penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025 berperan dalam membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga. Citra Mandalika sebagai destinasi *sport tourism* baru diperkuat dengan adanya gelaran MotoGP Indonesia 2025. Selama ini, cabang olahraga *motorsport* seperti MotoGP belum menjadi destinasi *sport tourism* utama di Indonesia. Keberadaan destinasi *sport tourism* lain seperti sepak bola dan badminton di Indonesia menjadi tantangan dalam membangun daya tarik dan identitas Mandalika sebagai destinasi *sport tourism* dalam cabang olahraga *motorsport*. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi Mandalika adalah mempertahankan konsistensi citra destinasi di media sosial. Selain menjadi media promosi, *platform* Instagram juga menjadi ruang bagi publik untuk memberikan opini, kritik, dan pengalaman secara langsung. Hal ini menunjukkan citra destinasi yang tidak hanya dibentuk dari konten yang diunggah namun juga dipengaruhi oleh respons audiens. Lebih lanjut, Mandalika memerlukan strategi *Sport Tourism Branding* yang dapat mengintegrasikan unsur kompetisi olahraga, identitas lokal, serta daya tarik keindahan alam untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi *sport tourism*.

Penelitian ini penting karena strategi komunikasi digital menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan *branding* destinasi di era media sosial, di mana publik tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga turut berperan dalam interaksi dan partisipasi daring. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan aktivitas konten yang dipublikasikan akun @themandalikagp serta mengidentifikasi citra yang dibangun dari representasi visual dan tekstual selama periode acara MotoGP Indonesia 2025. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi pariwisata dan *Sport Tourism Branding*, serta memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi komunikasi berbasis media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap praktik komunikasi visual dan naratif di media sosial yang berperan dalam pembentukan citra destinasi olahraga di Indonesia. Sebelumnya, kajian mengenai *Sport Tourism Branding* di Indonesia masih terbatas pada aspek promosi konvensional dan belum banyak menyoroti peran *digital storytelling* dalam konteks destinasi yang sedang

berkembang seperti Mandalika. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan mengkaji pembentukan citra Mandalika melalui konten media sosial selama acara olahraga internasional.

METODOLOGI

Penelitian ini berangkat dari paradigma interpretatif (*constructivist*) menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami bagaimana praktik komunikasi visual dan tekstual di *platform* media sosial Instagram @themandalikagp membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga melalui acara MotoGP Indonesia 2025. Metode utama yang digunakan adalah analisis konten dengan melakukan kombinasi analisis teks, analisis visual, dan analisis wacana pada *caption* serta kolom komentar unggahan @themandalikagp di *platform* Instagram. Penelitian ini dilengkapi juga dengan pengumpulan data kuantitatif sekunder berupa jumlah *like*, komentar, *share/repost*, dan penggunaan *hashtag* untuk memberikan gambaran pola penyebaran dan resonansi pesan.

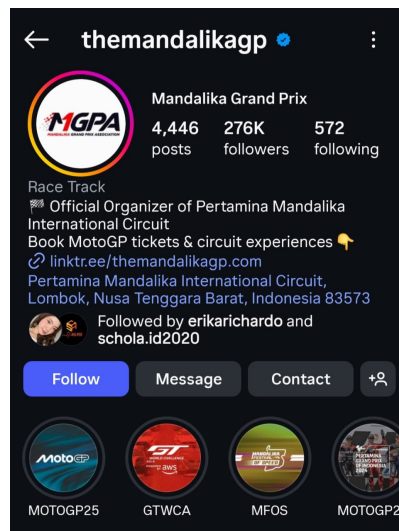
Konten yang dianalisis dibatasi pada konten yang diunggah @themandalikagp selama periode pra-, puncak-, dan pasca-event MotoGP Indonesia 2025 berlangsung yaitu bulan September - November 2025. Lebih lanjut, pemilihan konten juga didasarkan pada penggunaan *hashtag* #motogp2025 dan #PertaminaGrandPrixOfIndonesia pada *caption* setiap *postingan*. Pemilihan rentang waktu unggahan konten serta penggunaan *hashtag* ini dilakukan untuk menyaring konten-konten yang relevan dengan penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025. Konten-konten yang relevan kemudian dianalisis melalui observasi terhadap elemen visual, teks pada *caption*, penggunaan *hashtag* pada *caption*, serta interaksi dengan publik pada kolom komentar unggahan Instagram @themandalikagp. Lebih lanjut, data terkait *hashtag* dan *engagement* akun @themandalikagp didapatkan dengan menggunakan *platform* Social Blade untuk melihat interaksi digital akun @themandalikagp selama periode penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025. Selain itu, data kuantitatif berupa *like* dan *share/repost* juga dianalisis dengan melihat angka jumlah *like* dan *share/repost* pada setiap unggahan.

Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi *digital branding* @themandalikagp dalam membentuk citra Mandalika sebagai destinasi *sport tourism*. Analisis deskriptif yang dilakukan juga mengacu pada konsep *Sport Tourism Branding* agar hasil interpretasi analisis konten dapat dideskripsikan secara konseptual. Jenis/karakteristik penelitian dipilih sebagai studi kasus kualitatif deskriptif-analitik, dengan fokus utama pada praktik komunikasi di media sosial dengan periode pengumpulan data mencakup seluruh aktivitas akun selama penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025 untuk menangkap dinamika pra-, puncak, dan pasca-acara. Sifat penelitian bersifat eksploratif dan interpretatif dengan teknik pengumpulan data meliputi berbagai dokumentasi digital serta observasi kegiatan promosi dan aktivasi media sosial Instagram @themandalikagp terkait diselenggarakannya kembali MotoGP Indonesia 2025 di Mandalika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

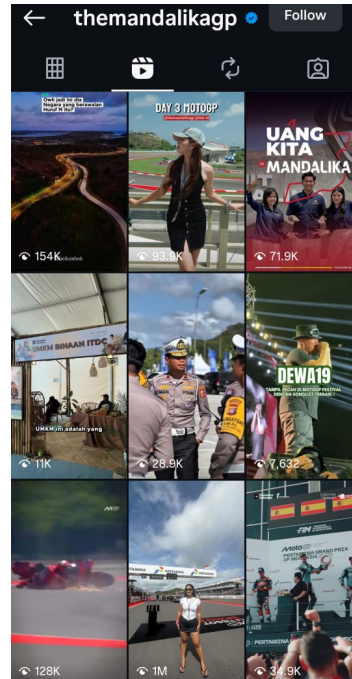
Profil Objek Penelitian

Akun Instagram @themandalikagp merupakan kanal resmi yang dikelola oleh Mandalika Grand Prix Association (MGPA) untuk mempromosikan kegiatan MotoGP Mandalika dan pariwisata kawasan *The Mandalika* di Nusa Tenggara Barat. Akun ini memiliki 276 ribu pengikut dengan total 4.443 unggahan sejak pertama kali dibuat sehingga menjadi media utama penyampaian informasi bagi publik dan penggemar MotoGP di Indonesia maupun mancanegara. Berdasarkan observasi selama gelaran MotoGP Mandalika 2025 (3-5 Oktober 2025), akun ini menunjukkan aktivitas unggahan yang intensif dengan fokus pada penyebaran informasi terkini seputar jadwal balapan, hasil sesi latihan, serta promosi kegiatan pendukung seperti festival musik dan promosi UMKM lokal. Tampilan profil akun Instagram @themandalikagp dapat dilihat pada Gambar 1.



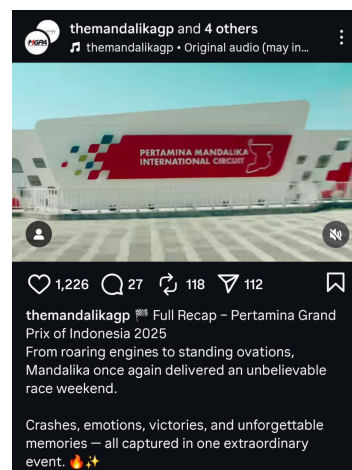
Gambar 1 Profil Instagram @themandalikagp
Sumber: (Instagram @themandalikagp, 2025)

Akun ini aktif menggunakan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk memberikan liputan langsung dari lokasi acara. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, Instagram *Stories* pada akun Instagram @themandalikagp dikelompokkan berdasarkan *event* yang diselenggarakan. Setiap *stories* yang diunggah dikelompokkan menggunakan fitur *highlight* dengan judul nama-nama *event*. Menjelang dan selama gelaran MotoGP Mandalika 2025 (3-5 Oktober 2025), aktivitas akun meningkat signifikan. Dalam periode tersebut, unggahan yang berkaitan langsung dengan balapan, promosi acara, serta informasi wisata dipublikasikan secara intensif, dengan rata-rata 2-3 unggahan per hari.



