

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menurut (Kodhyat, 2014) diartikan sebagai sebuah kegiatan perjalanan dari suatu wilayah ke wilayah lain yang bersifat sementara, yang dilakukan perorangan atau kelompok, dengan tujuan berusaha mencari keselarasan serta kebahagiaan di wilayah tujuan wisata melalui dimensi sosial budaya, alam, dan pengetahuan. Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan wisata serta di dukung dengan berbagai macam fasilitas serta layanan yang dimana melibatkan masyarakat dan juga para *stake holder*.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terbukti dengan adanya data pada tahun 2015 bahwa, industri pariwisata setidaknya telah menghasilkan devisa negara sekitar 12,2 miliar USD. Lalu pada tahun 2016 angka tersebut mengalami kenaikan hingga 13.6 miliar USD dan di tahun berikutnya terus mencapai puncak hingga 15 miliar USD. Serta diperoleh angka kunjungan wisatawan mancanegara yang naik hingga 12,58 % pada tahun 2017 dari tahun sebelumnya menurut data dari *World Economic Forum* pada tahun 2019. Salah satu faktor yang

mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara tersebut yaitu ialah sektor *sport tourism* atau pariwisata olahraga (Kemenparekraf.go.id, 2020).

*Sport tourism* merupakan salah satu bentuk motivasi wisatawan melakukan perjalanan pariwisata (Mulyadi, 2009). *Sport tourism* atau pariwisata olahraga diartikan sebagai kegiatan yang mencakup mereka yang mengunjungi tempat-tempat yang berhubungan dengan olahraga, menonton acara olahraga, atau aktif dalam permainan atau kegiatan kompetitif (McGehee, Yoon, & Ca'rdenas, 2003) . Maka dari itu kegiatan *sport tourism* atau pariwisata olahraga ini banyak disimpulkan menjadi kegiatan olahraga rekreasi, dimana wisatawan dapat berolahraga sekaligus berwisata.

Secara umum, kegiatan ini mencakup perjalanan jauh dari tempat tinggal utama guna untuk ikut terlibat pada kegiatan olahraga rekreasi atau kompetisi, mengamati olahraga di tingkat permulaan atau elit, dan melakukan perjalanan untuk mengunjungi atraksi olahraga seperti aula olahraga yang terkenal atau *water park* (Gibson, Attle, & Yiannakis, 1997). Getz pada tahun 1997 berpendapat bahwa perkembangan sebuah *sport tourism* di suatu daerah dipengaruhi oleh kompetisi suatu daerah dalam menjadi tuan rumah atau *hosting city* suatu *sport event*, *leisure trend*, *media influences* dan *event sponsors*.

Di dunia internasional, sektor *sport tourism* juga diidentifikasi menjadi jantung dari pasar perkembangan pariwisata dan memiliki sektor perkembangan tercepat di industri *travel* dan *tourism*, dengan pencapaian hingga 600 milyar USD pada tahun 2008 atau 10% dari pendapatan pasar pariwisata internasional

pada tahun tersebut. Bahkan, *sport event* berskala besar atau *mega sport event* mampu menjadi sebuah *national branding* dan menciptakan persepsi yang positif bagi suatu daerah. Hal ini penting untuk membangun sebuah *city branding* dan persepsi positif dari publik untuk mempromosikan suatu daerah untuk menjadikannya suatu destinasi untuk *event sport tourism*. Menurut Kaplanidou et al, (2012) bahwa terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi persepsi *sport tourist* terhadap citra suatu daerah sebagai sebuah destinasi *event* olahraga rekreasi diantaranya yaitu *quality of experience, attractions, event characteristics*, dan *destination atmosphere*.

*Sport tourism* merupakan salah satu program 7 Wisata Minat Khusus yang digiatkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sejak tahun 2012 dengan menggabungkan konsep *event* wisata olahraga dan berwisata atau berekreasi untuk mendorong kunjungan wisata di Indonesia. Serta, pada tahun 2013 didapatkan data bahwa perkembangan *sport event* yang di selingi dengan kegiatan wisata dapat berkembang pesat di beberapa daerah seperti *West Java Eco Marathon, Tour de Singkarak, Tour de Bintan, Bintan Triathlon, Bali Marathon*, dan lainnya (Mari Pangestu, 2013). Bahkan melalui kegiatan tersebut cukup efektif untuk turut menaikkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara sampai dengan bulan Juli 2013 dan juga adanya jumlah kenaikan kunjungan wisatawan sebesar 6,44% atau sebesar 4.872.262 kunjungan wisatawan dari tahun sebelumnya pada periode yang sama. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *sport event* yang dikombinasikan dengan kegiatan rekreasi (*recreational sport event*) cukup ampuh untuk menaikkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selain itu juga berperan dalam membangun citra yang

baik untuk pariwisata di Indonesia baik untuk warga Indonesia sendiri maupun mancanegara. ( Kemenparekreatif.go.id, 2013).

