

Alasan Singapura Memperpanjang Kontrak Pergelaran Formula 1 Grand Prix Tahun 2022

Ine Dwi Rochmawati¹
inedwi98@gmail.com

Abstract

Singapore has renewed its Formula 1 Grand Prix contract in 2022 even though it has not benefited from the racing event for two years due to pandemic of Covid-19. This study aims to find out Singapore's reasons for extending the contract of the Formula 1 Grand Prix in 2022. This research uses qualitative methods. The theory of liberalism is used in this study to find out and understand Singapore's reasons for extending the 2022 Formula 1 Grand Prix contract. The result of this study is the Formula 1 Grand Prix Extention by Singapore is a form of the country's nation branding efforts. Nation branding carried out by Singapore through the Formula 1 Grand Prix is divided into six aspects, namely tourism, cultural heritage, government, community, exports and investment. The success of nation branding in this event is the increase of country's image which is marked by the increase in foreign tourist visits to Singapore.

Keywords: *Singapore, Formula 1 Grand Prix, Nation Branding, Tourism, Foreign Tourist*

Abstrak

Singapura kembali melakukan perpanjangan kontrak Formula 1 Grand Prix di tahun 2022 meskipun selama dua tahun tidak mendapatkan keuntungan dari *event* balap tersebut akibat pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Singapura dalam memperpanjang kontrak pergelaran Formula 1 Grand Prix di tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori liberalisme digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memahami alasan Singapura memperpanjang kontrak pergelaran Formula 1 Grand Prix tahun 2022. Hasil penelitian ini yaitu perpanjangan kontrak pergelaran Formula 1 Grand Prix yang dilakukan oleh Singapura merupakan upaya *nation branding* negara tersebut. *Nation branding* yang dilakukan oleh Singapura melalui Formula 1 Grand Prix dibagi ke dalam enam aspek yaitu pariwisata, warisan budaya, pemerintah, masyarakat, ekspor, dan investasi. Keberhasilan dari *nation branding* dalam *event* tersebut yaitu meningkatnya citra negara yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan asing ke Singapura.

Kata Kunci: *Singapura, Formula 1 Grand Prix, Nation Branding, Pariwisata, Wisatawan Asing*

¹ Praktisi Mojokerto

1. Pendahuluan

Formula 1 Grand Prix merupakan salah satu event balap mobil yang terkenal di dunia. Olahraga ini merupakan kelas tertinggi dari ajang balap formula *single-seater* yang berada di bawah naungan *Fédération Internationale de l'Automobile* (FIA). Formula 1 Grand Prix dilaksanakan setiap tahun di banyak negara. Pergelaran Formula 1 Grand Prix berada di negara-negara yang tersebar di empat benua, yaitu Eropa, Asia, Amerika, dan Australia. Namun, *event* ini lebih banyak berlokasi di negara-negara Eropa.

Salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi tuan rumah ajang balap Formula 1 adalah Singapura. Hingga saat ini, Singapura menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menyelenggarakan Formula 1 Grand Prix setelah Malaysia memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak. Pada tahun 2007 *Singapore Tourism Board* (STB) dan *Singapore GP Pte Ltd* menandatangani kontrak penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix. Dalam menyelenggarakan *event* balap ini, Singapura harus membayar 150 juta SGD per tahunnya. Biaya penyelenggaraan tersebut 60% dibayar oleh *Singapore Tourism Board* (STB) dan sisanya dibayar oleh *Singapore GP Pte Ltd* (Kim, 2009).

Singapura resmi masuk ke dalam kalender Formula 1 Grand Prix pada tahun 2008. Dalam menyelenggarakan Formula 1 Grand Prix, Singapura menggunakan jalanan umum di negaranya untuk menjadi sirkuit. Oleh karena itu, lintasan balap ini diberi nama *Marina Bay Street Circuit*. Sirkuit ini bersifat bongkar pasang yang mana akan dipasang mendekati jadwal acara dan akan dibongkar setelah acara selesai.

Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura mendapatkan respon yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton Formula 1 Grand Prix Singapura yang mencapai ratusan ribu orang di setiap event balap tersebut diselenggarakan. Penonton Formula 1 Grand Prix Singapura terbanyak yaitu pada tahun 2008 yang mencapai 300.000 orang (Shine, 2008). Jumlah tersebut merupakan akumulasi penonton selama tiga hari acara.

Sejak digelar pada tahun 2008 hingga 2021, Singapura telah melakukan tiga kali perpanjangan kontrak dengan FIA. Perpanjangan kontrak pertama dilakukan pada tahun 2012. Perpanjangan kontrak kedua dilakukan pada tahun 2017 untuk musim balap 2018-2021. Namun, di tahun 2020-2021, Singapura Formula 1 Grand Prix dibatalkan karena pandemi Covid-19. Perpanjangan kontrak ketiga dilakukan pada tahun 2022 untuk musim balap 2022-2028.

Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix yang dilakukan oleh Singapura sebenarnya menimbulkan dampak negatif dikarenakan pembangunan sirkuit. Dampak negatif tersebut berupa kemacetan dan toko maupun restoran di sekitar sirkuit mengalami kerugian. Selain itu, jumlah penonton Singapura F1 Grand Prix selalu lebih kecil dari tahun pertama *event* tersebut diselenggarakan dan *event* ini pernah dibatalkan dua kali oleh FIA. Pembatalan tersebut menyebabkan Singapura tidak mendapatkan pemasukan dari *event* balap ini. Namun, di tahun 2022 Singapura kembali melakukan perpanjangan kontrak penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix. Hal ini menarik untuk diteliti agar dapat mengetahui alasan dilakukannya perpanjangan kontrak pergelaran Formula 1 Grand Prix oleh Singapura pada tahun 2022.

Teori Liberalisme

Liberalisme merupakan sebuah paham atau aliran yang menjunjung tinggi kebebasan. Kebebasan yang dimaksud yaitu kemerdekaan dan kebebasan dalam menentukan sikap. Meskipun begitu, kebebasan yang dimaksud bukanlah kebebasan mutlak, melainkan kebebasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada dasarnya, liberalisme merupakan aliran atau paham yang bersifat optimisme. Liberalisme memandang dunia adalah damai, sehingga sangat menentang adanya peperangan atau hal-hal yang berkaitan dengan militer. Oleh karena itu, penggunaan kekuatan militer sangat bertolak belakang dengan prinsip liberalisme yang mengagungkan perdamaian. Selain itu, dalam liberalisme aktornya tidak terbatas pada negara saja. Aktor dalam liberalisme telah berkembang yang mana termasuk juga aktor non negara, seperti individu, organisasi non pemerintah, dan aktor-aktor lainnya. Tiap aktor tersebut memiliki kebebasan dan tujuan yang mana dapat dicapai melalui kegiatan yang damai (Mansbach dan Rafferty, 2008).