Gambar 2 Sejumlah konten yang diunggah selama MotoGP Indonesia 2025
Sumber: (Instagram @themandalikagp, 2025)

Salah satu konten *reels* yang diunggah pada hari final (5 Oktober 2025) mencatat sekitar 1.754 *likes* dan 31 komentar, jauh di atas rata-rata unggahan harian sebelum *event* (sekitar 200-400 *likes*). Beberapa jumlah *viewers* pada setiap konten *reels* yang diunggah pada Instagram @themandalikagp selama MotoGP Indonesia 2025 dapat dilihat pada Gambar 2. Konten *reels* dengan jumlah *viewers* tertinggi mencapai 154 ribu *viewers* dengan konten yang menunjukkan *landscape* jalur sirkuit Mandalika yang digunakan pada MotoGP Indonesia 2025.



Gambar 3 Konten *reels* dengan *engagement* tertinggi
Sumber: (Instagram @themandalikagp, 2025)

Konten *reels* dengan *engagement* tertinggi yang diunggah akun Instagram @themandalikagp selama MotoGP Indonesia 2025 adalah konten *full recap* acara pada Gambar 3. Dapat dilihat bahwa pada waktu penelitian dilaksanakan, konten *full recap* tersebut direpost sebanyak 118 kali dan dibagikan sebanyak 112 kali.

Secara visual, akun ini juga menampilkan konsistensi identitas dengan logo Mandalika Grand Prix serta kombinasi warna merah-putih, biru laut, dan hitam, yang mencerminkan karakter nasionalisme, dinamika, serta profesionalitas. *Tone* komunikasi yang digunakan cenderung energik, informatif, dan inspiratif, dengan nuansa panorama alam Narasi seperti “*A destination where adrenaline and beauty come together*” atau “*Where speed meets paradise*” sering digunakan pada *caption* unggahan maupun *caption* di dalam konten untuk menggambarkan perpaduan antara olahraga dan pesona alam Mandalika. Hal ini bertujuan untuk menonjolkan emosi kebanggaan nasional serta euforia terhadap ajang balap kelas dunia.

Bentuk dan Aktivitas Konten

Jenis konten yang dominan selama periode MotoGP Indonesia 2025 terdiri atas foto pembalap, video *reels*, infografis jadwal dan hasil balapan, serta konten promosi wisata dan event lokal. Dari hasil observasi, format *reels*/video merupakan konten paling sering diunggah karena dapat menampilkan dinamika aksi di lintasan dan daya tarik visual kawasan Mandalika. Contoh konten unggulan antara lain *Reels* berjudul “*Experience the Thrill of the Mandalika Grand Prix*” yang menampilkan cuplikan balapan dan keindahan panorama laut di sekitar sirkuit, memperoleh lebih dari 1.700 *likes* dan puluhan komentar positif. Beberapa foto *carousel* yang menampilkan pembalap dunia seperti Francesco Bagnaia dan Marc Marquez diiringi *caption* promosi seperti “*Thrilling Mandalika: Where Speed Meets Paradise*”, memperkuat integrasi pesan antara olahraga dan pariwisata.

Selain itu, akun juga mengunggah konten promosi *side events* seperti *Energizing You Music Festival* dan *Mandalika Festival of Speed*, yang menjadi bagian dari strategi *sport tourism* dalam bentuk *special event*. Lebih lanjut, frekuensi unggahan Instagram meningkat signifikan pada tanggal 2-6 Oktober 2025. Hal ini menunjukkan pemanfaatan momentum untuk mendorong *awareness* dan interaksi di media sosial terkait *event* MotoGP Indonesia 2025. Visual yang ditampilkan berkualitas tinggi dengan pencahayaan kontras dan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan panorama sirkuit berlatar laut dan perbukitan tropis. Setiap unggahan disertai *hashtag* resmi seperti #MandalikaGP #PertaminaGrandPrixOfIndonesia #WonderfulIndonesia, yang memperkuat konsistensi *branding*. Penggunaan *hashtag* pada salah satu unggahan @themandalikagp dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Penggunaan *hashtag* pada konten
Sumber: (Instagram @themandalikagp, 2025)

