

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya, baik dari sumber daya alam, kaya akan budayanya, pariwisatanya, hingga keberagaman *sport event* tradisional daerahnya. Dalam dua dekade terakhir, kebutuhan untuk mengembangkan masyarakat pedesaan yang diperlukan untuk pemberdayaan pedesaan dan peningkatan kegiatan rekreasi sebagai cara untuk melepaskan rasa stres yang terkait dengan perjuangan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat yang kondusif telah membawa berbagai bentuk pariwisata seperti ekowisata, wisata alam, *slum tourism*, *dark tourism*, *sustainable tourism*, wisata gunung dan banyak lainnya (Banki *et al.*, 2014).

Indonesia memiliki begitu banyak jenis pariwisata, salah satunya adalah *sport event* tradisional. Indonesia mempunyai beragam *sport event* tradisional yang berbeda beda di setiap daerahnya. Di daerah Sumatra Barat pun terdapat cukup banyak *sport event* tradisional yang cukup terkenal seperti Pacu Itik di Kabupaten 50 Kota, Pacu Kuda yang ada di berbagai daerah di Sumatra Barat, hingga Pacu Jawi yang ada di Kabupaten Tanah Datar dan sebagian kecil di Kabupaten 50 Kota. Dibeberapa negara, pariwisata merupakan sumber pendapatan yang penting (Khan *et al.*, 2013). Maka dari itu, *sport event* yang diselenggarakan diharapkan mampu menjadi alat pemasaran yang efektif dengan harapan mampu menciptakan kesadaran lokal

yang lebih tinggi untuk *sport event*, mempromosikan citra destinasi dan meningkatkan pariwisata (Dimanche, 2003).

Banyak hal yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih lokasi *sport event* yang akan dikunjungi. Citra destinasi memainkan peran yang sangat penting dalam memilih tujuan wisata (Khan *et al.*, 2013). Kemudian, Kepuasan wisata telah menjadi salah satu bidang utama penelitian pariwisata selama lebih dari empat dekade (Rajesh, 2013). Kepuasan akan *sport event* tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat wisatawan memilih *sport event* apa yang akan dikunjungi. Kepuasan wisata ini terkait dengan keadaan mental turis daripada keadaan fisik (Khan *et al.*, 2013). Sementara, Kotler dan Keller (2007) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dalam kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan wisata mengacu pada kesenangan turis setelah mengunjungi setiap tujuan wisata tertentu (Khan *et al.*, 2013).

Dalam Literturnya, Armario (2007) mengatakan bahwa, kepuasan wisatawan dan pola perilaku tergantung pada berbagai hubungan antara beberapa variabel yang berbeda, yang muncul dalam tiga tahapan. Tahap pertama, variabel yang menganggap keputusan sebelum perjalanan akan mempengaruhi perilaku wisatawan di lokasi tujuan wisata yang di pilihnya. seperti, jarak ke lokasi tujuan atau alasan untuk melakukan perjalanan ini. tahap kedua adalah pengalaman turis di lokasi tujuan, terlihat pada variabel yang relevan selama mengkonsumsi layanan wisata. Dalam tahap ke tiga,

mengenai variabel pengalaman wisata dan perilaku yang di tunjukkan pada masa yang akan datang.

Selain itu, citra dari *sport event* juga sangat penting bagi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. *Image* merupakan konsep multidimensi, dimana *image* terus terbentuk dan berubah melalui interpretasi informasi dari sumber yang berbeda (Bannekom, 2014). Sementara menurut Lu (2013), *Image* banyak di anggap tidak berubah tetapi, hal itu akan berubah sesuai dengan lingkungan, keterlibatan individu, pengalaman, dan nilai nilai pribadi orang-orang berdasarkan perubahan ini akan membuat penilaian dan koreksi pada citra yang ada. Akibatnya, akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Persaingan industri pariwisata terus meningkat, menyebabkan destinasi mencari metode yang baru untuk menarik wisatawan (Chen *et al.*, 2014). Banyak dari wisatawan yang mengandalkan informasi dari *Word of Mouth* untuk mencari informasi mengenai tujuan wisata. Sekarang, penyebaran *Word of Mouth* terjadi tidak hanya melalui cara konvensional (Setiawan *et al.*, 2014) tetapi juga dapat melalui internet yang disebut dengan komunikasi *e-Word of Mouth*. Secara tradisional, keputusan untuk mengunjungi tujuan wisata ditafsirkan sebagai sebagian kalkulasi rasional dari biaya/manfaat dari serangkaian tujuan alternatif yang berasal dari eksternal, termasuk *e-Word of Mouth* atau blog wisatawan (Chen *et al.*, 2014).

