

The role of the International Tour De Banyuwangi Ijen event in increasing the number of tourists for Banyuwangi Ijen Crater destinations

Peran event International Tour De Banyuwangi Ijen terhadap peningkatan jumlah wisatawan destinasi Kawah Ijen Banyuwangi

Panji Sekar Pambudi^{1*}, Mohammad Sabiq Irwan Hariandi²

¹Fakultas Olahraga dan Kesehatan, Universitas PGRI Banyuwangi, Indonesia

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Banyuwangi, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Roles; Sports Events; Tourist Visits

Katakunci:

Kejuaraan Olahraga; Kunjungan
Wisatawan; Peran

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8257>

Corresponding Author:

Panji Sekar Pambudi
panji4you@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the role of the International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI) championship in increasing tourist visits to the Banyuwangi Ijen Crater destination. Respondents amounted to 100 tourists, including 80 domestic tourists and 20 foreign tourists. This study uses quota sampling. The data was processed using crosstabulation analysis and chi square test, then continued with logistic regression. The research instrument is a questionnaire. The limitations of the research are the number of respondents and the willingness of respondents to fill out the questionnaire. The results showed that the role of sports championships analyzed on indicators of information, level of satisfaction, visiting enthusiasm, and recommendations contributed 75.9% to the increase in the number of tourists. Thus, the role of these major sporting events for tourists is as a medium of information, travel satisfaction, enthusiasm for repeated visits, and the willingness of tourists to recommend potential visitors. Future research is expected to include other factors involved in increasing tourist visits, especially tourists with sports motivation. The implementation of the next model and strategy is how to develop sustainable sports tourism in the Ijen crater tourist destination adapted to the concept of sustainable tourism development by considering environmental, socio-cultural and economic aspects.

HOW TO CITE ITEM

Pambudi, P., & Hariandi, M. (2022). The role of the international Tour De Banyuwangi Ijen event in increasing the number of tourists for Banyuwangi Ijen crater destinations. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8257>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis peran kejuaraan *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI) dalam meningkatkan kunjungan wisata destinasi Kawah Ijen Banyuwangi. Responden berjumlah 100 wisatawan, meliputi 80 wisatawan domestik dan 20 wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan kuota sampling. Data diolah menggunakan analisis *crosstabulation* dan uji *chi square*, kemudian dilanjutkan dengan regresi *logistic*. Keterbatasan penelitian pada jumlah responden dan kesediaan responden mengisi kuisioner. Hasil penelitian bahwa, peran kejuaraan olahraga yang dianalisis pada indikator informasi, tingkat kepuasan, antusias berkunjung, dan rekomendasi, berkontribusi sebesar 75,9% terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Dengan demikian peran *event* besar olahraga tersebut bagi wisatawan sebagai media informasi, kepuasan berwisata, antusias melakukan kunjungan berulang, dan kesediaan wisatawan merekomendasi calon pengunjung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengikutsertakan faktor-faktor lain yang terlibat pada peningkatan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan dengan motif olahraga. Implementasi model dan strategi selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan pariwisata

olahraga berkelanjutan pada destinasi wisata kawah ijen disesuaikan dengan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan mempertimbangkan ekosistem, sosial-budaya, ekonomi.

PENDAHULUAN

Sejak diselenggarakannya program pemerintah daerah yang bertajuk '*Banyuwangi Festival*' dari tahun 2012 sampai dengan 2019 lalu, tren kunjungan wisatawan di Banyuwangi mengalami perubahan secara signifikan. Peningkatan kunjungan wisatawan yang ada diperkirakan karena tergalinya daya tarik wisata dan terpromosikannya destinasi wisata melalui kegiatan tahunan tersebut. Dalam kegiatan '*Banyuwangi Festival*' yang diselenggarakan dari bulan Januari-Desember, banyak menampilkan acara yang menarik antusias pengunjung, diantaranya: festival pendidikan, festival kuliner, festival religi sampai dengan festival kejuaraan olahraga. Menariknya bahwa, hampir semua kegiatan dalam agenda tahunan Banyuwangi Festival tersebut dilaksanakan pada destinasi wisata yang ada di Banyuwangi.

Berdasarkan kalender tahunan Banyuwangi Festival, destinasi wisata Kawah Ijen digunakan sebagai tempat untuk menyelenggarakan event-event, diantaranya: festival music jazz, dan festival event kejuaraan olahraga nasional dan internasional. Berbicara tentang agenda tahunan tersebut, salah satu acara yang mampu menjadi sorotan dunia adalah event International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI). Event kejuaraan olahraga balap sepeda internasional ini, setiap tahun rutin diselenggarakan di destinasi wisata kawah ijen Banyuwangi sejak tahun 2012 dan masuk pada agenda rutin Federasi Balap Sepeda Dunia *Union Cycliste Intenationale (UCI)* sebagai atraksi wisata yang menarik bagi wisatawan, khususnya wisatawan dengan motif olahraga.

