

Upaya Arab Saudi Menggapai Saudi Vision 2030: Nation Branding via Event F1 Tahun 2020-2022

Abiyu Ibnuyasa & Resa Rasyidah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Pada tahun 2016 Arab Saudi memperkenalkan kepada dunia terkait visi ambisius yang disebut dengan Saudi Vision 2030. Melalui Vision 2030 Arab Saudi berusaha membangun kualitas hidup yang lebih baik serta berusaha mendiversifikasi negaranya dari ketergantungan terhadap minyak. Salah satu cara yang dilakukan oleh Arab Saudi adalah dengan memanfaatkan sektor olahraga. Arab Saudi dalam beberapa tahun terakhir menginvestasikan dana yang cukup besar di berbagai bidang olahraga. Salah satunya adalah Formula 1. Pada tahun 2020 negara tersebut mengumumkan secara resmi bahwa akan bergabung dengan Formula 1 dan balapan pertama akan diadakan ditahun 2021. Berbagai Langkah nation branding dilakukan oleh Arab Saudi guna membangun citra positif bagi negara tersebut sekaligus mempromosikan potensi yang dimilikinya. Balapan pertama di negara tersebut akan dilangsungkan disirkuit terbaru yang mana hal tersebut memiliki daya Tarik bagi para penggemar. Melalui berbagai potensi yang dimiliki Formula 1, Arab Saudi berusaha memanfaatkan potensinya guna membangun citra bagi negaranya.

Kata Kunci: Arab Saudi, Formula 1, Nation Branding, Olahraga, Vision 2030

Abstract

In 2016 Saudi Arabia introduced an ambitious vision called Saudi Vision 2030. Through Vision 2030 Saudi Arabia is trying to build a better quality of life and diversify its country from dependence on oil—one way Saudi Arabia was doing this by utilizing the sports sector. Saudi Arabia has, in recent years, invested considerable funds in various sports. One of them is Formula 1. The country officially announced that it would join Formula 1 in 2020, and the first race was held in 2021. Saudi Arabia carried out various nation branding steps to build a positive image for the country while promoting its potential. The first race in the country was held on a brand-new circuit, which appealed to the fans. Through the various potentials of Formula 1, Saudi Arabia is trying to take advantage of its potential to build an image for its country.

Keywords: Saudi Arabia, Formula 1, Nation Branding, Sport, Vision 2030

Introduction

Latar Belakang

Arab Saudi merupakan negara Arab terbesar di kawasan Asia Timur Tengah yang mencakup sebagian besar wilayah di Semenanjung Arab. Arab Saudi memiliki sekitar 17 persen cadangan minyak yang ada di dunia. Negara tersebut sendiri menempati posisi ketiga sebagai negara penghasil minyak bumi terbesar di dunia setelah Amerika dan Rusia (Rizky 2022). Pada tanggal 3 Maret 1938, sebuah sumur minyak di Dhahran, Arab Saudi, dibor dan diidentifikasi sebagai sumber minyak terbesar di dunia. Penemuan ini secara radikal mengubah geografi, perekonomian, dan politik Arab Saudi, Timur Tengah, serta dunia. Segera setelah Perang Dunia II, Arab Saudi mengekspor minyak secara konsisten sehingga mampu menyediakan dana untuk membangun infrastruktur mulai dari jalan, bandara, pelabuhan, sekolah dan rumah sakit (Craig 2010).

Berawal dari kegiatan ekspor minyak Arab Saudi ke seluruh penjuru dunia, negara tersebut kemudian dikenal masyarakat internasional sebagai “*Oil Country*”. Hampir seluruh pendapatan negara Arab Saudi berasal dari kegiatan ekspor minyak ke seluruh dunia yang terus berlanjut hingga saat ini. Akan tetapi, hal tersebut menimbulkan ketergantungan Arab Saudi terhadap minyak. Meskipun minyak merupakan komoditas yang menjanjikan, tetapi tidak ada jaminan komoditas tersebut akan bertahan selamanya. Di sisi lain, transisi ke energi yang lebih bersih mulai dilakukan sejumlah negara lain. Beberapa merk kendaraan juga mulai mengeluarkan produk berbahan bakar listrik sebagai bentuk komitmen untuk beralih ke energi yang lebih bersih.

Ada banyak prediksi berbeda tentang kapan permintaan global terkait minyak akan mencapai puncak dan turun, tetapi para perencana di Shell baru-baru ini memperkirakan hal itu bisa terjadi pada awal tahun 2025 (Landale 2020). Oleh karena itu, beberapa negara penghasil minyak sedang bermain aman dan bersiap-siap saat mereka tidak bisa lagi mengandalkan minyak. Mereka berupaya untuk mendiversifikasi ekonomi mereka dan menemukan sumber energi lain. Diversifikasi ekonomi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh negara-negara penghasil minyak untuk mencapai stabilitas ekonomi dan pembangunan berkelanjutan, mengurangi ketergantungan pada minyak, serta mampu mengurangi getaran pertumbuhan ekonomi (Marzouki 2021).

Tahun 2016 Arab Saudi mengambil langkah dengan mengeluarkan visi ambisius yang disebut *Saudi Vision 2030*, yang dapat diartikan sebagai cetak biru reformasi ekonomi dan transformasi sosial yang bertujuan untuk membuka Arab Saudi kepada dunia (Vision 2030 n.d.). Visi tersebut

memiliki 3 pilar utama yaitu *vibrant society*, *thriving economy*, dan *ambitious nation*. Melalui ketiga pilar tersebut terdapat berbagai program yang terbentuk guna menyukseskan *Saudi Vision 2030* (Gov.SA 2023a). Melalui visi tersebut, terbentuklah berbagai program dan beberapa di antaranya seperti *quality of life program*, *public investment fund program (PIF)*, *national transformation program*. Tujuannya adalah memperkenalkan Arab Saudi di masyarakat internasional sekaligus menjelaskan bahwa Arab Saudi terbuka untuk bisnis guna menjadi salah satu pusat ekonomi terbesar di dunia (*Vision 2030 2023*).