Salah satu strategi untuk memajukan *event* olahraga rekreasi di Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung telah bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Bandung untuk rutin membuat *calendar of event (COE)* Kota Bandung, dimana terdapat ratusan *event* unggulan yang disajikan untuk menarik wisatawan datang ke Kota Bandung. Salah satu jenis *event* unggulan yang mendominasi di *COE* tiap tahunnya ialah *event* olahraga rekreasi. Sebagai contoh pada tahun 2017 pemerintah Bandung mengadakan *event West Java Eco Marathon* yang mengambil *venue* pada perkebunan teh di kawasan Pangalengan. Dengan menawarkan *trek* pemandangan perkebunan yang indah, *West Java Eco Marathon* sukses mendatangkan para *sport tourist* lokal dan mancanegara. Sejak diadakannya *recreational sport event* tersebut citra Jawa Barat, khususnya Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi semakin dikenal, hingga semakin banyaknya daftar *event* olahraga rekreasi yang digelar di Kota Bandung setiap tahunnya.

Selain itu, sebagai bentuk perhatian pemerintah Kota Bandung di dalam perkembangan *event* olahraga rekreasi, dibuktikan dengan adanya kerja sama dengan FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) untuk mengadakan kegiatan *car-free day* di berbagai daerah di Jawa Barat, salah satunya yaitu *car-free day* di kawasan Ir. Juanda (Dago), Kota Bandung. Kegiatan *car-free day* yang diselenggarakan setiap hari minggu pukul 08.00 -

11.00 WIB ini terbukti telah mendatangkan ribuan wisatawan lokal dan mancanegara setiap minggu nya. Selain itu tidak adanya biaya registrasi yang diberikan kepada wisatawan yang datang juga membuat *event* ini semakin mudah di jangkau oleh wisatawan.

Perkembangan *event* olahraga rekreasi tersebut juga sejalan dengan perkembangan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, dengan diperolehnya data pada tahun 2019 yang melaporkan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun tersebut menyebutkan, selama periode 2014 hingga 2018 rata-rata laju pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 7,90 % per tahun. Dan pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tercatat mencapai hingga 65,90 juta orang, nilai tersebut diperoleh dari 63,30 juta wisatawan domestik dan 2,60 juta wisatawan mancanegara. Hal tersebut bahkan telah melebihi target kunjungan wisatawan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kota Bandung.

Dengan suksesnya perkembangan *sport event* khususnya *event* olahraga rekreasi di Kota Bandung, telah berperan dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan membuka lapangan kerja serta meningkatkan kreatifitas masyarakat di Kota Bandung. Melihat dampak positif yang didapatkan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian **“PERSEPSI CITRA KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI EVENT OLAHARAGA REKREASI”**

## **B. Rumusan Masalah**

## 1. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini mengenai “Bagaimanakah persepsi citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi ?”

## 2. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimanakah *quality of experience* pada persepsi terhadap citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi?
- b. Bagaimanakah *attraction* pada persepsi terhadap citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi?
- c. Bagaimanakah *event characteristics* pada persepsi terhadap citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi?
- d. Bagaimanakah *destination atmosphere* pada persepsi terhadap citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi?

## 3. Pembatasan Masalah

- a. Pada penelitian ini akan dibatasi pada citra Kota Bandung di dalam *event* olahraga rekreasi *car-free day*.
- b. Pada penelitian ini terdapat 4 dimensi yaitu diantaranya *quality of experience*, *attractions*, *event characteristics*, dan *destination atmosphere*. Namun nantinya pada dimensi *event characteristics* untuk indikator *level of competition*, dan *value of the experience for the money* tidak akan

dibahas dikarenakan lokasi penelitian tidak memiliki sistem kompetisi dan *event* tidak dikenakan biaya registrasi.

### **C. Tujuan Penelitian**

#### **1. Formal**

Merupakan syarat penyelesaian studi pada Program Studi Manajemen Konvensi & *Event* di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

#### **2. Operasional**

Ditujukkan guna mengetahui bagaimana persepsi citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis mengalami keterbatasan di dalam proses penelitian yaitu, tidak adanya observasi langsung di lapangan, dikarenakan pandemi COVID-19 yang membuat kegiatan olahraga secara massal dihentikan hingga pandemi berakhir berdasarkan Surat SESKEMENPORA No.S.3.17.4/SET/III/2020 pada tanggal 17 Maret 2020.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat mengembangkan pola pikir mengenai persepsi terhadap citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi.

## **2. Praktis**

Penulis berharap hasil penelitian mengenai persepsi citra Kota Bandung sebagai destinasi *event* olahraga rekreasi serta, dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan industri *sport event* khususnya *event* olahraga rekreasi di Kota Bandung.