

TERAS UTAMA

Sport Event dan Citra Pariwisata Sumbar

UNTUK mendatangkan lebih banyak wisatawan ke Sumbar, *sport event* (ajang olahraga) sudah beberapa kali dijadikan sarana promosi. Contohnya; *Tour de Singkarak* (TdS), Lomba Perahu Naga dan Lomba Paralayang. Selain itu, *sport event* tradisional Minangkabau seperti



Ratni Prima Lita

Tenaga Ahli Pusat
Pengembangan Pariwisata,
Kebudayaan dan Ekraf Unand

Anne Line Balduck, Marc Maes dan Marc Buelens tahun 2011, iven ini berdampak besar terhadap promosi kota yang juga dikenal sebagai pusat *fashion* dunia itu.

pacu jawi, pacu itik dan pacu kudo, turut dipopulerkan pemerintah bersama masyarakat setempat dengan harapan yang sama; meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal, nusantara maupun mancanegara.

Di negara maju pun, *sport event* banyak digunakan untuk promosi kota. *Tour de France* di Perancis misalnya. Menurut penelitian

► Baca Sport...Hal 7

Sport Event dan Citra Pariwisata Sumbar

Sambungan dari hal. 1

Motivasi orang-orang berkunjung ke Perancis untuk menyaksikan *Tour de France* umumnya diharapkan sebelum dan sesudah iven tersebut memperoleh kepuasan budaya dan imej. Kendati sudah diumumkan *Union Cycliste Internationale (UCI)* dengan 12 juta penonton, *Tour de France* menempati peringkat pertama iven balap sepeda yang paling banyak digemari (sementara *Tour de Singkarak (TdS)* bertengger pada urutan kelima dengan 550.000 penonton), Perancis sebagai tuan rumah masih diminta berbenah. Iven yang berlangsung selama tiga pekan pada puncak musim panas itu masih menuai keluhan. Di antaranya, tingginya biaya yang digelontorkan dan masalah kemacetan.

Faktor minat budaya dan gabungan antara biaya yang dihabiskan dan persoalan kemacetan diprediksi sangat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk datang kembali ke tuan rumah penyelenggara di masa mendatang. Penelitian ini menyarankan strategi pengembangan dengan memperlebar sisi positif dan mempersempit sisi negatif yang dapat menguntungkan dalam memenuhi harapan sosial.

Harapan besar tentu ditumpangkan pula ke segala ajang serupa yang telah digelar di Ranah Minang ini. Selain sebagai ajang promosi, *sport event* diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang dan menyeluruh terhadap citra Sumbar sebagai tujuan wisata (*destination image*). Tidak hanya sekali, pengunjung yang mencintai dunia *sport tourism* dari segala penjuru ini tentu harus terkesan dan berencana datang kembali ke Sumbar. Selain itu, diharapkan mereka yang telah berkunjung mau merekomendasikan kepada orang lain. Kalau hal ini tercipta, maka kunjungan wisatawan ke Sumbar akan meningkat dengan sendirinya.

Di beberapa negara, *sport event* mampu meningkatkan citra destinasi dan intensi berkunjung kembali. Dari hasil penelitian di beberapa negara, ditemukan adanya

keterkaitan antara citra destinasi dengan citra sebuah iven dan perilaku wisatawan (Jago et.al, 2003 serta Xing dan Chalip, 2006). Citra *sport event* dan citra destinasi berpengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi dimana iven tersebut dilaksanakan (Kaplanidou, 2007). Kepuasan telah menjadi prediktor kuat untuk *behavioral intention* dalam fase *post-trip* (J. Lee, Graefe, dan Burns, 2004; Rittichainuwat, Qu, dan Mongkonvanit, 2002).

Dari beberapa kajian yang telah dilakukan penulis bersama Ma'ruf sepanjang tahun 2014 dan 2015 silam, ditemukan bahwa *Tour de Singkarak*, lomba perahu naga, lomba paralayang, pacu jawi sudah mampu meningkatkan citra destinasi dan intensi berkunjung kembali ke destinasi wisata. Citra *sport event* yang bagus akan mampu mendorong citra destinasi, kepuasan wisatawan dan intensi berkunjung kembali baik yang sengaja menonton *sport event* maupun sekadar berwisata. Pengalaman yang dialami oleh wisatawan selama berada pada destinasi akan menjadi kenangan bagi mereka.

Sport event tidak hanya diminati oleh laki-laki saja, namun juga menarik bagi kaum hawa. Temuan penelitian penulis, wisatawan dari Malaysia, Jerman, Australia dan lain-lain walaupun dalam persentase kurang dari 10 persen, namun dari jawaban mereka, *sport event* cukup menarik intensi mereka untuk datang kembali ke Sumbar.

Sebagian besar responden penonton TdS memilih lokasi penginapan di daerah pusat kota dengan persentase sebesar 80 persen. Hal ini menjadi berkah tersendiri bagi pemilik hotel dan penginapan selama acara berlangsung.