Interaksi dan *Engagement*

Tingkat interaksi pengguna terhadap akun @themandalikagp meningkat cukup signifikan selama periode MotoGP Indonesia 2025. *Engagement* dapat dilihat dari rata-rata jumlah *likes* (1.500-2.000 per unggahan) dan komentar (20–100 komentar per unggahan) selama periode balapan. Sebelum *event*, rata-rata interaksi hanya berkisar 200–500 *likes* dengan kurang dari 20 komentar. Komentar dari publik di unggahan Instagram @themandalikagp umumnya bernada positif, memuji keindahan sirkuit dan kebanggaan terhadap penyelenggaraan *event* internasional di Indonesia. Contohnya, salah satu komentar berbunyi, “Mandalika has got to be the best looking track of the season #MotoGP”, menunjukkan persepsi positif terhadap lokasi. Beberapa komentar positif lain yang diunggah dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Komentar Positif Pada Unggahan @themandalikagp
Sumber: (Instagram @themandalikagp, 2025)

Selain interaksi langsung melalui komentar seperti pada Gambar 5, aktivitas interaksi lain melalui *repost*, *tag*, dan penggunaan *hashtag* oleh pengguna lain juga meningkat. Banyak akun otomotif, media olahraga, serta *influencer* lokal membagikan ulang konten dari @themandalikagp. Keterlibatan publik ini memperluas jangkauan pesan secara organik, menjadikan audiens sebagai “promotor digital” yang turut menyebarkan citra positif Mandalika. Dalam aspek kolaborasi, akun Instagram @themandalikagp bekerja sama dengan pihak seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, InJourney, Pertamina, dan BRI sebagai sponsor utama. Kolaborasi ini memperkuat kredibilitas akun sekaligus memperluas eksposur di berbagai kanal media sosial dan pemberitaan daring. Kolaborasi dalam konteks media sosial dilakukan dengan mengunggah kembali konten mengenai acara MotoGP Indonesia 2025 yang diunggah oleh instansi-instansi tersebut pada *feeds* Instagram @themandalikagp.

Citra yang Dibangun

Berdasarkan hasil analisis konten dan interaksi, citra yang dibangun melalui akun @themandalikagp adalah Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga kelas dunia yang memadukan keindahan alam dan semangat kompetisi global. Unggahan yang menampilkan perpaduan antara pembalap internasional dengan panorama pantai tropis Lombok menciptakan kesan bahwa Mandalika adalah tempat di mana kecepatan dan keindahan berpadu. Pesan utama (*key message*) yang secara konsisten muncul dari konten adalah:

- a Mandalika sebagai tuan rumah *event* internasional dengan menegaskan posisi Indonesia di kancah balap dunia.
- b *Sport tourism* sebagai motor ekonomi lokal melalui konten sering menyoroti keterlibatan UMKM dan promosi budaya lokal.
- c Kebanggaan nasional dan daya tarik alam tropis menggunakan narasi dan *tone* komunikasi memadukan unsur nasionalisme dengan pariwisata modern.

Persepsi publik terhadap akun Instagram @themandalikagp cenderung positif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komentar yang menunjukkan apresiasi dan jumlah *engagement* akun yang melonjak selama *event* MotoGP Indonesia 2025. Kombinasi visual profesional yang digunakan pada setiap konten unggahan, *storytelling* para atlet yang bersifat inspiratif, dan interaksi aktif antara akun @themandalikagp dengan publik di media sosial membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga yang berkelas internasional serta layak dikunjungi wisatawan dunia.

Citra Mandalika Sebagai Destinasi Wisata Olahraga di Media Sosial

Citra destinasi wisata merupakan representasi kolektif dari persepsi wisatawan terhadap suatu tujuan wisata. Faktor-faktor yang membentuk citra destinasi wisata diantaranya mencakup informasi promosi, pengalaman individu, dan eksposur media atas tujuan wisata. Dalam konteks *Sport Tourism Branding*, pembentukan citra destinasi tidak hanya dibatasi dengan daya tarik fisik seperti keindahan alam atau infrastruktur, namun juga pada representasi simbolik serta naratif yang disajikan melalui media sosial. Akun Instagram @themandalikagp menjadi medium pembentuk citra yang menonjolkan aspek modern, bertaraf internasional, serta mendorong integrasi nilai lokal.

Mengacu pada konsep *sport tourism brand image*, identitas destinasi olahraga terbentuk melalui hubungan timbal balik antara penyelenggara *event*, media, dan wisatawan, di mana nilai-nilai sportivitas, kebanggaan, dan gaya hidup menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi (Hemmonsbeay & Tichaawa, 2019) Melalui akun Instagram @themandalikagp, Mandalika menampilkan narasi visual yang menggambarkan *brand essence* olahraga dan karakter wisata Lombok. Hal ini dapat terlihat dari dominasi format konten Instagram @themandalikagp yang banyak menggunakan elemen serta isi konten seputar olahraga balap motor, penggunaan setting suasana Lombok pada konten video *reels*, serta pelibatan aktor-aktor seperti atlet atau warga sekitar dalam konten yang diunggah.