Salah satu bidang yang mendapat pendanaan besar ialah olahraga. Arab Saudi telah menghabiskan setidaknya \$1,5 miliar untuk acara olahraga internasional yang terkenal dalam upaya membangun citranya (Michaelson 2021). Negara tersebut, telah menginvestasikan banyak dana hampir di seluruh sektor olahraga. F1 atau Formula 1 merupakan kasta tertinggi dalam olahraga balap. Arab Saudi sendiri telah menginvestasikan dana sekitar \$650 juta pada olahraga F1 dengan jangka waktu 10 tahun, yang dilaksanakan pada tahun 2021. Balapan F1 pertama di Arab Saudi dilaksanakan di kota Jeddah (FIA 2022).

Serangkaian balapan F1 dilakukan selama periode waktu tertentu, biasanya selama setahun yang disebut "*F1 World Championship*" (F1 Chronicle 2021). Setiap balapan dalam satu musim disebut "*Grand Prix*" atau GP dengan 20 Grand Prix setiap tahun di 20 negara yang berbeda, yang secara keseluruhan disebut sebagai *F1 World Championship*. Balapan sendiri berlangsung di trek yang dibuat khusus yang disertifikasi oleh *Fédération Internationale de l'Automobile (FIA)* (F1 Chronicle 2021). F1 dikategorikan sebagai olahraga termahal di dunia, hanya sedikit orang yang mampu bergabung olahraga balap ini, biasanya dilakukan dengan bantuan sponsor perusahaan atau patronase. Satu mobil F1 bisa berharga lebih dari satu juta dolar. Bahan bakar, persewaan trek balap, kru, dan jam latihan dapat menghasilkan tagihan yang hanya dapat didanai oleh beberapa pihak tertentu.

Meskipun dikatakan sebagai olahraga termahal di dunia dan hanya beberapa orang tertentu yang bisa bergabung dalam tim F1, bukan berarti olahraga yang sepi penggemar. F1 merupakan salah satu olahraga paling global dan paling populer yang memiliki pemirsa TV tahunan lebih dari 500 juta orang (F1 Chronicle 2021). Kepopuleran F1 melampaui *Superbowl* dengan total penonton TV sepanjang tahun 2021 adalah 1.550 juta, yang merupakan peningkatan 4 persen pada musim 2020, dengan *Grand Prix Bahrain* berhasil menarik penonton terbanyak yakni 84,5 juta, diikuti oleh *Grand Prix Inggris* dengan 79,5 juta, *Grand Prix Italia* sebanyak 80,4 juta dan *Grand Prix Brasil* 82,1 juta (RUIZ 2022). Acara ini merupakan bagian dari paket penyelenggaraan olahraga sesuai dengan *Saudi Vision 2030*,

dengan dukungan tak terbatas dari kerajaan Saudi. Visi ini telah menetapkan penciptaan olahraga profesional dan industri olahraga sebagai salah satu dari tujuannya. Itu tidak hanya berpotensi menyediakan lapangan kerja bagi ribuan orang Saudi, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas hidup semua orang yang tinggal di kerajaan tersebut (Gamaal 2021).

Arab Saudi memiliki kebanggaan tersendiri menjadi tuan rumah dari beberapa *event* internasional dan mendukung berbagai acara atletik olahraga yang tidak hanya memperkenalkan orang Saudi pada olahraga baru, tetapi juga menampilkan *landmark* kerajaan beserta sifat ramah masyarakatnya ke dunia. Hal itu tidak terlepas dari pendanaan yang cukup kuat dari Arab Saudi. ROSHN merupakan badan konstruktur terkemuka Arab Saudi untuk komunitas perkotaan terintegrasi yang dimiliki oleh *Public Investation Fund* (PIF), memamerkan perkembangannya di *Grand Prix Arab Saudi F1 STC* pada bulan Maret 2021 di Jeddah (ROSHN 2022). PIF sendiri merupakan mesin penggerak transformasi ekonomi Arab Saudi. PIF memperluas portofolio aset internasionalnya, berinvestasi di sektor dan pasar global dengan membangun kemitraan strategis, dan meluncurkan inisiatif untuk berkontribusi pada tujuan Visi 2030 (PIF 2023).

Sebagai mitra pendiri F1 di Arab Saudi, ROSHN memainkan peran utama dalam membawa balapan F1 pertama ke Arab Saudi pada tahun 2021. Selain itu Aramco, perusahaan minyak dan gas terintegrasi terbesar di dunia milik Arab Saudi, telah mengumumkan sponsor global jangka panjang dengan F1 (Aramco 2020). Sebagai bagian dari *Vision 2030*, ROSHN didirikan untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk, menyediakan lapangan kerja, dan menciptakan peluang secara nasional. Aramco sendiri adalah salah satu dari banyak entitas yang dimiliki oleh PIF, yang telah menghabiskan banyak uang dalam beberapa tahun terakhir. Dibalik kecaman yang diterima negara tersebut atas beberapa kasus pelanggaran hak asasi manusia (HAM) yang dilakukannya (Michaelson 2021). Arab Saudi beberapa tahun terakhir telah mempercepat investasi di bidang olahraga. Hal tersebut mencerminkan strategi lama yang telah diadopsi oleh kekuatan regional, Uni Emirat Arab dan Qatar. Dalam penelitian ini dapat dilihat Arab Saudi sedang berusaha untuk memanfaatkan kepopuleran dan potensi sebuah perhelatan olahraga guna mendiversifikasi ekonomi sekaligus membangun citra sebagai bagian dari *Saudi Vision 2030*.

Landasan Teori dan Konseptual

Nation Branding

Nation Branding dapat didefinisikan sebagai fenomena pemerintah suatu negara melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra suatu bangsa. Di masa sekarang *Nation Branding* menjadi sangat penting bagi suatu negara karena mempengaruhi kredibilitas negara tersebut. Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding Concepts, Issues, Practice* menjelaskan *Nation Branding* sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik yang menyediakan bangsa dengan berbagai diferensiasi dan relevansi yang berlandaskan budaya semua sasaran audiens (Dinnie 2008). *Nation Branding* juga bisa dikatakan bagaimana suatu negara memposisikan dan mempromosikan dirinya sebagai tempat agar orang, kelompok, maupun negara mengunjungi, berinvestasi, dan membangun reputasi yang baik untuk kualitas barang, jasa, serta keunggulan mereka (Soni 2019). *Nation Branding* juga bisa disebut sebagai visi strategis yang didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah negara di mata internasional (Anholt 1998).