e-WOM didefinisikan sebagai “pernyataan positif atau negatif yang di lakukan oleh konsumen potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang

produk atau perusahaan yang dibuat untuk menginformasikan produk kepada banyak orang dan lembaga melalui internet” (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Komunikasi *e-Word of Mouth* dapat terjadi dalam berbagai pengaturan. Konsumen dapat memposting pendapat mereka, komentar dan *review* dari produk di *weblog* (misalnya *xanga.com*), forum diskusi (misalnya *zapak.com*), *review website* (misalnya *Epinions.com*), sistem papan *e-buletin*, *newsgroup*, situs jejaring sosial (misalnya *facebook.com*) (Cheung dan Thadani, 2010). Dengan begitu, wisatawan akan lebih mudah mencari referensi dan mengetahui informasi yang mereka butuhkan tentang sebuah *sport event* karena dengan adanya internet, mereka dapat mengakses situs yang mereka butuhkan untuk mencari informasi. Sehingga, wisatawan dapat merencanakan dengan baik kemana/lokasi mana yang akan mereka kunjungi. Jika seseorang mengetahui citra destinasi yang baik yang disebarkan melalui *e-WOM* maka secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan terhadap suatu wilayah.

Citra *sport event* akan terbentuk dari pengalaman yang dialami oleh wisatawan. Kotler dan Keller (2007) mengatakan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sehingga bila kinerja dari sebuah *sport event* baik, hingga melebihi harapan wisatawan, maka citra baik akan terbagun dari sebuah *sport event*. Maka dari itu, pihak penyelenggara perlu mengetahui bagaimana cara untuk membuat citra merek yang lebih baik untuk acara mereka. *Brand image* dari *event*

wisata olahraga dapat terbentuk melalui media, *Word of Mouth*, iklan dan pengalaman pribadi (Kaplanidou & Vogt, 2006).

Sport event tradisional asli dari berbagai daerah di Indonesia yang sudah terdengar gaungnya hingga ke mancanegara adalah Pacu Jawi. Pacu Jawi diadakan di Kabupaten Tanah Datar. Pacu Jawi cukup populer dan menjadi ajang yang paling ditunggu tunggu oleh masyarakat Sumatra Barat, khususnya masyarakat Kabupaten Tanah Datar. Pacu Jawi ini telah diadakan sejak beratus ratus tahun yang lalu dan masyarakat Tanah Datar tetap melestarikan kebudayaan ini dengan menyelenggarakan Pacu Jawi ini setiap tahunnya.

Begitu banyak keseruan, kelucuan, ketegangan serta kegembiraan yang dapat dirasakan pada saat menyaksikan Pacu Jawi. Pacu Jawi di adakan pada lahan persawahan yang berlumpur bekas sawah yang telah dipanen oleh petani. Hal ini berbeda dengan Karapan Sapi yang ada di Madura. Jika di Kabupaten Tanah Datar *sport event* Pacu Jawi ditanah persawahan yang berlumpur, sedangkan di Madura Karapan Sapi dilaksanakan pada tanah yang kering.

Dalam Pacu Jawi tidak dilombakan dengan pasangan lawan tetapi hanya dilepas satu persatu. Uniknya yang menjadi pemenang adalah jawi yang ditunggangi harus berlari paling lurus tanpa berbelok hingga ke garis akhir. Terdengar mudah namun nyatanya tidak demikian. Ada banyak joki dapat menunggang sapi berlari cepat namun tidak lurus atau ada juga sapi yang

justru berlari pergi meninggalkan sang joki. (Indonesia Official Tourism Website).

Kebanyakan turis yang mengunjungi acara ini adalah fotografer-fotografer yang ingin mengabadikan gambar-gambar dari Pacu Jawi. Fotografer berasal dari berbagai daerah, ada yang berasal dari dalam negeri hingga yang berasal dari luar negeri. Seperti yang diungkapkan (Kusuma, 2013) dalam (Kompas.com) Pacu Jawi dalam beberapa tahun belakangan menjadi agenda budaya yang sangat dicari oleh fotografer, baik dari dalam dan luar negeri. Pacu Jawi ini sebenarnya sudah ada dari dahulu tetapi foto-foto Pacu Jawi banyak memenangkan penghargaan maka lomba foto ini menjadi spot wajib untuk para fotografer.

Dari survei pendahuluan (2015) wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara banyak yang menunggu nunggu *sport event* Pacu Jawi ini. Karena, acara ini merupakan *sport event* yang unik yang mana banyak terjadi kelucuan dan ketegangan pada saat acara berlangsung sehingga menjadi spot wajib bagi fotografer-fotografer untuk mengabadikan moment dari *sport event* ini. Terbukti dengan Data Kunjungan Objek Wisata/Destinasinya Tanah Datar Tahun 2014, yang mana tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke *sport event* Pacu Jawi yang dikelompokkan kedalam objek wisata komunitas/ hobi yang terdiri dari (panjat gunung, religi, Pacu Jawi, Pacu Kuda, Trabas, *Mountain Bike*, dll) yaitu sebanyak 105.268 orang. Dengan masing masingnya wisatawan mancanegara sebanyak 15.353 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 89.915 orang (Dinas Budparpora Kabupaten Tanah Datar). Tetapi, dibalik *sport event* yang menjadi tujuan