Menurut Jackson dan Sorensen, terdapat tiga asumsi dasar mengenai liberalisme. Pertama, liberalisme memiliki pandangan yang positif terhadap sifat manusia. Kedua, liberalisme memiliki keyakinan bahwa hubungan internasional yang dijalin oleh negara atau individu ataupun aktor lainnya dapat bersifat kooperatif. Dan ketiga, liberalisme percaya pada adanya kemajuan di banyak bidang kehidupan (Jackson and Sorensen, 2013).

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Mansbach dan Rafferty yang mana melihat hubungan internasional penuh dengan kondisi saling ketergantungan yang membuat aktor, baik negara maupun non negara, melakukan kerja sama untuk mencapai tujuannya. Penjelasan Jackson dan Sorensen serta Mansback dan Rafferty menunjukkan bahwa tiap aktor tentu memiliki kebebasan dan tujuan yang mana dapat dicapai melalui kegiatan yang damai seperti kerjasama (Mansbach dan Rafferty, 2008).

Olahraga sebagai Alat *Nation Branding*

Sejak memasuki era modern, olahraga dan politik keberadaannya saling berdampingan. Hal ini kemudian membuat para pemimpin negara meningkatkan upaya mereka untuk memanfaatkan peran olahraga dalam mempromosikan dan mencapai kepentingan nasional negara mereka. Menurut Kobierecki, olahraga merupakan sebuah alat yang sangat penting untuk membentuk *nation brand* suatu negara di kancah internasional (Kobierecki, 2017).

Menurut Simon Anholt, *nation branding* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan ciri khas suatu negara kepada masyarakat internasional, sehingga dapat mengubah persepsi masyarakat internasional terhadap negara tersebut. Anholt memiliki enam cara untuk mengukur cara pandang seorang individu ketika ia memikirkan suatu negara, yaitu:

1. Investasi dan imigrasi. Menentukan seberapa banya orang yang dapat dipengaruhi untuk tinggal, belajar, ataupun berinvestasi di negara tersebut.
2. Budaya dan warisan. Mengungkapkan bagaimana persepsi global terhadap budaya seperti sastra, olahraga, film, dan seni.
3. Orang-orang di negara tersebut. Orang-orang dari negara lain akan melihat reputasi masyarakat negara tersebut termasuk mengenai pendidikan, keramahan, diskriminasi, dll.

4. Pemerintahan. Masyarakat luar negeri akan melihat mengenai kompetensi dan keadilan dalam pemerintahan di negara tersebut.
5. Ekspor. Dengan melakukan ekspor, maka masyarakat dari negara lain dapat mengetahui produk dengan label dari negara lain, termasuk juga jasa.
6. Pariwisata. Dengan pariwisata maka akan dapat menjadi daya tarik bagi suatu masyarakat untuk datang dan berlibur ke negara tersebut.

Adapun penggunaan olahraga sebagai alat *nation branding* dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, negara tersebut mengirim atletnya dari cabang-cabang olahraga yang elit ke *event* olahraga di negara lain. Cara yang kedua yaitu dengan menjadi tuan rumah *event* olahraga besar atau berskala internasional seperti Olimpiade atau Piala Dunia Sepak Bola/FIFA (Özsarı, 2018). Dengan menjadi tuan rumah sebuah *event* olahraga internasional, maka negara tuan rumah dapat menunjukkan keistimewaan yang dimilikinya ke seluruh dunia.

Pariwisata

Salah satu cara untuk mengetahui keberhasilan dari *nation branding* salah satunya dapat dilihat melalui pariwisata, khususnya kunjungan wisatawan asing (Cromwell dalam Teslik, 2007). Menurut UNWTO, pariwisata adalah kegiatan perpindahan atau bepergian yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok ke suatu negara maupun ke tempat di luar lingkungan biasanya untuk suatu tujuan, seperti liburan, bisnis, dan lain sebagainya (*United Nations World Tourism Organization*, 2008).

Seiring berkembangnya zaman, jenis pariwisata menjadi semakin berkembang. Adapun jenis pariwisata tersebut dapat berupa pariwisata budaya, pariwisata agama, pariwisata politik, pariwisata medis, dan pariwisata olahraga (Saragih, Surya, dan Mesra, 2021). Jenis pariwisata yang semakin banyak membuat jumlah wisatawan semakin meningkat. Hal ini membuat pariwisata pada saat ini menjadi industri utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara, seperti Thailand, Singapura, Indonesia, dan lain-lain (Suwena dan Widyatmaja, 2017).

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif mengenai suatu peristiwa. Metode ini menjadikan peran peneliti sebagai elemen utama baik dalam proses pengambilan sampel hingga analisis yang didasarkan pada teori dan konsep yang digunakan (Anggito A. & Setiawan J, 2018).

3. Hasil dan Diskusi

Singapura merupakan sebuah negara kecil yang terletak di Asia Tenggara. Negara ini tidak memiliki sumber daya alam. Hal ini kemudian membuat perekonomian Singapura bergantung pada sektor manufaktur dan jasa yang di dalamnya termasuk juga pariwisata. Sektor pariwisata telah menjadi pilar utama ekonomi Singapura. Singapura memiliki berbagai macam jenis pariwisata. Salah satunya Formula 1 Grand Prix yang menjadi wisata olahraga unggulan Singapura.

Pada tahun 2007, Ong Beng Seng yang merupakan seorang pengusaha berhasil membawa Formula 1 Grand Prix ke Singapura. Negosiasi dengan FIA telah

dilakukan sejak tahun 2006. Pada tanggal 12 Mei 2007, Bernie Ecclestone yang merupakan kepala eksekutif dari Formula 1 (FIA) mengumumkan bahwa Singapura telah memperoleh hak tuan rumah untuk menyelenggarakan Formula 1 Grand Prix. Dalam kesepakatan tersebut, Singapura harus membayar S\$150 juta setiap tahun untuk menyelenggarakan acara tersebut. Biaya penyelenggaraan tersebut 60% dibayar oleh *Singapore Tourism Board* (STB) dan 40%-nya dibayar oleh *Singapore GP Pte Ltd*. Setelah mendapatkan kontrak untuk menjadi tuan rumah Formula 1 Grand Prix, Singapura kemudian membangun Gedung Pit dan sirkuit. *Marina Bay Street Circuit* merupakan sirkuit yang menggunakan jalanan umum di mana sirkuit tersebut akan dipasang mendekati jadwal acara. Pemasangan *Marina Bay Street Circuit* membutuhkan waktu enam minggu atau lebih.

Balapan Formula 1 Grand Prix resmi digelar untuk pertama kalinya di Singapura pada bulan September 2008. Formula 1 Grand Prix Singapura dilaksanakan kembali pada tahun 2022. Seperti balapan di tahun-tahun sebelumnya, *race* Formula 1 Grand Prix dilakukan di malam hari di bawah 1.600 lampu sorot khusus.