Terdapat berbagai strategi dalam melakukan *Nation Branding* yang tepat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* pada *chapter 9* yang berisi 7 variabel yaitu *nation-brand advertising* atau bagaimana negara mengiklankan suatu sektor melalui berbagai cara; *customer and citizen relationship management* atau penerapan manajemen hubungan pelanggan dan masyarakat; *nation-brand ambassadors* atau pemilihan *ambassador* atau duta bagi sektor yang dipromosikan; *diaspora mobilization* atau *mobilisasi diaspora*; *nation days* atau pemilihan hari nasional atau hari penting bagi suatu acara; dan *the naming of nation-brand* atau pemilihan nama untuk digunakan di *nation branding*, *nation-brand tracking studies* atau suatu evaluasi yang dilakukan bagi *nation branding* yang telah dilaksanakan dan bisa dilacak melalui beberapa situs *nation-brand tracking studies* (Dinnie 2008). Dalam penelitian ini, Arab Saudi mengimplementasikan 4 dari 7 indikator *Nation Branding* melalui ajang F1 yaitu *nation-brand advertising*, *nation-brand ambassadors*, *nation days*, *the naming of nation-brand*.

Nation-brand Advertising

Periklanan merupakan salah satu cara di mana suatu negara atau bangsa berusaha memperkenalkan apa yang ingin diperkenalkan mulai dari pariwisata dan sebagainya menggunakan berbagai cara seperti memanfaatkan media. tetapi itu hanya satu elemen dari keseluruhan

Nation Branding. Tujuan periklanan yang lebih umum dan penting adalah untuk berfungsi sebagai pengingat jangka pendek untuk membantu memperkuat *Brand Loyalty* dan mempengaruhi perilaku target konsumen (Rodgers dan Thorso 2019). Periklanan dapat memberikan banyak manfaat bagi merek atau sesuatu yang akan diiklankan. Langkah tersebut bisa menghasilkan pasar baru untuk sebuah merek, merevitalisasi merek yang menurun, mengubah konsumen perilaku dan menghasilkan peningkatan penjualan yang cepat. (Dinnie 2008).

Nation-brand Ambassadors

Ambassador atau juga disebut duta merupakan seseorang atau tokoh perwakilan guna mempromosikan suatu produk dalam hal ini adalah kampanye *nation brand*. Duta merek memiliki tugas guna mempromosikan suatu produk baik secara publik maupun di antara teman-teman mereka dan menjadi representasi dari produk yang dibawakan (Dictionary 2023). Pemerintah harus menunjuk seseorang yang mampu secara efektif menyampaikan dan mempromosikan kampanye yang sedang dibawakan. Ambassador atau duta yang ditunjuk bisa jadi seseorang yang berpengaruh dalam bidang politik, musisi, atlet, aktor dan sebagainya (Dinnie 2008).

National days

Perayaan hari nasional merupakan elemen potensial lain dari strategi *nation branding*, terdapat dua potensi terkait hari nasional yaitu potensi internal dan eksternal. Secara internal hari nasional dapat diartikan sebagai sarana untuk membangkitkan minat dan kebanggaan tersendiri bagi warga negaranya. Lalu, secara eksternal hari nasional dapat digunakan sebagai media untuk menarik minat warga asing dan mendorong promosi *nation branding* (Dinnie 2008). *National days* biasanya terkait dengan momen bersejarah dan perayaan yang berkaitan dengan upacara, koreografi, desain dan lokasi (McCrone dan McPherson 2009).

The naming of nation-brands

Penamaan suatu *brand* merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Umumnya penamaan suatu *brand* diambil dari negara itu sendiri yang merepresentasikan tujuan dari dilakukannya *nation branding* (Dinnie 2008). Nama yang dipilih harus bisa merepresentasikan tujuan atau alasan dari dilakukannya *nation branding*. Pemilihan nama yang tepat akan mempengaruhi perspektif orang-orang terkait *nation brand* yang dilakukan oleh sebuah negara. Disisi lain, penamaan yang salah juga dapat berakibat pada adanya kebingungan yang bisa muncul pada masyarakat dan menyampaikan pesan yang salah kepada masyarakat (Dinnie 2008).

Pembahasan

Nation-brand Advertising Arab Saudi Melalui F1

Pada tahun 2020 untuk pertama kalinya melalui press conference Arab Saudi menyatakan bahwa negara tersebut akan menyelenggarakan balapan F1 dengan sirkuit yang dibangun secepatnya. Grand Prix Arab Saudi perdana berlangsung pada November 2021 di Barat kota Jeddah, yang membentang di sepanjang Laut Merah. Balapan diadakan di sirkuit terbaru dan berlangsung pada malam hari. Menteri olahraga mengatakan kepada wartawan pada konferensi pers di Jeddah pada hari Kamis bahwa perlombaan tersebut adalah bagian dari strategi Visi 2030 untuk memodernisasi kerajaan, dan didukung oleh Putra Mahkota Mohammed bin Salman (Uddin 2020).

Setelah mengumumkan secara resmi bahwa Arab Saudi akan menyelenggarakan F1, negara tersebut melakukan beberapa cara salah satunya dengan meluncurkan Saudi Motorsport Co untuk mempromosikan F1 atau balapan lain di bawah satu payung (Yeomans 2021). Saudi Motorsport Company telah dibentuk oleh *The Saudi Automobile and Motorcycle Federation* atau SAMF untuk menyatukan semua aktivitas Saudi di sektor ini di bawah satu kesatuan dan merupakan badan publik pertama yang dirancang untuk mengkomersialkan olahraga motor di tingkat nasional Kemudian, Saudi Motorsport Company (SMC) juga menggandeng Sport Marketing Group (SMG) untuk mendukung promosi internasional, regional, dan domestik dari acara perdananya pada Desember 2021 serta balapan lanjutan akhir pekan di Maret tahun 2022 (SMG 2022). Kegiatan promosi yang dilakukan selama tahun 2021 & 2022 bertujuan untuk menghadirkan akhir pekan balapan F1, Jeddah dan Arab Saudi secara umum dalam pandangan yang paling positif kepada audiens internasional dan regional/domestik, memastikan cakupan yang diperluas dan penjualan tiket serta memposisikan Jeddah Corniche Circuit yang baru sebagai arena balap kelas dunia. SMG memanfaatkan jaringan olahraga motor mereka yang luas dan pengalaman khusus untuk mempromosikan acara olahraga terbesar dalam sejarah Arab Saudi dan menghadirkan pengalaman terdepan dalam industri untuk media dunia yang menghasilkan 80 juta global tv Audiens (SMG 2022).