Ditambah lagi dengan temuan mayoritas responden melakukan kunjungan ke Sumbar lebih dari lima hari. Persentase responden yang baru pertama kali menonton iven TdS, sebesar 54,7 persen. Sementara, yang berulang mengunjungi destinasi Sumbar dalam lima tahun terakhir memiliki persentase sebesar 59,6 persen.

Hal ini mengindikasikan, sebagian responden sudah pernah

berkunjung sebelumnya. Dengan kesan yang baik dan mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan, maka diharapkan wisatawan berminat untuk mengunjungi Sumbar dan menonton kembali *sport event* yang diadakan tahun berikutnya.

Hal yang menarik, *sport event* tradisional seperti pacu jawi memberikan sensasi istimewa bagi mereka. Wisatawan yang menonton *sport event* baik internasional maupun tradisional didominasi oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumbar untuk liburan (sekitar 82 persen), berbisnis (sekitar 8 persen), sedang menempuh pendidikan di Sumbar (sekitar 6 persen) dan hanya sekitar 4 persen yang benar-benar datang ke Sumbar untuk menonton *sport event* itu.

Di sisi lain, mayoritas wisatawan yang menonton *sport event* yang diadakan di Sumbar masih didominasi oleh pengunjung berkeewarganegaraan Indonesia. Ini merupakan tantangan bagi pemerintah untuk lebih meningkatkan promosi pariwisata ke mancanegara khususnya kegiatan bidang olahraga ini.

Promosi melalui website yang dimiliki oleh pemerintah dan pihak swasta diperkirakan mampu mendorong target *audience* yang lebih besar, karena website lebih bisa diakses secara *online* di mana pun orang berada.

Penelitian penulis pada iven pacu jawi di Kabupaten Tanahdatar, ditemukan juga *e-wom* (promosi dari mulut ke mulut melalui media elektronik) mampu mendorong citra destinasi yang mampu mendorong intensi berkunjung kembali. Responden berdasarkan tujuan berkunjung pada gelaran pacu jawi didominasi wisatawan yang berniat untuk liburan. Wisatawan yang sekadar melepas penat dari kegiatan sehari-hari maupun mempunyai hobi fotografi.

Frekuensi wisatawan didominasi anak muda usia 17 sampai 25 tahun. Banyak juga yang mengaku baru pertama kali mengunjungi pacu jawi ini. Alasannya, pacu jawi baru beberapa tahun ini diekspose dan ramai dibicarakan dari mulut ke mulut, maupun melalui percakapan di media sosial, termasuk

dengan foto-foto yang di-*posting* oleh wisatawan sebelumnya. Intinya, mereka mulai penasaran.

Temuan lain, kunjungan ke Tanahdatar dalam lima tahun terakhir didominasi oleh wisatawan yang lebih dari dua kali berkunjung. Mereka bukan saja untuk menonton pacu jawi semata, tetapi juga mengunjungi lokasi-lokasi wisata lainnya di Tanahdatar.

Hasil penelitian ini mengindikasikan potensi luar biasa untuk mengadakan *sport event* yang berkualitas, karena dampaknya tidak hanya untuk menonton iven tapi juga mengunjungi destinasi wisata. Destinasi yang telah memiliki citra yang baik, biasanya juga memberikan dampak terhadap meningkatnya intensi untuk berkunjung kembali, merekomendasikan ke orang lain dan menonton kembali gelaran berikutnya.

Sport event yang diadakan di Sumbar diharapkan bisa meningkatkan kunjungan; tidak hanya sekadar menonton dan berwisata saja, tapi juga untuk tujuan lain seperti bisnis, berobat dan pendidikan.

Catatan penting untuk pihak penyelenggara adalah perlu menjaga dan meningkatkan citra *sport event* agar lebih diminati penonton dan wisatawan. Misalnya, dengan penyediaan sarana dan prasarana yang lebih layak dan mengatur kepastian jadwal secara sistematis. Perlu juga dibuatkan tuntunan rute mulai dari akses transportasi di Bandara Internasional Minangkabau (BIM) sampai ke lokasi tujuan.

Iven yang berkualitas dan memiliki citra yang bagus tentunya berdampak kepada potensi yang lebih besar untuk menciptakan kepuasan, terutama bagi pengunjung atau *spectator*. Merupakan sebuah keharusan bagi pemerintah dan instansi terkait agar lebih meningkatkan kualitas acara, infrastruktur dan kualitas layanan. Tujuannya, mutlak demi meningkatkan kepuasan, intensi dan jumlah kunjungan wisatawan di masa datang. Dari situ, komunikasi pemasaran yang terintegrasi patut pula dievaluasi. Semua tentu berharap wisata Sumbar maju dengan segala aspek pendukungnya. Semoga! (*)