A. Formula 1 Grand Prix sebagai Upaya *Nation Branding*

Pergelaran Formula 1 Grand Prix yang dilakukan oleh Singapura merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk membranding negaranya. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan citra Singapura. Untuk lebih jelasnya, *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan *event* balap Formula 1 Grand Prix adalah sebagai berikut:

1. Pariwisata

Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix dimanfaatkan oleh pemerintah Singapura untuk memaksimalkan pemasaran dari pariwisata Singapura. Pemasaran pariwisata Singapura saat ini termuat dalam *brand* negara, yaitu *Passion Made Possible*. Melalui slogan tersebut, Singapura mem-branding negaranya sebagai negara destinasi yang dapat mewujudkan gairah atau *passion* para pengunjung.

Edward Koh, Direktur Eksekutif *Singapore Tourism Board* untuk Asia Tenggara, bahwa branding Singapura yang dibawa dalam slogan *Passion Made Possible* adalah untuk mengkomunikasikan bahwa Singapura adalah negara destinasi yang dapat memenuhi *passion* para pengunjung (Yasmine, 2017). Destinasi yang di maksud dalam slogan tersebut yaitu destinasi destinasi bisnis.

Dalam hal pariwisata, Edward Koh menyatakan bahwa slogan *Passion Made Possible* sejalan dengan upaya Singapura untuk mewujudkan pariwisata berkualitas (*Quality Tourism*) (Yasmine, 2017). Hal yang sama diungkapkan oleh Kepala Eksekutif STB, Lionel Yeo, bahwa *brand* atau slogan ini sejalan dengan upaya Singapura untuk mewujudkan pariwisata berkualitas karena akan menarik wisatawan yang lebih cerdas dan inovatif dalam perjalanan mereka (*Press Release STB and EDB*). Melalui slogan ini, Singapura mengajak para wisatawan untuk berpikir apa yang bisa mereka dapatkan di negara tersebut. Melalui slogan *Passion Made Possible*, Singapura membagi *passion* para pengunjung ke dalam beberapa macam yang dikenal dengan "*Passion Tribes*".

Salah satu bentuk penerapan *Passion Made Possible* yang dilakukan oleh Singapura adalah melalui penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix (Grand Prix Singapura). Hal ini dikarenakan Formula 1 Grand Prix merupakan sebuah acara yang memuat seluruh "*Passion Tribes*" yang diusung oleh slogan *Passion Made*

Possible. Formula 1 Grand Prix tidak hanya ditujukan kepada para *action seeker*, melainkan juga kepada *foodie*, *explorer*, *collector*, *socializer*, dan *culture shaper*.

Action seeker merupakan *passion* yang ditujukan kepada para wisatawan yang memiliki semangat petualangan dan hasrat untuk aksi-aksi kelas dunia yang memompa adrenalin (Visit Singapore, 2022). Baik hanya melihat/menonton maupun merasakannya secara langsung. Melalui acara Grand Prix Singapura tersebut, para *action seeker* dapat menonton dan menikmati balap mobil kelas tertinggi, yaitu Formula 1 Grand Prix.

Selain itu, melalui Grand Prix Singapura, para *action seeker* juga dapat melihat aksi-aksi balap lainnya yang diselenggarakan di hari yang sama dengan penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix. Seperti Grand Prix di tahun sebelumnya, Formula 1 Grand Prix Singapura 2022 tidak hanya menampilkan acara utama, yaitu balap Formula 1. Grand Prix Singapura 2022 juga menampilkan acara balap lainnya sebagai acara pendukung. Terdapat dua acara balap lainnya yang juga diselenggarakan dalam Grand Prix Singapura 2022, yaitu *W Series* dan *Thailand Super Series* (TSS).

Passion tribes lainnya dapat ditemui dalam acara *Grand Prix Season Singapore* (GPSS). *Grand Prix Season Singapore* (GPSS) atau Musim Grand Prix Singapura merupakan acara tambahan yang bertujuan untuk lebih memeriahkan acara Formula 1 Grand Prix. Adapun *passion tribes* yang termasuk ke dalam GPSS sebagai berikut:

Pecinta kuliner (*Foodie*). GPSS menyediakan berbagai macam tempat yang menyediakan makanan lokal. Restoran *Tim Ho Wan* atau *Lavender Aperia* dan *2Am Dessert Bar* yang merupakan tempat makan yang menyediakan camilan China dengan cara penyajian yang mewah. Selain itu, ada banyak pusat jajanan seperti *Newton Food center* dan *Lau Pa Sat* yang menyediakan makanan khas Singapura (Visit Singapore, 2018). Selain makanan lokal, Singapura juga menyediakan hidangan berbintang *micelin* yang disajikan di berbagai restoran.

Penyuka sosialisasi (*Socialiser*). acara yang diusung dalam GPSS untuk para *socialiser* yang pertama yaitu pesta. Singapura menyediakan berbagai klub sebagai tempat pesta, seperti *Empire*, *1-Altitude*, *Zouk*, *Amber Lounge*, dan lain- lain. Selain itu, Singapura juga menyediakan konser yang diisi oleh artis/penyanyi lokal dan internasional seperti Maroon 5, *Westlife*, Bon Jovi, Green Day, Linkin Park, dan lain- lain (Visit Singapore, 2018).

Penjelajah (*Explorer*) dan Pembentuk Budaya (*Culture Shaper*). Singapura menyediakan galeri seni dan museum merupakan tempat yang menjadi bagian dari GPSS yang ditujukan kepada para penjelajah dan pecinta seni. Melalui galeri seni dan budaya, wisatawan dapat berjelajah sekaligus mempelajari budaya Singapura. Beberapa galeri seni dan museum tersebut yaitu *National Museum of Singapore*, *Asian Civilizations Museum*, *Singapore Art Museum*, *Peranakan Museum* (Visit Singapore, 2018).

Beberapa festival budaya yang digelar bersamaan dengan GPSS juga ditujukan kepada para penjelajah dan pecinta budaya. Lebih dari itu, festival budaya juga ditujukan kepada wisatawan yang menyukai kuliner. Hal ini dikarenakan selama festival berlangsung, terdapat pula makanan khas suatu etnis Singapura yang dapat dicoba. Festival budaya terdiri dari Festival Hindu Deepavali (Diwali) di Little India, Festival Pertengahan Musim Gugur (*Mid-Autumn Festival*) di Chinatown, dan Glamboyant di Kampong Gelam.

Kolektor (*Collector*). *Passion* ini ditujukan kepada para wisatawan yang menyukai belanja. Singapura memiliki banyak tempat berbelanja yang letaknya dekat dengan *Marina Bay Street Circuit*, *Marina Square*, *The Shopper*, pusat perbelanjaan *Raffles City*, dan *Suntec City*, serta berbagai pusat perbelanjaan yang berada di *Orchard Road* dapat menjadi pilihan bagi para kolektor (*Visit Singapore*, 2018).

2. Investasi

Event balap Formula 1 Grand Prix digunakan sebagai alat untuk menarik para pebisnis (*Businessman*) yang diharapkan untuk berinvestasi di Singapura. Hal ini dikarenakan Formula 1 Grand Prix sejalan dengan *Passion Tribes* dalam slogan *Passion Made Possible* yang ditujukan tidak hanya untuk pariwisata melainkan juga bisnis. Dalam *Passion Tribes* para pebisnis dikenal dengan *Progressor* (*Progressor*).