Di sisi lain SMC mengelola akun sosial media guna promosi F1 mulai dari Instagram, tiktok, dan Facebook. Promosi dengan memanfaatkan media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan promosi untuk masyarakat yang belum mengetahui bahwa Arab Saudi akan menyelenggarakan balapan F1 hingga masyarakat yang tidak mengenal F1. Selain melalui SMC, Saudi Grand Prix juga memiliki akun twitter resmi yang bertujuan mempromosikan sekaligus menginformasikan terkait Arab Grand Prix.

Promosi juga dilakukan di laman Twitter resmi kementerian olahraga Saudi Arabia. Tidak hanya dari pihak Arab Saudi, melalui lama resmi F1 juga mempromosikan Saudi Grand Prix yang akan diadakan di bulan Desember 2021. Pada November 2020 untuk pertama kalinya di laman F1 menulis berita terkait Saudi Grand Prix yang akan diadakan di Jeddah. Dalam berita tersebut menjelaskan acara tersebut akan menampilkan pembalap dan konstruktor tim terbaik dunia bertarung di jalan-jalan kota dalam balapan malam yang spektakuler (Formula 1 2021).

Balapan 2021, yang pertama dalam kemitraan jangka panjang antara F1 dan Federasi Mobil dan Sepeda Motor Saudi (SAMF), berlangsung di Corniche Jeddah, yang membentang di sepanjang tepi Laut Merah, memberikan latar belakang pantai yang menakjubkan untuk sebuah akhir pekan penuh *motorsport* langsung, hiburan dan budaya yang mengambil alih kota terbesar kedua di Arab Saudi (Yeomans 2021). Update terkait ringkasan mulai dari kualifikasi hingga hasil balapan di tampilan di laman youtube F1. Sebelum Musim tahun 2020 dimulai, salah satu perusahaan Arab Saudi yang berada di bawah pendanaan PIF yaitu Aramco telah meningkatkan pengaruhnya di F1 dengan iklan di sisi trek sebagai bagian dari kesepakatan perusahaan tersebut dengan F1 (The Race 2021).

Pada tanggal 1 Maret 2020 Aramco, perusahaan minyak dan gas terintegrasi terbesar di dunia, mengumumkan sponsor global jangka panjang dengan F1®, menghubungkan perusahaan dengan 500 juta penggemar balap di seluruh dunia. Perjanjian ini menandai sponsor global pertama perusahaan untuk acara olahraga besar. Perjanjian sponsor yang dilakukan Aramco dan F1 adalah kesepakatan itu mencakup branding sisi trek untuk Aramco di sebagian besar balapan, hak milik untuk Grand Prix AS, Spanyol, dan Hungaria pada tahun 2020, menyiarkan integrasi dan paparan melalui platform digital F1 untuk menunjukkan posisi Aramco sebagai inovator dalam teknologi transportasi (The Race 2021). Promosi serta investasi Aramco terhadap F1 merupakan representasi dari salah satu program yaitu *Grow the Public Investment Fund's Assets and Role as a Growth Engine* yang merupakan bagian dari salah satu pilar yakni *a thriving economy* dalam Vision 2030 (PIF 2021).

Promosi juga dilakukan melalui platform Netflix melalui series tentang F1 yang berjudul *Drive to Survive*. Spoiler terkait Saudi Grand Prix mulai ditayangkan pada *season 3* dan *season 4*. *Season 3* membahas pro dan kontra sebelum balapan, drama para pembalap ketika balapan persiapan untuk balapan kedua Saudi Grand Prix. Semua hal tersebut dikemas dalam episode terakhir *season 3* dan sekaligus menjadi pembuka *season 4* (Chokhan 2022). Promosi dilakukan tidak hanya melalui lembaga resmi F1 tetapi juga melalui beberapa tim yang bertanding. Salah satunya adalah Grup McLaren yang mengumumkan investasi ekuitas £550 juta (\$758

juta) pada hari Jumat dengan sebagian besar berasal dari PIF Arab Saudi dan perusahaan investasi global Ares Management (Arab News 2021)

McLaren Racing juga melakukan kemitraan strategis baru dengan NEOM. NEOM sendiri merupakan laboratorium hidup, wilayah bisnis dan inovasi akan memetakan arah untuk masa depan yang dibangun di satu garis lurus yang disebut dengan The Line yang merupakan proyek dari PIF (Gov.SA 2023b). McLaren Formula E Team dan McLaren Extreme E Team akan berganti nama menjadi NEOM McLaren Formula E Team dan NEOM McLaren Extreme E, dengan gabungan tim yang dikenal sebagai NEOM McLaren Electric Racing (McLaren 2022). Selain menjalin kerjasama dengan tim McLaren, Arab Saudi juga menjalin kerjasama dengan tim lain yaitu Aston Martin. Salah satu perusahaan di bawah pendanaan PIF yaitu Aramco menjalin kerjasama strategis dengan Aston Martin Racing (AMR). Kemitraan ini mencerminkan upaya Aramco untuk mengurangi emisi di industri otomotif dan transportasi global. Aramco memiliki keyakinan bahwa energi adalah peluang, mulai dari memproduksi kira-kira satu dari setiap delapan barel pasokan minyak dunia hingga bisa mengembangkan teknologi energi baru (Aston Martin 2023). Logo Aramco pun terlihat pada sayap belakang, *airbox*, dan sayap depan Aston Martin AMR22.

Salah satu cara lain selain memanfaatkan media sosial dan pihak-pihak resmi seperti F1. Promosi juga dilakukan dengan akan mengadakan konser setelah balapan perdana Saudi Grand Prix 2021. Federasi Otomotif & Sepeda Motor Saudi (SAMF), promotor F1 STC Grand Prix Arab Saudi 2021, mengumumkan ikon musik global & superstar dengan penjualan jutaan dolar Justin Bieber, Chirs Brown & David Guetta sebagai bintang utama yang menutup balapan F1 perdana di Jeddah pada hari Minggu, 5 Desember (Saeed 2022). Di sisi lain Jason Derulo dan DJ ikonik, Tiësto menjadi penampil utama dalam konser pasca-kualifikasi pada hari Sabtu, Desember 4. Dua dari tiga mega-konser yang digelar setiap hari dalam debut akhir pekan F1 Arab Saudi berlangsung di panggung utama di Fanzone, Jeddah Corniche Circuit, F1 terbaru.