wisata yang paling di tunggu-tunggu oleh wisatawan, terdapat beberapa kekurangan dari acara ini. Dilihat dari lokasi, yang mana lokasi *sport event* yang terdapat di tengah sawah yang mana untuk menuju lokasi wisatawan harus melewati pematang sawah yang kecil. Sehingga bagi wisatawan yang tidak terbiasa membuat wisatawan tersebut akan sulit untuk mencapai lokasi dari Pacu Jawi ini. Selanjutnya dari keamanan arena Pacu Jawi, pihak penyelenggara tidak begitu memperhatikan keselamatan dari wisatawan. Pembatas yang kurang aman antara jalur Pacu Jawi dengan penonton akan membahayakan keselamatan wisatawan. Karena jika wisatawan ingin menonton atau mengabadikan foto-foto dari Pacu Jawi ini wisatawan akan berdesak desakan pada pematang sawah yang kecil. Kebersihan lokasi juga sangat penting untuk memanjakan wisatawan. Memang, jika wisatawan ingin melihat Pacu Jawi ini harus siap untuk berkotor-kotoran karena lokasi *sport event* yang berada di sawah yang mana tanah persawahan merupakan tanah berlumpur. Selain wisatawan yang harus siap berkotor-kotoran, kebersihan lokasi di sekitar arena Pacu Jawi ini sangat buruk. Yang mana banyak penonton yang membuang sampah jajan mereka sembarangan yang membuat lokasi sekitar arena Pacu Jawi menjadi semakin kotor.

Lu (2013) menyatakan bahwa, citra *sport event* berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Maka dari itu, penulis berharap bahwa Pacu Jawi yang diadakan di Kabupaten Tanah Datar ini dapat menjadi salah satu tujuan bagi wisatawan luar daerah maupun wisatawan asing, sehingga akan meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, penulis juga berharap acara ini dapat lebih dikembangkan lagi. Karena setiap tahunnya acara Pacu Jawi ini

tidak ada inovasi dari segi tempat dan agar acara ini dapat diikuti bagi masyarakat luar daerah yang ingin berpartisipasi. Kebersihan lokasi pun musti ditingkatkan agar meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan sehingga wisatawan pun akan lebih puas dengan *sport event* dan akan menyebarkan berita yang positif dari *sport event* baik secara langsung maupun melalui sosial media serta, kepuasan wisata menyebabkan kunjungan kembali dan citra positif yang tersebar dari mulut ke mulut (Khan *et al.*, 2013).

Lita & Ma'ruf (2015) menyatakan bahwa *sport event image* dan *destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Yang mana semakin baik citra dari sebuah destinasi maka akan semakin besar kemungkinan seorang wisatawan merasa puas akan *sport event* dan akan membentuk citra yang baik terhadap *sport event*. Semakin tinggi citra dari *sport event*, maka akan semakin tinggi nilai yang diberikan pada destinasi. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka perlu dilakukan analisis mengenai **“Pengaruh Citra *Sport event* dan *e-Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi dan *Tourism Satisfaction* pada *Sport event* Pacu Jawi di Kabupaten Tanah Datar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang dikembangkan pada penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja mempengaruhi keputusan wisatawan pada acara Pacu Jawi di Kabupaten Tanah Datar. Maka dari itu dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra *Sport event* terhadap Citra Destinasi pada penonton *sport event* Pacu Jawi di Kabupaten Tanah Datar ?

2. Bagaimana pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi pada penonton sport event Pacu Jawi di Kabupaten Tanah Datar ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi terhadap *Tourist satisfaction* pada penonton sport event Pacu Jawi di Kabupaten Tanah Datar ?
4. Bagaimana pengaruh Citra *Sport event* terhadap *Tourist satisfaction* pada penonton sport event Pacu Jawi di Kabupaten Tanah Datar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra *Sport event* terhadap Citra Destinasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap *Tourist satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra *Sport event* terhadap *Tourist satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan ilmu manajemen pemasaran, mengenai Citra *Sport event*, *e-Word of Mouth*, Citra Destinasi dan *Tourism Satisfaction*. Memberikan kontribusi tentang keterkaitan antara Citra *Sport event* dan *e-Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi dan *Tourism Satisfaction*.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat membantu pemerintah Kabupaten Tanah Datar untuk dapat lebih membenahi dan memperhatikan potensi *sport event* yang ada didaerahnya untuk meningkatkan pendapatan daerah.

3. Bagi masyarakat, agar lebih memperhatikan keramahan serta kebersihan agar membentuk citra yang baik terhadap *sport event* dan terhadap destinasi.