Wakil Kepala Eksekutif *Singapore Tourism Board* (STB), Yap Chin Siang, mengatakan bahwa Formula 1 Grand Prix merupakan acara besar dan terkenal yang dapat menarik banyak orang sehingga dapat bermanfaat bagi industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) yang dapat menarik para pelancong bisnis berpenghasilan tinggi ke Singapura. Yap Chin Siang juga menyatakan bahwa Formula 1 Grand Prix dapat menunjukkan daya tarik berkelanjutan bagi Singapura sebagai tujuan untuk bisnis dan liburan (Raguraman, 2022).

Pada tahun 2022, terdapat 25 acara MICE yang diadakan bertepatan dengan periode Formula 1 Grand Prix. Acara MICE tersebut yaitu *Milken Institute Asia Summit* (28-30 September 2022) dan Konferensi CEO *Global Forbes* (26-27 September 2022) (*Ministry of Trade and Industry*, 2022). Curtis S. Chin, perwakilan dari *Milken Institute's Asia*, menyampaikan bahwa banyak peserta *Milken Institute Asia Summit* yang menganggap Formula 1 Grand Prix Singapura merupakan daya tarik tambahan yang kuat (Raguraman, 2022).

Selain itu, dalam acara MICE ini terdapat pula pameran dagang terbesar di Singapura yaitu *FHA-Food & Beverage* pada 5-8 September 2022. Salah satu kesepakatan bisnis yang tercapai pada acara tersebut, yaitu kesepakatan bahwa pameran dagang *FHA-Food & Beverage* yang pada mulanya hanya digelar dua tahun sekali di Singapura menjadi acara tahunan (Raguraman, 2022).

3. Budaya dan Warisan

Budaya dan warisan dianggap dapat memberikan efek yang baik untuk citra sebuah negara (Mugo and Misiani, 2017). Budaya dan warisan dapat diartikan sebagai pemahaman atau persepsi serta apresiasi global terhadap warisan dan juga kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara. Adapun budaya dan warisan dapat didefinisikan sebagai serangkaian sumber daya yang dapat menunjukkan keunikan atau kekhasan yang dimiliki oleh suatu daerah, wilayah, ataupun negara.

Singapura merupakan sebuah negara yang terdiri dari berbagai etnis. Masyarakat Singapura didominasi oleh etnis Tionghoa yaitu sebesar 75%. Etnis lainnya yang ada di Singapura yaitu etnis Melayu atau Malay, etnis India, dan etnis Peranakan. Beraneka ragamnya etnis penduduk Singapura, membuat negara tersebut memiliki warisan budaya yang banyak, mulai dari makanan hingga festival budaya.

Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix turut mengusung dan mengenalkan warisan budaya Singapura. Misalnya dalam hal makanan. Selama event Formula 1 Grand Prix digelar, para pengunjung dapat menikmati makanan khas Singapura yang

ada di *stand-stand* makanan di sekitar sirkuit. Selain itu, makanan lokal atau tradisional khas Singapura juga dapat ditemui di tempat-tempat lainnya yang masuk ke dalam acara *Grand Prix Season Singapore* (GPSS). Makanan tradisional tersebut dapat berupa *Satay*, *Char Kuay Teow*, *Kaya Toast*, dan lain-lain.

Selain makanan, budaya warisan yang dapat ditemui dalam *event* Formula 1 Grand Prix adalah festival budaya. Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura selalu diadakan pada bulan September atau pada awal bulan Oktober. Pada bulan tersebut banyak festival budaya dari berbagai etnis dilaksanakan, seperti festival *deepavali/diwali* yang merupakan festival budaya dari etnis India, festival pertengahan musim gugur dari etnis Tionghoa atau China, dan festival *glamboyant* yang merupakan festival budaya dari etnis Melayu Singapura. Budaya warisan lainnya dapat ditemui dalam museum ataupun galeri seni yang di dalamnya menampilkan warisan budaya yang telah ada sejak dahulu kala hingga seni-seni bersejarah kontemporer.

4. Orang-orang di negara tersebut

Masyarakat merupakan sebuah aset dalam pengelolaan *nation branding* suatu negara (Mugo and Misiani, 2017). Masyarakat yang ada dalam negara tersebut akan dapat menunjukkan kompetensi yang dimiliki, keterbukaan, keramahan, serta berbagai kualitas baik lainnya seperti toleransi. Masyarakat suatu negara yang memiliki kompetensi dan kualitas yang baik serta sesuai dengan hukum dan norma sosial tentunya dapat memberikan kesan yang positif kepada masyarakat internasional lainnya.

Penyelenggaraan *event* Formula 1 Grand Prix turut didukung oleh masyarakat Singapura. Dukungan ini ditunjukkan dengan ikut berperannya masyarakat Singapura dalam pelaksanaan *event* balap ini. Salah satu peran masyarakat Singapura dalam *event* Formula 1 Grand Prix adalah dengan menjadi *volunteer* atau sukarelawan. Setiap tahunnya, diperkirakan ada lebih dari 1.100 *volunteer* yang turut membantu penyelenggaraan *event* balap ini. Ribuan *volunteer* tersebut dibagi ke dalam 150 peran dan tanggung jawab yang berbeda (*Race Official Singapore Grand Prix*, 2008-2022).

Para petugas yang merupakan *volunteer* mendapatkan kesan yang positif dari banyak penonton Formula 1 Grand Prix Singapura. Kesan positif terhadap para *volunteer* termuat dalam sosial media milik *Singapore Grand Prix*. Salah satu kesan positif terhadap *volunteer* diungkapkan oleh Jesse Oliver yang merupakan seorang penonton Formula 1 Grand Prix Singapura asal Inggris. Oliver mengungkapkan bahwa para *volunteer* pada *event* balap tersebut sangat ramah, khususnya para *volunteer* yang bertugas di area Padang. Hal ini dikarenakan menurut Oliver para *volunteer* di area Padang memberikan penjelasan dan juga arahan dengan sangat ramah serta membantunya pada saat ia mengalami kebingungan di area tersebut.

Selain itu, *influencer* atau *vlogger* asal Amerika Serikat, yaitu Nick K Travel turut mengungkapkan pengalamannya selama menonton Formula 1 Grand Prix Singapura. Melalui *channel Youtube*-nya, Nick K. mengungkapkan bahwa para petugas dalam Grand Prix Singapura melakukan pekerjaan dengan sangat baik dan ramah terhadap para pengunjung (Nick, K., 2022).

5. Ekspor produk dan jasa

Ekspor dalam hal ini dapat diartikan sebagai citra publik mengenai produk dan layanan/jasa yang berasal dari suatu negara. Melalui ekspor ini, maka akan dapat mengetahui bahwa produk dan layanan dari negara tersebut banyak dicari oleh konsumen atau malah dihindari oleh konsumen. Jika produk atau layanan yang dihasilkan oleh negara tersebut banyak digemari oleh konsumen, maka negara tersebut juga akan memiliki reputasi yang baik.