Setelah kualifikasi F1 pertama, balapan di Jeddah diadakan di hari Sabtu dan Minggu. Untuk merayakan penambahan jadwal akhir pekan yang mempesona ini, tiket tribun satu hari juga tersedia untuk para penggemar selain paket akhir pekan 3 hari. Semua pemegang tiket memiliki akses gratis ke konser. Pangeran Khalid Bin Sultan Al-Abdullah Al-Faisal, ketua Federasi Otomotif & Sepeda Motor Saudi sangat senang mengonfirmasi susunan pemain untuk pertunjukan minggu malam. Al-Faisal mengatakan bahwa F1 STC Grand Prix Arab Saudi 2021 menjadi yang terbesar dan terbaik acara olahraga dan hiburan yang pernah diselenggarakan di Kerajaan dan oleh karena itu, penting bagi Kerajaan Saudi untuk menghadirkan hiburan akhir pekan yang tidak pernah ada sebelumnya di Arab Saudi (Malik 2021).

Nation Brand Ambassador Arab Saudi dalam F1

Sebuah acara balapan F1 merupakan *event* terbesar di sektor olahraga. Selain sebagai kasta tertinggi dan tersulit dalam olahraga balapan, sebuah Grand Prix F1 membawa dampak besar bagi negara penyelenggara terlebih bagi negara yang pertama kali bergabung dengan F1. Seperti dengan Arab Saudi yang bergabung dengan F1 di tahun 2021. Bagi para penggemarnya sendiri tentu merupakan hal yang menarik terlebih dengan suasana baru, sirkuit baru dan tuan rumah baru. Tetapi, tidak sedikit masyarakat yang kontra terkait hal tersebut. Hal itu disebabkan dengan catatan buruk Arab Saudi dalam hal hak asasi manusia.

Negara tersebut memiliki berbagai catatan buruk salah satunya adalah terkait larangan mengemudi bagi wanita. Negara tersebut memiliki aturan laki-laki yang diperbolehkan memiliki surat izin mengemudi, sehingga meskipun tidak ada larangan resmi bagi perempuan untuk mengemudi, mereka juga tidak dapat mengemudi secara legal (BBC 2018). Wanita telah dilarang mengemudi sejak 1957 wanita yang mengemudi di depan umum menghadapi denda dan dapat ditangkap (Jaafari 2019). Aturan tersebut mulai berubah semenjak putra mahkota Arab Saudi yaitu Mohammed bin Salman bertanggung jawab atas rencana reformasi dan transformasi masyarakat Arab Saudi melalui Vision 2030. Pada 24 Juni 2018 aturan tersebut diubah (McGarry 2019).

Guna membangun citra positif melalui F1, seorang brand ambassador ditunjuk guna merepresentasikan ajang bergengsi tersebut. Untuk pertama kalinya pada 29 November 2021 Arab Saudi mengumumkan pembalap wanita pertama negara itu, Reema Juffali, sebagai Duta Balap untuk acara perdana Saudi Grand Prix 2021 yang diadakan ditanggal 3-5 Desember mendatang (Saudi Gazette 2021). Pembalap berusia 29 tahun yang menginspirasi tersebut memperebutkan Kejuaraan F3 di Inggris tahun 2021 dan memainkan peran kunci selama minggu balapan pekan Grand Prix.

Mewakili negaranya, Juffali mengambil bagian dalam sejumlah acara penting baik di dalam maupun di luar lintasan dalam kapasitasnya sebagai panutan positif bagi generasi pengemudi berikutnya dari dalam Kerajaan dan sekitarnya. Kegiatan Juffali antara lain: menjadi salah satu orang pertama yang mengemudikan lintasan dalam lap uji; mengambil bagian dalam uji coba mobil F1 bersejarah Williams FW07 yang ikonik; dan menunjukkan kemampuan mengemudinya (Juffali 2021). Pemilihan Reema Juffali bukan tanpa alasan. Arab Saudi berusaha membangun citra bahwa negara tersebut perlahan telah berubah. Ketika putra mahkota Mohammed Bin Salman mulai ikut dalam urusan negara beberapa hal telah mulai diubah.

Melalui Vision 2030 Saudi berusaha membangun citra bahwa negara tersebut ramah bagi wanita dan turis asing. Pemilihan Ambassador bagi Saudi Grand Prix yang merupakan seorang wanita menyelipkan pesan bahwa negara tersebut ramah bagi wanita sekalipun menegaskan bagi yang belum tahu bahwa Arab Saudi telah mengubah aturan mengemudi bagi para wanita. Selaras dengan Saudi Vision 2030 yaitu untuk diversifikasi ekonomi Arab Saudi dan mengembangkan masyarakat yang lebih inklusif, Saudi Motorsport Company telah memimpin dalam mendorong kesadaran akan keragaman dan inklusi, dengan membangun masa depan yang positif bagi kelompok yang kurang terwakili. Salah satu contohnya dikaitkan dengan fakta bahwa persentase karyawan wanita di organisasi tersebut saat ini mencapai 40 persen, yang merupakan salah satu yang tertinggi dari semua promotor di F1 (SaudiArabianGP 2022).

National Days Arab Saudi Melalui F1

Hari pelaksanaan bagi suatu acara merupakan hari yang ditunggu baik bagi para masyarakat maupun bagi pelaksana. Pelaksanaan suatu acara biasanya ditandai bagi perayaan yang merupakan salah satu unsur potensial dari strategi *nation branding*, baik secara internal sebagai sarana membangkitkan minat dan kebanggaan masyarakat dalam negeri dari maupun di luar negeri titik fokus untuk acara untuk mempromosikan hal yang ingin dipromosikan. Dalam penelitian ini hari pelaksanaan F1 merupakan hari yang paling dinanti bagi para penggemar F1 dan penyelenggara.

Ajang F1 identik dilaksanakan di setiap akhir pekan dan dibagi menjadi latihan, kualifikasi, dan acara puncak yaitu pelaksanaan Grand Prix (Formula 1 2021). Pemerintah Arab Saudi maupun pihak F1 telah mengumumkan bahwa balapan dilaksanakan ditanggal 3-5 Desember 2021 bahkan di mana pembangunan sirkuit belum selesai. Pembangunan fasilitas dimulai pada April 2021 dan, setelah hanya enam bulan bekerja dengan kecepatan sangat tinggi, sirkuit akan siap sebelum balapan (Maher 2021). Pada akhirnya sirkuit telah selesai dibangun 2 minggu sebelum hari pelaksanaan.