Citra ini sesuai dengan pendekatan *Sport Tourism Branding* yang menonjolkan aspek "*sense of place*" melalui gelaran acara olahraga yang tidak hanya menampilkan kompetisi namun dapat merepresentasikan nilai lokal dan pengalaman unik yang bisa didapatkan di destinasi tersebut. Momentum acara MotoGP Indonesia 2025 ini menjadi *brand platform* bagi Mandalika untuk menanamkan identitas Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga di benak wisatawan. Terdapat fenomena menarik dari analisis konten Instagram @themandalikagp, citra Mandalika dikonstruksikan melalui keterlibatan atlet Internasional yang bertanding, tokoh penting seperti pejabat, artis, dan *influencer* sebagai wisatawan, hingga UMKM lokal yang menjadi bagian dari acara MotoGP

Indonesia 2025. Hal ini menunjukkan konten yang bersifat *community-based* dimana keberadaan masyarakat lokal menjadi salah satu elemen pembentukan citra destinasi wisata olahraga. Mandalika tidak hanya dibentuk sebagai destinasi wisata yang mewah namun juga turut memberdayakan masyarakat dan memperkuat ekonomi lokal. Narasi ini membedakan Mandalika dengan destinasi *sport tourism* lainnya yang umumnya terfokus pada aspek infrastruktur destinasi semata. Pembentukan citra Mandalika di media sosial menunjukkan strategi *Sport Tourism Branding* yang holistik. Mandalika berusaha mengelaborasi citra *sporty*, daya tarik pariwisata Lombok, dan narasi kebermanfaatan bagi masyarakat sekitar untuk memperkuat *positioning* Mandalika sebagai *world-class sport tourism destination* milik Indonesia.

Peran Konten Instagram @themandalikagp selama Event MotoGP Indonesia 2025 dalam Pembentukan Citra Mandalika

Dalam konsep *Sport Tourism Branding*, media sosial menjadi alat komunikasi yang strategis dan *brand co-creation* antara pengelola destinasi, penyelenggara *event*, dan wisatawan (Hemmonsby & Maloney Tichaawa, 2018). Akun Instagram @themandalikagp menjadi media penyebaran informasi, wadah interaksi, dan media pembentukan makna kolektif publik tentang Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga. Melalui konten yang menonjolkan rangkaian kegiatan MotoGP Indonesia 2025, dipadukan dengan keindahan Lombok, hingga aktivitas sosial ekonomi masyarakat lokal, akun ini membangun narasi tentang Mandalika sebagai destinasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Menurut model komunikasi pemasaran terpadu, penggunaan media digital seperti Instagram merupakan strategi efektif karena memungkinkan interaksi langsung (*virtual interaction*) antara *brand* dan audiens (Putri & Amalia, 2020). Dalam konteks Mandalika, konten yang diunggah mencakup tiga elemen yaitu promosi *event* MotoGP Indonesia 2025 sebagai *brand activation*, pembentukan citra destinasi melalui representasi visual dan narasi, serta pelibatan partisipasi publik melalui *engagement* digital. Hal ini membentuk *emotional attachment* antara audiens Instagram @themandalikagp dengan destinasi Mandalika yang nantinya juga akan memperkuat *brand loyalty* dan niat berkunjung wisatawan.

Pelibatan tokoh publik, *influencer*, serta atlet yang sedang bertanding semakin memperkuat *co-branding* antara MotoGP Indonesia 2025 sebagai *event brand* dan Mandalika sebagai *destination brand*. Kolaborasi seperti ini dapat memperluas jangkauan *branding* sekaligus meningkatkan persepsi kualitas dan keunikan destinasi di benak wisatawan. Instagram @themandalikagp berfungsi sebagai media promosi sekaligus *platform* untuk membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga bertaraf internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram @themandalikagp selama penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga bertaraf internasional. Melalui pendekatan visual, naratif, dan interaksi digital, akun Instagram @themandalikagp berhasil mengkomunikasikan identitas Mandalika sebagai destinasi wisata *sport tourism* yang memadukan