Salah satu produk unggulan Singapura yang telah dikenal seluruh dunia adalah industri penerbangan, yaitu *Singapore Airlines* (SIA). Sejak tahun 2014 SIA telah menjadi sponsor utama Formula 1 Grand Prix Singapura. *Singapore Airlines* sendiri merupakan industri penerbangan yang terkenal dengan pelayanan terbaiknya.

Salah satu bentuk kontribusi *Singapore Airlines* dalam penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix yaitu memberikan pelayanan secara langsung kepada penonton event balap tersebut. Pelayanan tersebut dilakukan oleh *Singapore SQ Girl* atau *Singapore Girl* yang merupakan para pramugrari *Singapore Airlines*. SIA memilih 200 orang awak kabinnya untuk mewakili maskapai dalam 120 penugasan seperti acara publisitas dan pelayanan terhadap pelanggan atau penonton Formula 1 Grand Prix Singapura, peluncuran produk, dan kampanye iklan (Chow, 2014). Pelayanan terhadap pelanggan/penonton Formula 1 Grand Prix Singapura lebih banyak dapat ditemui di area *Paddock Club* yang merupakan area VIP.

Produk Singapura lainnya yang juga memiliki peran penting dalam penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura yaitu *Singapore Telecommunications Limited* (Singtel). Singtel memiliki peran untuk menyediakan jaringan yang kuat pada saat acara berlangsung. Lebih jelasnya, kemitraan layanan dengan Singtel bertujuan untuk menyediakan jaringan canggih yang dapat mendukung *platform streaming Cast* di seluruh area *Marina Bay Street Circuit*. Teknologi konektivitas Singtel akan membuat pelanggan paket olahraga *Cast* dapat melakukan *streaming* balapan malam hari dari mana pun mereka berada. Selain itu, semua pengunjung Grand Prix, serta acara di sekitarnya di sepanjang *Orchard Road* dan *Clarke Quay* akan dapat menikmati konektivitas 5G tanpa batas.

6. Kompetensi Pemerintah

Pemerintah dalam *nation branding* diartikan sebagai opini masyarakat internasional mengenai kompetensi, keadilan, dan juga komitmen pemerintah suatu negara terhadap isu global. Adapun isu global tersebut dapat berupa keamanan, keadilan, kemanusiaan, lingkungan, dan lain sebagainya. Salah satu poin dari branding pemerintah yang dilakukan oleh Singapura adalah dalam menghadapi isu global yang berhubungan dengan lingkungan, yaitu perubahan iklim. Dalam upayanya mencegah perubahan iklim, Singapura menandatangani dan meratifikasi perjanjian internasional. *Paris Agreement* merupakan perjanjian internasional tentang pencegahan perubahan iklim yang baru diratifikasi Singapura pada tahun 2016 (*National Climate Change Secretariat Singapore, 2023*).

Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix pada dasarnya tidak sejalan dengan upaya pencegahan perubahan iklim. Hal ini dikarenakan Formula 1 merupakan olahraga yang membutuhkan konsumsi energi yang tinggi, meninggalkan jejak karbon yang besar, dan menghasilkan emisi gas rumah kaca yang signifikan. Namun, Singapura memiliki cara untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh event Formula 1 Grand Prix. Cara tersebut dikenal dengan *Green Plan* atau

Rencana Hijau yang telah diterapkan beberapa tahun yang lalu. Pemerintah Singapura, melalui *Singapore Tourism Board* (STB) bersama dengan pihak Singapore GP Pte Ltd bekerjasama dalam menerapkan *Green Plan* tersebut.

Upaya pertama difokuskan pada alat penunjang terlaksananya balap, seperti lampu dan sumber energi. Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura membutuhkan 1.600 lampu sorot khusus yang membutuhkan banyak daya, yaitu mencapai 1.180.000 watt dan membutuhkan 12 generator berkekuatan ganda untuk dapat mencukupi kebutuhan daya tersebut. Oleh karena itu, Singapura sejak tahun 2022 secara bertahap mengganti lampu tersebut dengan menggunakan pencahayaan LED yang lebih hemat energi. Lampu LED dijadwalkan akan resmi digunakan di seluruh trek pada tahun 2023. Begitu pula dengan panel surya di atap gedung pit dan berbagai area sirkuit yang akan dipasang pada bulan Juli 2023 (Woon, 2022).

Dalam hal sumber energi, Grand Prix Singapura telah beralih menggunakan energi ramah lingkungan. Gedung pit, tribun, sebagian besar *suite* perhotelan, area stand makanan dan minuman yang terletak di sekitar sirkuit, dan aktivitas di Zona 1 sirkuit telah ditenagai oleh energi bersih, yaitu energi netral karbon. Perusahaan listrik Geneco and Flo Energy dipilih oleh pemerintah Singapura dan Singapore GP Pte Ltd untuk memfasilitasi pembangkit energi terbarukan untuk penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura. Di sisi lain sirkuit, yaitu di Zona 4 di mana Padang berada, 48% sektor tersebut ditenagai oleh generator yang menggunakan biodiesel B7 yang disediakan oleh distributor bahan bakar lokal PS Energy Group. Selain itu, Grand Prix Singapura juga melakukan kerjasama dengan *Alpha Biofuels* untuk menguji coba penggunaan generator bertenaga biodiesel B100, yang seluruhnya terdiri dari bahan bakar berbasis bio (Woon, 2022).

Upaya lainnya difokuskan pada 3R, yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Upaya *reduce* berupa pengurangan penggunaan plastik pada peralatan makan dan minum. Upaya pengurangan penggunaan plastik telah lama dilakukan dalam pelaksanaan Formula 1 Grand Prix Singapura. Namun, baru di tahun 2022 pengurangan penggunaan plastik untuk alat makan dan minum secara masif dilakukan, yaitu dengan menyediakan alat makan sekali pakai yang dapat diolah menjadi pupuk. Alat makan tersebut dibuat dengan bahan nabati yang disediakan oleh *startup* lokal TRIA. Inovasi lainnya dalam pengurangan penggunaan plastik yaitu dengan menjual air tidak dalam botol plastik sekali pakai, melainkan dengan menggunakan kemasan karton yang dapat didaur ulang.

Dalam upaya *reuse* atau menggunakan kembali, pihak Grand Prix Singapura menyediakan 17 stasiun pengisian air gratis. Para penonton Formula 1 Grand Prix Singapura dan para petugas *event* tersebut yang membawa botol minum sendiri dapat mengisi air secara gratis di stasiun pengisian air tersebut (Syah, A. and Bakar, J. A., 2022).