Pemilihan tanggal 5 Desember diambil karena merupakan penutup musim rangkaian F1 World Championship 2021. Hari tersebut merupakan hari puncak dari musim 2021 sekaligus hari yang menentukan siapa yang akan menjadi World Championship 2021. Hal tersebut merupakan daya Tarik tersendiri bagi para penggemar F1 diseluruh dunia bagaimana balapan akan diadakan di sirkuit terbaru sekaligus penentuan juara dunia antara Lewis Hamilton and Max Verstappen (Blitz 2021). Balapan tersebut di hadiri sekitar 143000 penonton langsung dari masyarakat lokal maupun internasional (Statista 2021). Hari tersebut bisa dikatakan sebagai *national*

days dalam *nation branding* karena merupakan hari pelaksanaan bagi balapan F1 Saudi Grand Prix. Selain itu untuk memancing minat penonton, di tanggal 5 Desember juga diadakan konser penutup yang menghadirkan beberapa bintang ternama seperti Justin Bieber (Sahota 2021).

Bagi masyarakat internasional hal tersebut merupakan suatu yang menggemparkan karena tidak sesuai dengan wajah Arab yang terkesan kaku. Akan tetapi justru hal tersebut yang ingin ditunjukkan oleh Arab Saudi karena melalui Vision 2030 mereka ingin membangun wajah yang berbeda dan menunjukkan bahwa Arab Saudi layak untuk dikunjungi. Selain pemilihan tanggal 5 Desember dijadikan sebagai penutup musim 2021 oleh Arab Saudi, mereka juga berhasil melobi FIA untuk melaksanakan balapan keduanya pada musim 2022 di negara tersebut, setelah balapan pertama yang dilaksanakan di Abu Dhabi. Balapan kedua diadakan di tanggal 28 Maret pada malam hari, yang mana hari tersebut merupakan hari perdana di mana F1 sebelumnya memperbarui aturan terkait Livery dan mesin yang digunakan dalam mobil balapan tersebut (Morlidge 2022). Selain itu, di hari tersebut para penggemar juga dapat melihat desain mobil f1 terbaru sekaligus secara resmi yang telah melewati tahap ujicoba dan digunakan dalam ajang Saudi Grand Prix 2021. Daya tarik tersebut yang berusaha dimanfaatkan Arab Saudi untuk memancing para penggemar. Dengan berhasilnya Saudi meloby FIA untuk melaksanakan balapan di awal musim maka hal tersebut berhasil menarik para penggemar maupun media internasional untuk datang menonton perhelatan tersebut.

The Naming of Nation Brand Arab Saudi Melalui F1

Sesuai dengan Sirkuit Jeddah Corniche yang menjadi tuan rumah balapan akhir pekan F1 pertama di Kerajaan, F1 Grand Prix Arab Saudi 2021 menetapkan pesan "Overtake The Future" yang menginspirasi yang membentuk inti dari identitas visualnya (AutoMobileSport.com 2021). Tantangannya sangat berat yaitu berupaya memadukan ciri khas budaya dan warisan Arab Saudi dengan kekuatan global F1 yang mencakup segalanya sedemikian rupa untuk menyuarakan kebanggaan dan semangat orang-orang Saudi, sambil juga menemukan cara untuk berkomunikasi dan menginspirasi basis penggemar F1 global.

The Saudi Automobile & Motorcycle Federation (SAMF) mengatakan pesan "Overtake the Future" mewakili kebanggaan dan semangat rakyat Saudi, sekaligus berusaha berkomunikasi dan menginspirasi basis penggemar F1 secara internasional (Esquire 2021). Organisasi itu juga mengatakan tujuan Grand Prix adalah untuk menciptakan identitas yang berkesan, berdampak, dwibahasa, dan menarik secara visual agar sesuai dengan fakta bahwa Kerajaan akan menjadi tuan rumah acara olahraga dan hiburan terbesar dalam sejarahnya. Slogan "Overtake the Future"

menggunakan kaligrafi Arab sebagai penghormatan terhadap warisan Arab Saudi, tetapi juga berusaha untuk menyesuaikan dengan unsur modern dan tidak lepas dari ciri khas trek Jeddah Corniche, yang menjadi salah satu yang tercepat di kalender F1 (AutoMobileSport.com 2021). Slogan tersebut juga digunakan dalam balapan kedua dan secara resmi diumumkan lewat media sosial seperti Instagram.

Kesimpulan

Semenjak Pangeran Arab Saudi yaitu Mohammed Bin Salman mulai mengambil peran-peran penting dalam pemerintahan memberikan dampak perubahan bagi kerajaan tersebut. Melalui Saudi Vision 2030 Arab Saudi tidak hanya berusaha memperbaiki kualitas hidup masyarakatnya tetapi juga berusaha untuk memperkenalkan kepada mata internasional wajah berbeda dari Arab Saudi sekaligus berusaha mendiversifikasi ekonomi negara tersebut selain berfokus kepada industri minyak. Beberapa tahun terakhir negara tersebut berinvestasi ke beberapa sektor secara besar-besaran salah satunya adalah sektor olahraga. Hampir seluruh sektor olahraga mendapat pendanaan tak terkecuali Formula 1. Olahraga tersebut merupakan hal yang baru bagi Arab Saudi tetapi negara tersebut menaruh harapan besar terlebih Formula 1 merupakan kasta tertinggi di dunia balapan.

Arab Saudi berusaha membangun citra yang berbeda melalui Formula 1. Citra tersebut dibangun melalui 4 strategi *nation branding*, yaitu *nation brand advertising*, *nation brand ambassador*, *nation days*, dan *the naming of nation brand*. *Nation brand advertising* merujuk pada upaya Arab Saudi mengiklankan bahwa negara tersebut bergabung dengan Formula1 hingga segala hal seperti pembangunan sirkuit yang telah diselesaikan dengan cepat. Pemilihan *nation brand ambassador* juga memiliki maksud dan tujuan. Seorang pembalap wanita dipilih sebagai brand ambassador guna merepresentasikan bahwa negara tersebut telah memperbolehkan wanita untuk mengemudi sekaligus merepresentasikan sebuah balapan.