keindahan alam, kompetisi olahraga global, serta nilai-nilai lokal masyarakat Lombok.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh @themandalikagp menonjolkan tiga aspek utama, yakni: (1) penguatan *positioning* Mandalika sebagai tuan rumah *event* olahraga kelas dunia melalui visual profesional dan *storytelling* inspiratif; (2) sinergi antara promosi olahraga dan pariwisata yang menampilkan daya tarik alam dan budaya lokal; serta (3) peningkatan *engagement* publik yang menciptakan partisipasi digital dan *co-creation* citra destinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *Sport Tourism Branding* melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan reputasi destinasi. Keberhasilan Mandalika menunjukkan bahwa integrasi komunikasi visual, narasi digital, dan pelibatan masyarakat dapat memperkuat *brand equity* destinasi secara berkelanjutan di tingkat global. Temuan penelitian juga menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi destinasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra destinasi *sport tourism* di media sosial. Selain itu, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa elemen visual digital, *storytelling*, dan *engagement* publik merupakan komponen penting dalam membangun citra destinasi *sport tourism*.

Keterbatasan penelitian ini adalah ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada satu *platform* media sosial, yaitu Instagram, serta pada periode penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025 saja. Selain itu, analisis konten pada penelitian ini hanya berdasarkan pada hasil observasi terhadap konten tanpa melibatkan wawancara langsung atau analisis menggunakan metode pengkodean yang terstruktur. Hasil penelitian lebih menitikberatkan pada interpretasi terhadap konten yang dipublikasikan akun @themandalikagp. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke *platform* media sosial lain serta mengkombinasikan metode analisis konten dengan wawancara langsung atau analisis kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *Sport Tourism Branding* di ruang digital. Berdasarkan temuan ini, pengelola akun serta pihak Mandalika diharapkan dapat menjaga konsistensi strategi *branding* di media sosial dengan menghadirkan variasi konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti *behind-the-scenes*, *user-generated content*, serta *virtual experience*, agar partisipasi dan keterlibatan audiens terus meningkat. Pemerintah dan pemangku kepentingan di bidang pariwisata juga sebaiknya memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi terpadu yang mengintegrasikan promosi *event* olahraga dengan pembangunan citra destinasi wisata secara berkelanjutan. Kolaborasi antara sektor pariwisata, ekonomi kreatif, dan komunitas lokal perlu diperkuat agar pengembangan *sport tourism* tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga berdampak positif terhadap aspek sosial dan budaya masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hemmonsby, J., & Maloney Tichaawa, T. (2018). The effects of major sport event leveraging for tourism and destination branding: The case of South Africa as an emerging destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 213–225. <http://gtg.webhost.uoradea.ro/>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2019). Strategic Planning Of *Sport Tourism* Events On Destination Brands: Examining The Role Of Home-Grown Sport. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 794–807. <https://doi.org/10.30892/gtg.26310-398>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2020). Brand messages that influence the *sport tourism* experience: the case of South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 177–194. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1822200>
- I. K. Suwena, & I. G. N. Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale *sport tourism* events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Lei, L., Jaafar, M., & Yongxia, W. (2025). Identifying The Key Factors Influencing The Sports Tourism Destination Competitiveness: A Case Study Of The Greater Bay Area, China. *Planning Malaysia*, 23. <https://doi.org/10.21837/pm.v23i36.1758>
- Perić, M., Čuić Tanković, A., & Đurkin, J. (2017). Role of Brand Personality Traits in Creating an Umbrella Brand for Small-Scale Sports Events: The Case of Gorski Kotar, Croatia. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4). <https://doi.org/10.5559/di.26.4.06>
- Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu *Sport tourism* di Kabupaten Malang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354–374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
- SocialBlade. (2025). *Profile Summary of Mandalika Grand Prix @themandalikagp*. Socialblade.Com.
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding *Platforms*: A Content Analysis of Osona’s Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*, 13(21), 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>
- themandalikagp. (2025, October 6). *Sinergi Nasional di Balik Kesuksesan MotoGP Mandalika 2025: Kolaborasi Lintas Lembaga Wujudkan Rekor Baru 140 Ribu Penonton*. Themandalikagp.Com.
- Theodoropoulou, I., & Alos, J. (2020). Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination. *Visual Communication*, 19(1), 13–43. <https://doi.org/10.1177/1470357218775005>
- Williams, G. B., Kim, Y. H., & Nauright, J. (2021). Destination development by sport event tourism (SET): a case study of Thailand. *Sport in Society*, 24(10), 1827–1837. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1916234>

Yohanes Sulistyadi, Fauziah Eddyono, & Bernard Hasibuan. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan: Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat*. CV. Anugrah Utama Raharja .