Upaya *recycle* dilakukan dengan mendaur ulang alat makan dan minyak jelantah yang digunakan untuk mengolah makanan dalam *event* Formula 1 Grand Prix Singapura. Alat makan nabati buatan TRIA yang telah digunakan akan dikumpulkan dan kemudian diolah menjadi pupuk untuk pertanian. Pihak yang bertugas untuk mengolah alat makan tersebut yaitu Yara Internasional. Sedangkan dalam hal minyak jelantah, pihak yang bertugas mengolahnya yaitu Alpha Biofuels yang telah bekerja mengelola minyak jelantah hasil F&B Formula 1 Grand Prix Singapura sejak tahun 2009. Alpha Biofuels akan mengumpulkan minyak jelantah dari operator *Food and Beverage* (F&B) di sekitar sirkuit. Minyak jelantah tersebut

akan diolah menjadi biodisel (Syah, A. and Bakar, J. A., 2022).

Selain upaya di atas, pemerintah Singapura dan Singapore GP Pte Ltd juga bekerja sama dengan *Faithful + Gould* yang merupakan perusahaan konsultasi manajemen bisnis. Kerja sama dengan *Faithful + Gould* dilakukan dengan tujuan untuk membuat laporan mengenai jejak karbon yang dihasilkan dari penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura. Laporan tersebut akan digunakan untuk memandu pelaksanaan pengembangan rencana pengelolaan karbon Grand Prix Singapura dengan harapan agar dapat mengurangi jejak karbon pada saat *event* balap tersebut dilaksanakan di tahun-tahun yang akan datang (*Ministry of Trade and Industry Singapore*, 2022).

Dalam memasarkan Formula 1 Grand Prix sebagai alat *branding*, Singapura melakukannya secara langsung (pemasaran aktif) dan juga secara tidak langsung (pemasaran pasif). Pemasaran aktif dilakukan secara langsung di tempat *event* Formula 1 Grand Prix berlangsung, juga di tempat-tempat yang menjadi bagian dari acara *Grand Prix Season Singapura* (GPSS). Pemasaran aktif salah satunya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan terbaik kepada para penonton Formula 1 Grand Prix Singapura yang langsung datang ke *event* balap tersebut.

Pemasaran pasif dilakukan dengan memanfaatkan media digital, seperti *website*, *Youtube*, dan media sosial (*Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*) (*Singapore Tourism Board*, 2016). Melalui foto dan video yang diunggah ke dalam media sosial tersebut, Singapura dapat menunjukkan kepada masyarakat internasional mengenai acara balap tersebut. Upaya memasarkan Formula 1 Grand Prix Singapura juga dilakukan melalui kanal *Youtube* resmi yang diberi nama Grand Prix Singapore. Melalui kanal *Youtube* tersebut, Singapura menunjukkan video-video berdurasi pendek mengenai *hospitality*, hiburan, dan juga dibalik layar pelaksanaan Grand Prix Singapura (*Singapore Grand Prix*, 2015-2022).

Pemasaran Formula 1 Grand Prix juga dilakukan oleh pihak Formula 1 itu sendiri. Pihak Formula 1 memiliki media sosial dan *Youtube* yang jumlah pengikutnya hingga jutaan orang. Misalnya *Youtube* resmi milik Formula 1 yang memiliki lebih dari 8 juta *subscribers*. Selain itu, pihak Formula 1 juga memiliki kerjasama dengan berbagai saluran televisi atau *streaming* untuk dapat menayangkan acara balap tersebut ke seluruh dunia. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi Singapura dalam upayanya memasarkan *event* Formula 1 Grand Prix untuk mencapai atau mewujudkan *brand* negaranya.

Salah satu video yang diunggah oleh pihak Formula 1 dalam *Youtube* mengenai Grand Prix Singapura berjudul *A Bird's Eye View of the Marina Bay Street Circuit*. Pada dasarnya, video tersebut menjelaskan mengenai Sirkuit Jalanan Marina Bay. Namun, video tersebut di ambil dari sudut kamera udara sehingga lingkungan sekitar sirkuit pun ikut terlihat. Video tersebut juga memperlihatkan keindahan Singapura di malam hari yang berasal dari gedung-gedung pencakar langit. Selain itu, salah satu *landmark* Singapura, yaitu *Singapore Flyer* juga diperlihatkan (*Formula 1*, 2016).

Selain video yang diunggah ke dalam *Youtube*, Grand Prix Singapura juga ditayangkan melalui saluran televisi ataupun *streaming* ke seluruh dunia. Hal ini dikarenakan pihak Formula 1 Grand Prix memiliki kerja sama dengan banyak saluran televisi/*streaming*. Adapun saluran televisi tersebut yaitu *Sky Sports*, *ESPN*, dan lain-lain. Menurut Kementerian Perdagangan dan Industri Singapura, Hingga tahun 2019, Grand Prix Singapura telah ditayangkan ke lebih dari 840 juta penonton

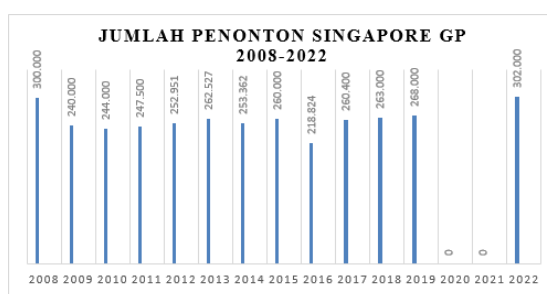
televisi (*Ministry of Trade and Industry*, 2019). Jumlah tersebut berasal dari penonton televisi secara global. Dengan jumlah tersebut, Grand Prix Singapura menjadi salah satu Grand Prix dengan penayangan global tertinggi dari acara olahraga internasional.

B. Keberhasilan *Nation Branding* Singapura Melalui Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix

Keberhasilan *nation branding* salah satunya dapat dilihat dari sektor pariwisata, khususnya kunjungan wisatawan asing. Negara yang memiliki reputasi atau citra yang baik akan menarik lebih banyak wisatawan asing. Kedatangan wisatawan asing ke Singapura memiliki manfaat yang besar bagi negara tersebut. Salah satu manfaatnya yaitu dapat meningkatkan devisa. Hal ini akan berdampak baik bagi perekonomian Singapura dikarenakan sektor pariwisata merupakan pilar perekonomian Singapura. Secara keseluruhan, pergelaran Formula 1 Grand Prix Singapura selalu mendapatkan tanggapan positif dari para petinggi Formula 1 ataupun para penonton. Tanggapan positif ini dapat lebih mendukung bukti bahwa pergelaran Formula 1 Grand Prix Singapura sukses diselenggarakan dan dengan begitu dapat meningkatkan citra Singapura.

Adapun tanggapan positif tersebut berasal dari *Bernie Ecclestone* yang merupakan mantan kepala eksekutif Formula 1. *Ecclestone* menganggap pergelaran Formula 1 Grand Prix Singapura adalah balapan yang sangat spektakuler. Spektakuler yang diungkapkan oleh *Ecclestone* merujuk pada suasana balapan malam di mana pemasangan 1.600 proyektor lampu khusus membuat Formula 1 Grand Prix Singapura bersinar terang seperti permata. Hal ini kemudian membuat *Ecclestone* menjuluki Grand Prix Singapura sebagai permata mahkota olahraga (Reuters, 2008).