Pemilihan hari balapan juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh Saudi Arabia karena hari tersebut dianggap sebagai *nation day*. Balapan diadakan di akhir tahun sekaligus penutup musim 2021 dan balapan kedua menjadi pembuka musim 2022. Pada strategi *the naming of nation brand*, pemilihan nama untuk balapan yang diadakan tidak sembarangan dan memiliki makna. Slogan "Overtake the Future" dipilih karena merepresentasikan tujuan utama dari Saudi Arabia yaitu berusaha mendominasi di masa depan sebagai representasi dari Vision 2030. Serangkaian strategi yang dilakukan oleh Arab Saudi merepresentasikan bagaimana negara tersebut berusaha keluar dari ketergantungan minyak sekaligus memanfaatkan potensi di bidang lain. Negara tersebut juga berusaha membangun citra yang sebelumnya dianggap sebagai negara yang kaku menjadi negara yang ramah turis sebagai salah satu agenda dari Vision 2030.

Referensi

Buku

- Craig, T. 2010. *Dessert Kingdom: How Oil and Water Forged Modern Arab Saudi*. Massachusetts: Harvard University Press.
- McCrone, David dan McPherson, G. 2009. *National Days: Constructing and Mobilising National Identity*. London: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. 2008. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Elsevier.
- PIF, 2021. *Public Investment Fund Program 2021-2025*. Riyadh: PIF.
- Rodgers, S. dan Thorson, Esther, 2019. *Advertising Theory*. New York: Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351208314>

Jurnal Artikel

- Anholt, S. 1998. Nations-Brands of the twenty-first Century. *Journal of Brand Management*, 5(6): 395-406.

Artikel Online

- Arab News, 2021. "Saudi PIF buys into McLaren as part of £550m equity raise." [Online]. Dalam <https://www.arabnews.com/node/1895681/business-economy> [Diakses 30 November 2022].
- Aramco, 2020. "Aramco announces partnership with F1®." [Online]. Dalam <https://www.aramco.com/en/news-media/news/2020/aramco-announces-partnership-with-formula-1#> [Diakses 30 November 2022].
- Aston Martin, 2023. "Strategic Partner: Aramco." [Online]. Dalam <https://www.astonmartinf1.com/en-GB/partner/aramco> [Diakses 30 November 2022].
- AutoMobileSport.com, 2021. "2021 F1 SAUDI ARABIAN GRAND PRIX: Overtake the future." [Online]. Dalam <https://www.automobilesport.com/race-categories--24,228088,2021-FORMULA-1-SAUDI-ARABIAN-GRAND-PRIX-Overtake-the-future,news.htm> [Diakses 30 November 2022].

- BBC, 2018. "Saudi Arabia: Why weren't women allowed to drive?" [Online]. Dalam <https://www.bbc.co.uk/newsround/41412980#:~:text=Why%20couldn't%20women%20drive,couldn't%20drive%20legally%20either>. [Diakses 30 November 2022].
- Blitz, S. 2021. "Bonkers race, unreal drama': F1 fans salute Lewis Hamilton and Max Verstappen's Saudi GP battle as 'one of the fiercest and best rivalries' in the sport." [Online]. Dalam <https://www.dailymail.co.uk/sport/formulaone/article-10278541/F1-fans-salute-Lewis-Hamilton-Max-Verstappens-Saudi-Arabia-Grand-Prix-battle-social-media.html> [Diakses 30 November 2022].
- Chokhan, D. 2022. "SAUDI ARABIAN GP REVEALS TRACK CHANGES; NETFLIX SHARES TEASER OF DTS S4." [Online]. Dalam <https://formularapida.net/saudi-arabian-gp-reveals-track-changes-netflix-shares-teaser-of-dts-s4/> [Diakses 30 November 2022].
- Dictionary, C. 2023. "Cambridge Dictionary: Brand Ambassador." [Online]. Dalam <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-ambassador> [Diakses 30 November 2022].
- Esquire, 2021. "Overtake the future: F1 Saudi Arabian Grand Prix unveils its official motto." [Online]. Dalam <https://www.esquireme.com/sports/54660-overtake-the-future-f1-saudi-arabian-grand-prix-unveils-its-official-motto> [Diakses 30 November 2022].
- F1 Chronicle, 2021. "What Is F1?" [Online]. Dalam <https://f1chronicle.com/what-is-formula-1/> [Diakses 30 November 2022].
- FIA, 2022. "2022 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP." [Online]. Dalam <https://www.fia.com/events/fia-formula-one-world-championship/season-2022/2022-fia-formula-one-world-championship> [Diakses 30 November 2022].
- F1, 2020. F1 In Schools partners with Aramco to promote learning. Retrieved from <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-in-schools-partners-with-aramco-to-promote-learning.4ZCgUUf6Shb2ffMJ7rHOat.html>
- F1, 2021. Saudi Arabia. Retrieved from https://www.formula1.com/en/racing/2021/Saudi_Arabia.html.
- Gamaal, S. 2021. "F1 in Jeddah: A Part of the Country's Ambitious Vision 2030 Program." [Online]. Dalam <https://eng.majalla.com/node/181671/sportformula-1-jeddah-part-countrys-ambitious-vision-2030-program> [Diakses 30 November 2022].

