

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terdiri dari ratusan budaya dari berbagai daerah, menjadikannya salah satu negara paling beragam di dunia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno pada kegiatan *Weekly Briefing with* Sandi Uno menyampaikan bahwa Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sepanjang tahun 2023 telah melampaui target yang ditetapkan, mencapai 11,68 juta kunjungan (Hendriyani, 2024) Pencapaian ini memberikan harapan positif bagi pemulihan pariwisata Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal ini menjadi pondasi bagi para stakeholder bahwa peningkatan kunjungan bisa menjadi peluang untuk kegiatan-kegiatan yang perlu di laksanakan salah satunya sport tourism (Mantu, 2019).

Sport Tourism atau Pariwisata Olahraga mengalami perkembangan pesat dan mendapatkan validasi sebagai komponen utama yang tak terpisahkan dari industri pariwisata (Radicchi, 2013). Kegiatan *Sport Tourism* ini mengacu kepada individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ke berbagai destinasi untuk berpartisipasi atau hanya menonton (Soraya et al., 2023). Fenomena ini mencakup berbagai macam kegiatan, mulai dari menghadiri acara olahraga besar hingga berpartisipasi dalam kompetisi lokal. Pengeluaran langsung untuk perjalanan terkait olahraga dilaporkan mencapai \$39,7 miliar pada tahun 2021, menghasilkan dampak ekonomi sekitar \$92 miliar dan menciptakan 635.000 lapangan pekerjaan,

sekaligus menyumbang total pendapatan pajak sebesar \$12,9 miliar (Sport ETA, 2021). Maka tren ini menunjukkan bahwa Olahraga besar seperti Olimpiade dan Piala Dunia menarik perhatian media dan penonton internasional dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan menarik wisatawan (Winter et al., 2021; (Gholampour et al., 2023). Dalam hal ini *Sport Event* yang ada dapat dijadikan sebagai sebuah penyelenggaraan event yang dapat meningkatkan citra destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan (Swart et al., 2018).

Sport Event di Indonesia sendiri sedang populer seperti *event* lari yang diselenggarakan oleh Maybank Marathon di Bali. Jumlah pelari yang berpartisipasi pada Maybank Marathon 2024 meningkat dari tahun sebelumnya dan mencapai rekor tertinggi dalam sejarahnya. Yakni terdapat 12.700 pelari dari 57 negara berpartisipasi. Acara ini berdampak besar pada ekonomi Bali selain menjadi acara olahraga (Khoirunnisaa, 2024). Di Kawasan Pariwisata Borobudur juga mempunyai sebuah event lari yang diselenggarakan oleh Badan Pelaksana Otororita Borobudur (BPOB) yaitu *Biosferun*. Sebuah *event* lari tahunan yang diselenggaran oleh Direktorat Pemasaran Pariwisata BPOB. Mengacu pada Rencana Strategis BPOB 2020-2024 dalam arah kebijakannya bahwasannya melakukan promosi di Kawasan Pariwisata Borobudur untuk menarik wisatawan salah satu strategis yang di ambil oleh BPOB yakni melalui penyelenggaraan *event*. Didukung oleh Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 259/KMK.05/2021 tentang penetapan BPOB sebagai instansi pemerintahan yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU). Harapannya dapat mendorong kemandirian dan fleksibilitas untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan salah satunya melalui penyelenggaraan *event*.

Penyelenggaraan *event Biosferun* ini diharapkan dapat meningkatkan citra destinasi di Kawasan Pariwisata Borobudur. Selaras dengan target utama Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 adalah *Quality Tourism Experience* yang tertuang dalam Kerangka Acuan Kerja (KAK) *Event Biosferun 2024*. Kemenparekraf/Baparekraf juga akan lebih memprioritaskan: Peningkatan Devisa dan Nilai Tambah Pariwisata, Persiapan Destinasi, Industri dan Masyarakat, Kapasitas SDM, Daya Dukung Lingkungan dan Citra Pariwisata yang Berdaya Saing Nusantara. Target – target dimaksud mengacu pada Empat Pilar pembangunan pariwisata yaitu:

1. Peningkatan Daya Saing Industri dan Ekosistem Usaha Pariwisata
2. Peningkatan 3A dan Tata Kelola Destinasi Pariwisata
3. Peningkatan Kualitas SDM Pariwisata
4. Penguatan Citra Pariwisata dan Diversifikasi Pemasaran

Badan Pelaksana Otorita Borobudur (BPOB) telah melaksanakan tiga kali *event trail run* di Kawasan Pariwisata Borobudur mulai dari tahun 2022 salah satunya *Event Biosferun 2024*. Namun berdasarkan hasil pra-penelitian dengan selaku *Project Manager Event Biosferun 2024* belum melakukan evaluasi setelah tiga kali *event trail run* dilaksanakan yang merupakan tahapan krusial dalam Event Management Process menurut (Bowdin et al., 2006) untuk mengukur kesuksesan acara. Mengingat pentingnya evaluasi dalam mengukur keberhasilan event dan implikasinya terhadap citra destinasi (Aaker & David A, 1997), serta potensi event lari dalam meningkatkan *sport tourism* dan citra destinasi seperti yang ditunjukkan oleh kesuksesan Maybank Marathon di Bali, maka terdapat gap penelitian