Selain itu, pujian terhadap pergelaran balap malam Formula 1 Grand Prix juga diungkapkan oleh Frank Williams yang merupakan mantan bos tim Williams. Frank Williams menyebutkan bahwa Grand Prix Singapura memiliki peluang yang besar untuk menantang Monaco sebagai permata mahkota Formula 1 (Reuters, 2008).



Grafik 1. Jumlah Penonton Singapore Grand Prix 2008-2022
Sumber: Singapore Tourism Board

Kesuksesan penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix Singapura, membuat *event* balap tersebut menarik banyak orang untuk menyaksikannya secara langsung. Selama tiga hari pelaksanaan, *event* balap ini telah menarik ratusan ribu penonton, baik masyarakat lokal maupun turis asing. Tahun pertama Formula 1 Grand Prix Singapura digelar, sebanyak 300.000 orang yang menonton *event* balap tersebut. Sejak tahun 2009 hingga 2019, penonton Formula 1 Grand Prix Singapura berada

pada angka 240.000-260.000 orang. Pada tahun 2016, penonton Formula 1 Grand Prix Singapura mengalami penurunan terparah, yaitu hanya 218.824 orang. Penurunan ini terjadi karena adanya perlambatan ekonomi global dan adanya virus zika yang menyebar di seluruh Singapura. Pada tahun 2017 hingga 2019, jumlah penonton Formula 1 Grand Prix Singapura kembali mengalami kenaikan.

Pada tahun 2020 dan 2021 pergelaran Formula 1 Grand Prix Singapura dibatalkan. Pembatalan tersebut disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat Singapura harus melakukan *lockdown*. Meskipun pernah dibatalkan 2 kali, pada tahun 2022 Jumlah penonton Formula 1 Grand Prix sangat tinggi yaitu mencapai 302.000 orang. Angka tersebut merupakan jumlah penonton terbanyak selama Grand Prix Singapura dilaksanakan.

Jumlah penonton tersebut membuat Formula 1 Grand Prix menjadi *event* olahraga dengan penonton terbanyak dibandingkan event-event olahraga lainnya yang diadakan oleh Singapura. Formula 1 Grand Prix tiap tahunnya ditonton oleh lebih dari dua ratus ribu penonton. Sedangkan *event* olahraga lainnya seperti *HSBC Singapore Rugby Sevens* hanya ditonton oleh 20.000-60.000 orang di tiap pertandingan (Rugby Singapore, 2017). Begitu pula dengan *International Championship Cup (ICC) Singapore* yang ditonton oleh 100.000-120.000 orang di tiap pertandingan. Jumlah penonton ICC Singapura tersebut merupakan jumlah akumulasi dari tiga hari pertandingan diadakan.

Begitu pula dengan jumlah penonton asing yang menyaksikan Formula 1 Grand Prix Singapura secara langsung. Formula 1 Grand Prix Singapura diperkirakan telah menarik lebih dari 40.000 pengunjung internasional di setiap tahun event balap tersebut digelar. Sejak digelar pertama kali pada tahun 2008 hingga terakhir kali digelar yaitu pada tahun 2022, jumlah penonton asing Formula 1 Grand Prix Singapura yaitu 550.000 orang (*Ministry Of Trade And Industry Singapore*, 2008- 2022). Pengunjung internasional yang menjadi penonton Formula 1 Grand Prix Singapura banyak yang berasal dari Italia, Inggris, dan Jerman.

Kunjungan wisatawan asing untuk menonton Formula 1 Grand Prix memiliki manfaat bagi penerimaan pariwisata Singapura. *Singapore Tourism Board (STB)* menyatakan bahwa Formula 1 Grand Prix atau Grand Prix Singapura berkontribusi sebesar 150 juta USD tiap tahun terhadap pendapatan pariwisata Singapura. Jumlah tersebut jika dikurskan ke dalam Dolar Singapura (SGD) maka menjadi 203 juta SGD. Jumlah tersebut melampaui perkiraan awal STB di mana pada mulanya penerimaan pariwisata melalui *event* balap tersebut diprediksi hanya sebesar \$100 juta USD per balapannya.

Untuk lebih jelasnya, pendapatan pariwisata dari Formula 1 Grand Prix dapat dilihat dari *spending money* yang dikeluarkan penonton asing *event* balap tersebut. Hingga saat ini tidak ada data khusus mengenai jumlah *spending money* yang dikeluarkan oleh penonton Formula 1 Grand Prix Singapura. Namun, menurut laporan tahunan STB, *spending money* yang dikeluarkan oleh wisatawan asing di Singapura per harinya yaitu 1.600 SGD. Dengan menggunakan asumsi tersebut, maka diperkirakan jumlah *spending money* wisatawan asing yang menonton Formula 1 Grand Prix Singapura sebesar 2.640.000.000 SGD. Angka tersebut merupakan jumlah akumulasi dari *spending money* yang dibelanjakan oleh wisatawan asing yang menonton Formula 1 Grand Prix Singapura selama tiga hari acara dari tahun 2008-2019 dan 2022.

Spending money yang dikeluarkan oleh penonton asing Formula 1 Grand Prix lebih banyak dihabiskan untuk makanan dan berbelanja. Misalnya pada tahun 2017 di mana di pada tahun tersebut restoran-restoran mengalami peningkatan omset sebesar 413% dan pusat perbelanjaan mengalami peningkatan sebesar 332% selama tiga hari balapan berlangsung. Adapun restoran yang pada tahun 2017 menjadi tujuan utama adalah *Iggy's Restaurant*. Sedangkan pusat perbelanjaan yang menjadi tujuan utama yaitu *ION Orchard Shopping Mall* (Lim, 2017).

Berdasarkan perhitungan jumlah pendapatan keseluruhan selama 13 tahun di atas, dapat diketahui bahwa tiap tahunnya Singapura mendapatkan 203 juta SGD dari *event* Formula 1 Grand Prix. Jumlah tersebut sama seperti yang dinyatakan oleh pihak STB mengenai pendapatan pariwisata dari *event* balap tersebut. Dari jumlah pendapatan tersebut dapat diketahui bahwa Singapura melalui penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix mendapatkan keuntungan. Hal ini dikarenakan biaya pengeluaran untuk penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix tiap tahunnya adalah 150 juta SGD. Biaya penyelenggaraan tersebut lebih kecil dibanding pendapatan yang diperoleh Singapura dari *event* balap tersebut tiap tahunnya.

4. Kesimpulan

Dari pembahasan di bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa alasan yang mendorong Singapura untuk memperpanjang kontrak pergelaran Formula 1 Grand Prix adalah untuk membangun *nation branding*. Penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix dilakukan untuk meningkatkan reputasi atau citra Singapura di kancah global. Upaya membangun *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix dapat dilihat dari beberapa aspek seperti semakin dikenalnya pariwisata serta warisan budaya Singapura di mata dunia, kompetensi pemerintah Singapura dalam menghadapi isu perubahan iklim, keramahan para petugas yang merupakan *volunteer*, menarik pebisnis untuk berinvestasi di Singapura, dan mengenalkan serta memasarkan produk unggulan yang dimiliki oleh Singapura.