- Gov.SA, 2023a. "Realization Program." [Online]. Dalam https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/content/saudivision/!ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAFIjo8zivQIsTAWdDQz9LSw8X-QoCnTos3JxDfAoMLAzog1Pz9AuyHRUBTTar_g!!/ [Diakses 30 November 2022].
- , 2023b. "NEOM." [Online]. Dalam <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/v2030-projects/neom/> [Diakses 30 November 2022].
- Jaafari, S. 2019. "Saudi women can drive. But gender equality isn't yet 'mainstream.'" [Online]. Dalam <https://theworld.org/stories/2019-02-19/saudi-women-can-drive-gender-equality-isn-t-yet-mainstream> [Diakses 30 November 2022].
- Juffali, R. 2021. "REEMA JUFFALI NAMED SAUDI ARABIA GRAND PRIX AMBASSADOR." [Online]. Dalam <https://www.reema-juffali.com/news/reema-juffali-named-saudi-arabia-grand-prix-ambassador> [Diakses 30 November 2022].
- Landale, J. 2020. "What will the end of oil dependence mean for geopolitics?" [Online]. Dalam <https://www.bbc.com/news/world-50974609> [Diakses 30 November 2022].
- Maher, T. 2021. "Saudi Arabia's Jeddah Corniche Circuit nears completion." [Online]. Dalam <https://racingnews365.com/saudi-arabia-jeddah-corniche-circuit-nears-completion#:~:text=Construction%20of%20the%20facility%20began,a%20short%20space%20of%20time.> [Diakses 30 November 2022].
- Malik, F. 2021. "Global Superstars at Saudi Grand Prix 2021 Closing Concert." [Online]. Dalam <https://saudiscoop.com/news/global-superstars-at-saudi-grand-prix-2021-closing-concert/> [Diakses 30 November 2022].
- Marzouki, R. 2021. "ةج احو او ةي طفنلا لودلا يف يداصتقالا عيونتلا تبوع"ص". [Online]. Dalam <https://www.mep.gov.sa/ar/EconomicAffairs/EconomyBlog/Pages/The-Difficulty-of-Economic-Diversification-in-Oil-Exporting-Countries-&-the-Need-for-Financial-Rules.aspx> [Diakses 30 November 2022].
- McGarry, M. 2019. "The journey to nowhere: Little hope for Saudi women since driving ban was lifted." [Online]. Dalam <https://abcnews.go.com/International/journey-hope-saudi-women-driving-ban-lifted/story?id=63667888> [Diakses 30 November 2022].

- McLaren, 2022. "McLAREN RACING AND NEOM ANNOUNCE STRATEGIC TITLE PARTNERSHIP." [Online]. Dalam <https://www.mclaren.com/racing/partners/neom/mclaren-racing-and-neom-announce-strategic-title-partnership/> [Diakses 30 November 2022].
- Michaelson, R. 2021. "Arab Saudihas spent at least \$1.5bn on 'sportswashing', report reveals." [Online]. Dalam <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/28/saudi-arabia-has-spent-at-least-15bn-on-sportswashing-report-reveals> [Diakses 30 November 2022].
- Morlidge, M, 2022. "F1 in 2022: Explaining the new rules and car changes as teams prepare for first launches." [Online]. Dalam <https://www.skysports.com/f1/news/12433/12524402/formula-1-in-2022-explaining-the-new-rules-and-car-changes-as-teams-prepare-for-first-launches> [Diakses 30 November 2022].
- PIF, 2023. "Who We Are?" [Online]. Dalam <https://www.pif.gov.sa/en/Pages/AboutPIF.aspx> [Diakses 30 November 2022].
- Rizky, A. 2022. "10 Negara Penghasil Minyak Bumi Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?." [Online]. Dalam <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6272416/10-negara-penghasil-minyak-bumi-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa> [Diakses 30 November 2022].
- ROSHN, 2022. "ROSHN Showcases Its New Approach to Community Building." [Online]. Dalam <https://www.roshn.sa/en/media-centre/news/2022/march/27/roshn-showcases-its-new-approach-to-community-building> [Diakses 30 November 2022].
- Ruiz, J. L. 2022. "F1's popularity has skyrocketed." [Online]. Dalam <https://www.marca.com/en/f1/2022/02/19/6210c702268e3e652c8b45f5.html> [Diakses 30 November 2022].
- Saeed, S. 2022. "Chris Brown and Black Eyed Peas deliver the goods at Saudi Arabian Grand Prix concerts." [Online]. Dalam <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/2022/03/28/chris-brown-and-black-eyed-peas-deliver-the-goods-at-saudi-arabian-grand-prix-concerts/> [Diakses 30 November 2022].
- Sahota, K. 2021. "Justin Bieber, A\$AP Rocky and more announced for Saudi Grand Prix F1 concerts." [Online]. Dalam <https://www.timeoutriyadh.com/news/jeddah-f1-concerts-2021-acts-announced> [Diakses 30 November 2022].

- Saudi Gazette, 2021. "Trailblazer Juffali named ambassador for F1 STC Saudi Arabian Grand Prix." [Online]. Dalam <https://saudigazette.com.sa/article/614143> [Diakses 30 November 2022].
- Saudi News, 2021. "Inspirational Reema Juffali named ambassador for the first ever Saudi Arabian Grand Prix in Jeddah." [Online]. Dalam <https://www.arabnews.com/node/1977446/sport> [Diakses 30 November 2022].
- SaudiArabianGP, 2022. "Sustainability & The F1 stc Saudi Arabian Grand Prix: The Story So Far." [Online]. Dalam https://www.saudiarabiangp.com/en/news_articles/sustainability-and-the-formula-1-stc-saudi-arabian-grand-prix-the-story-so [Diakses 30 November 2022].
- SMG, 2022. "Formula 1 GRAND PRIX ARAB SAUDI." [Online]. Dalam https://www.thesmg.com/case_study/saudi-arabian-grand-prix/ [Diakses 30 November 2022].
- Soni, P. 2019. "Nation Branding: How to Build an Effective Location Brand Identity." [Online]. Dalam <https://brandfinance.com/insights/nation-branding/> [Diakses 30 November 2022].
- Statista, 2021. "F1 Grand Prix attendance worldwide in 2021,by race." [Online]. Dalam <https://www.statista.com/statistics/1295848/formula-1-attendance/> [Diakses 30 November 2022].
- The Race. 2021. "F1'S SAUDI DEAL WILL RUN FOR 'A DECADE, IF NOT LONGER'." [Online]. Dalam <https://the-race.com/formula-1/f1s-saudi-deal-will-run-a-decade-if-not-longer/> [Diakses 30 November 2022].
- Uddin, R. 2020. "Saudi Arabia to host its first-ever Formula One race." doi:<https://www.middleeasteye.net/news/saudi-arabia-formula-one-grand-prix-first-race> [Diakses 30 November 2022].
- Vision 2030, 2023. "Vision 2030: Overview." [Online]. Dalam <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/overview/> [Diakses 30 November 2022].
- , n.d., "A Story of Transformation." [Online]. Dalam <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/a-story-of-transformation/> [Diakses 30 November 2022].
- Yeomans, G. 2021. "New Saudi Motorsport Company to manage state's commercial motorsport activity." [Online]. Dalam <https://www.blackbookmotorsport.com/news/saudi-motorsport-company-fi-arabia-grand-prix-samf> [Diakses 30 November 2022].