mengenai bagaimana evaluasi *event Biosferun* dari perspektif peserta dapat mengukur keberhasilan acara dalam meningkatkan Destination Image di Kawasan Pariwisata Borobudur sebagai tujuan *sport tourism* di Indonesia melalui analisis pengaruh *event image* terhadap *Destination Image*.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh *Event Image Event Biosferun 2024* terhadap *Destination Image* di Kawasan Pariwisata Borobudur sangatlah penting bagi Badan Pelaksana Otorita Borobudur (BPOB). Meskipun BPOB aktif menyelenggarakan event, evaluasi komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap *destination image* belum dilakukan, berdasarkan buku (Thomas & Stephens, 2022) menekankan pentingnya evaluasi cepat setelah *event*. Kesenjangan ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk mengetahui bagaimana *Event Image Event Biosferun 2024* melalui dimensi *Event Image Cognitive* dan *Event Image Affective*-nya secara spesifik membentuk dan meningkatkan *Destination Image* di Kawasan Pariwisata Borobudur. Dalam penelitian mengenai pengaruh *Event Image* terhadap *Destination image* dalam studi kasus Olimpiade Beijing 2008, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh *event image* terhadap *destination image* dalam studi kasus *event Biosferun 2024*, yang mana dalam hal ini peneliti ingin mengecilkan skala *event* dari *mega-event international* menjadi *mega-event national* (Lai, 2018). Pengaruh *Event Image* terhadap *Destination Image* merupakan salah satu perspektif penting dalam meneliti, sejalan dengan pembentukan *Image* (Beerli & Martín, 2004) pengaruh *destination image* dapat disebabkan oleh sebuah *event*, ada 2 cara yaitu pengaruh tidak langsung terhadap *destination image* melalui pengalaman yang diperoleh wisatawan di lokasi acara serta yang mereka peroleh (baik informasi yang sengaja diberikan, muncul sendiri, maupun dari sumber organik/tidak resmi) dan

pengaruh langsung terhadap *Destination image* melalui pembentukan mental wisatawan, seperti persepsi, sikap, dan citra yang mereka miliki mengenai acara tersebut. Oleh karena itu, jika suatu event benar-benar dapat memengaruhi *Destination Image* di Kawasan Pariwisata Borobudur pada tingkat fundamental, maka *Event Image* dalam *event Biosferun 2024* memengaruhi *Destination Image* di Kawasan Pariwisata Borobudur. Dengan demikian, efek langsung *Event Image* pada *Destination Image* dapat dianggap sebagai efek paling langsung dari *mega-event* pada *Destination Image* Kawasan Pariwisata Borobudur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana *Event Image Biosferun 2024* berdasarkan preferensi peserta?
2. Bagaimana *Destination Image* di Kawasan Pariwisata Borobudur setelah dilaksanakan *Event Biosferun 2024* berdasarkan preferensi peserta?
3. Bagaimana pengaruh *event image biosferun 2024* dengan *destination image* di Kawasan pariwisata Borobudur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara khusus, sebagai upaya dalam:

1. Mengidentifikasi terkait *event image Biosferun 2024* berdasarkan preferensi peserta.
2. Mengidentifikasi terkait *destination image* terhadap Kawasan pariwisata Borobudur berdasarkan preferensi peserta.

3. Menganalisis Pengaruh *event image Biosferun 2024* terhadap *Destination Image* di Kawasan Pariwisata Borobudur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis signifikan dalam bidang pariwisata, terutama terkait *event image*, *destination image*, dan pengaruh keduanya, dengan memperkaya literatur akademik, menjadi referensi penelitian selanjutnya, dan berpotensi mengembangkan model konseptual baru yang menghubungkan *event image* dengan pembentukan serta peningkatan *destination image* berdasarkan preferensi peserta.

2. Manfaat Praktis

Bagi penyelenggara *Event Biosferun 2024* yakni BPOB, hasil penelitian akan menjadi panduan berharga dalam meningkatkan kualitas event di masa depan dan memperoleh pemahaman mendalam mengenai *destination image* berdasarkan preferensi peserta, memungkinkan identifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan image yang lebih baik. Lebih lanjut, peningkatan *destination image* melalui event berkualitas yang diharapkan akan menarik lebih banyak wisatawan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal dan pertumbuhan ekonomi di kawasan Pariwisata Borobudur.

Tidak hanya itu, manfaat penelitian ini secara langsung tertuju pada perwujudan *event marketing* yang efektif di Kawasan Pariwisata Borobudur, di mana analisis pengaruh *event image* terhadap *destination image* akan menjadi landasan empiris untuk merumuskan strategi yang lebih terarah. Selain itu, identifikasi preferensi peserta *event biosferun 2024* terhadap *event image* dan *destination image* akan membantu dalam menentukan target pasar yang tepat serta mengembangkan pesan pemasaran yang relevan guna meningkatkan daya tarik di Kawasan Pariwisata Borobudur, dan pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada para pemangku kepentingan mengenai langkah-langkah konkret untuk meningkatkan *destination image* melalui penyelenggaraan *event* berkualitas dan implementasi *event marketing* yang efektif.