Keberhasilan pelaksanaan Formula 1 Grand Prix Singapura secara langsung maupun tidak langsung telah meningkatkan *rating nation branding* Singapura. Keberhasilan *nation branding* yang dilakukan oleh Singapura melalui penyelenggaraan Formula 1 Grand Prix dapat dilihat dari kunjungan wisatawan asing. Setiap tahunnya lebih dari empat puluh ribu wisatawan asing mengunjungi Singapura untuk menonton Formula 1 Grand Prix secara langsung. Kunjungan wisatawan asing sangat bermanfaat bagi Singapura karena dapat meningkatkan devisa negara tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggito A. & Setiawan J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Chow, J. (2014). *Singapore Girls step onto race track at F1 Grand Prix*. Diambil kembali dari <https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-girls-step-onto-race-track-at-f1-grand-prix>
- Cromwell dalam Teslik. (2007). *Nation Branding Explained*. Diambil kembali dari <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>

- Formula 1. (2016). *A Bird's Eye View of the Marina Bay Street Circuit | Singapore Grand Prix 2016*. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=6UQY4wnyBAE>
- Jackson and Sorensen. (2013). *Introduction To International Relations: Fifth Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Kim, L. S. (2009). *Inaugural Formula One Singapore Grand Prix*. Diambil kembali dari https://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_1392_2009-11-19.html
- Kobierecki, M. M. (2017). Sports Diplomacy Of Norway. *INTERDISCIPLINARY POLITICAL AND CULTURAL JOURNAL. Volume 20 Nomor 1*, 131-135.
- Lim, S. (2017). *Formula One Is A Big Boost To Singapore's Economy, According To Research By Blis*. Diambil kembali dari <https://www.thedrum.com/news/2017/09/22/formula-one-big-boost-singapores-economy-according-research-blis>
- Mansbach dan Rafferty. (2008). *Introduction to Global Politics*. London: Routledge.
- Ministry of Trade and Industry. (2019). *Written Reply to PQ on Benefits of F1*. Diambil kembali dari <https://www.mti.gov.sg/Newsroom/Parliamentary-Replies/2019/10/Written-Reply-to-PQ-on-benefits-of-F1>
- Ministry of Trade and Industry. (2022). *Factsheet On Formula 1 Singapore Grand Prix 2022*. Diambil kembali dari file:///C:/Users/TOSHIBA_PC/Downloads/Factsheet%20on%20F1%20Singapore%20Grand%20Prix%20INGAPORE%202022.pdf
- Ministry Of Trade And Industry Singapore. (2008-2022). *MTI Forum Letter Replies*. Diambil kembali dari <https://www.mti.gov.sg/Search/Details?query=grand%20prix&search=07673806-E38C-4319-9D20-A0B119D83AAB>
- Ministry of Trade and Industry Singapore. (2022). *Sustainability F1*. Diambil kembali dari <https://www.mti.gov.sg/Newsroom/Parliamentary-Replies/2022/10/Written-reply-to-PQ-on-Sustainability-F1>
- Mugo and Misiani. (2017). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Business and Economics Journal*, 3 dan 5.
- National Climate Change Secretariat Singapore. (2023). *Impact Of Climate Change In Singapore*. Diambil kembali dari <https://www.nccs.gov.sg/singapores-climate-action/impact-of-climate-change-in-singapore/>
- Nick, K. (2022). *Scoring Free FORMULA 1 Tickets in SINGAPORE SG*. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=WRIY5Im9pUk>
- Özsarı, A. (2018). Sport Diplomacy As Public Diplomacy Element. *International Journal of Science Culture and Sport. Volume 6 Nomor 3*, 342-343.
- Race Official Singapore Grand Prix. (2008- 2022). *Fuel Your F1 Passion With Singapore GP*. Diambil kembali dari <https://raceofficials.singaporegp.sg/>
- Raguraman, A. (2022). *F1's Return Boosts Singapore's Mice Industry, With 25 Major Events Timed Around Race Period*. Diambil kembali dari <https://www.straitstimes.com/singapore/consumer/f1s-return-boosts-singapores-mice-industry-heavy-hitting-events-returning-around-race-period>
- Reuters. (2008). *Praise For Singapore GP*. Diambil kembali dari https://www.eurosport.com/formula-1/praise-for-singapore-gp_sto1713363/story.shtml

- Rugby Singapore. (2017). *2017 HSBC Singapore Rugby Sevens Heading For A Full House*. Diambil kembali dari <https://www.myactivesg.com/read/2017/1/2017-hsbc-singapore-rugby-sevens-heading-for-a-full-house>
- Saragih, Surya, dan Mesra. (2021). *Kajian Dasar Pariwisata*. Medan: Penerbit Andalan .
- Shine, O. (2008). *Singapore big winner in first night GP*. Diambil kembali dari <https://www.reuters.com/article/uk-motor-racing-prix-singapore-idUKTRE48S0FO20080929>
- Singapore Grand Prix. (2015-2022). *Singapore Grand Prix*. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/@singaporegrandprix>
- Singapore Tourism Board . (2016). *STB Marketing Strategy: Of Stories, Fans and Channels*. Singapore: Singapore Tourism Board.
- Singapore Tourism Board. (2019). *Grand Prix Season Singapore (GPSS) 2019 To Feature Four New Precinct Parties*. Diambil kembali dari <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/grand-prix-seasonsingaporegpss2019tofeaturefournewprecinctpartie.html>
- Suwena dan Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Syah, A. and Bakar, J. A. (2022). *F1 Singapore GP Makes Efforts To Go Green*. Diambil kembali dari <https://www.channelnewsasia.com/singapore/f1-singapore-gp-sustainability-recyclable-fertiliser-2976826>
- United Nations World Tourism Organization. (2008). *Glossary Of Tourism Terms*. Diambil kembali dari <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Visit Singapore. (2018). *Mengapa GPSS Merupakan Waktu Terbaik Untuk Mengunjungi Singapura*. Diambil kembali dari https://www.visitsingapore.com/id_id/editorials/gpss-visit-singapore/
- Visit Singapore. (2022). *Passion Made Possible*. Diambil kembali dari <https://www.visitsingapore.com/en/>
- Woon, W. (2022). *More Green Initiatives At Singapore Grand Prix To Reduce Carbon Footprint of F1 Race*. Diambil kembali dari <https://www.straitstimes.com/singapore/environment/more-green-initiatives-at-singapore-gp-to-reduce-carbon-footprint-of-f1-race>
- Yasmine, D. (2017). *Singapore Tourism Board Meluncurkan Merek Pemasaran Baru di Jakarta*. Diambil kembali dari <https://jakartaglobe.id/news/singapore-tourism-board-launches-new-marketing-brand-jakarta>.