Peserta pada *event ITdBI* melibatkan ratusan atlet, pelatih dan *official* dari berbagai Negara, sehingga dapat dikatakan bahwa penyelenggaraan *event* tersebut mampu menarik antusias kunjungan wisatawan dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung (Triansya & Budisetyorini, 2018). Hal demikian senada dengan pendapat (Hemmonsby & Tichaawa, 2019) bahwa pariwisata olahraga dapat dijadikan sebagai salah satu kegiatan rutin tahunan yang di dalamnya mengandung unsur promosi '*branding*' bagi destinasi wisata.

Tabel 1. Peserta Kejuaraan Balap Sepeda *International Tour de Banyuwangi Ijen* sejak tahun 2015-2019

Tahun	Peserta	Jarak	Stage
2015	25 Negara, ±100 Atlet	555 Km	4 Etape
2016	99 Pembalap dari 21 Negara, 14 tim mancanegara dan 6 Tim dalam negeri	567 Km	4 Etape
2017	20 Tim dari 29 Negara	533 Km	4 Etape
2018	19 Tim Continental dari 25 Negara	599 Km	4 Etape
2019	23 Negara, 14 tim mancanegara dan 5 tim dari dalam negeri	520,6 Km	4 Etape

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Seperti halnya dengan *event-event* serupa lainnya, diantaranya: *Tour de Indonesia*; *Tour de Singkarak* di Sumatra Barat; *Tour de Flores* di Nusa Tenggara Timur dan *Tour de Molvccas* di Ambon adalah upaya penyelenggara dalam rangka mengenalkan destinasi wisata dan menarik antusias penonton untuk menikmati moment olahraga, tidak terkecuali *event International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI)* yang ada di Banyuwangi.

Event besar olahraga balap sepeda *ITdBI* merupakan salah satu upaya mempromosikan destinasi wisata unggulan pada wisatawan domestik dan mancanegara yang gemar mengikuti kompetisi balap sepeda dan yang gemar menyaksikan *event* olahraga balap sepeda. Kejuaraan internasional balap sepeda tersebut dirancang dengan etape-etape, salah satu etape yang spesial adalah rute ekstrim dan menantang yang melewati jalur menuju destinasi wisata kawah ijen Banyuwangi.

Selain atraksi wisata yang berupa *event* balap sepeda *ITdBI*, daya tarik utama wisata Kawah Ijen Banyuwangi adalah fenomena alam '*bluefire*' api biru yang berada di kaldera kawah Gunung Berapi, api biru tersebut ditengarai hanya ada dua di dunia dan salah satunya ada di Indonesia, Gunung Ijen. Hamparan danau kawah yang berwarna hijau toska juga merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan selain panorama alam khas pegunungan yang juga dimiliki oleh destinasi wisata ini (Sanjaya et al., 2019). Oleh sebab itu, upaya Pemerintah Daerah Banyuwangi dalam mengenalkan daya tarik wisata ini ke masyarakat luas, salah satunya dengan pendekatan *event* olahraga, yakni menggabungkan bentuk kegiatan wisata dan ajang kompetisi olahraga.

Perhelatan acara tahunan balap sepeda '*ITdBI*' diduga sebagai pemicu perubahan kuantitas kunjungan wisata yang ada di Kawah Ijen, bukan hanya wisatawan lokal saja tetapi wisatawan mancanegara juga antusias mengunjungi destinasi ini. Dalam 5 tahun terakhir, didapati tren kunjungan wisatawan mengalami perubahan yang positif, hal demikian dapat diartikan bahwa, event olahraga '*ITdBI*' pada destinasi wisata Kawah Ijen

mampu menarik perhatian banyak penonton, yang pada akhirnya sebagai media promosi untuk mempengaruhi motivasi kunjungan wisatawan (Fourie & Santana-Gallego, 2011);(Fitroh et al., 2017);(Dzikirizak et al., 2018).

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan di Kawah Ijen

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Man	Nus	Man	Nus	Man	Nus	Man	Nus	Man	Nus
Jum	18877	76840	20663	148784	39069	163661	25810	150285	30786	151072
Tot	95717		169447		202730		176095		181858	

Sumber: (Sumpena, 2019)

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan umumnya berkonsekuensi positif dalam menekan akan kemiskinan, serta dapat menginisiasi usaha-usaha baru masyarakat sekitar destinasi yang sadar akan wisata. Bentuk usaha makanan, minuman, sandang, penginapan dan perlengkapan lain sampai dengan souvenir dapat disediakan oleh masyarakat untuk melengkapi kebutuhan wisatawan (Zaei & Zaei, 2013). Banyaknya pengunjung yang datang pada sebuah destinasi wisata akan memunculkan keramaian, hal demikian dikarenakan daya tarik pengunjung pada keindahan destinasi wisata alam, adat istiadat, budaya, seni dan peristiwa olahraga yang dimiliki pada destinasi wisata tersebut (Rinjani & Roostika, 2022).

Pariwisata juga dapat digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial, hal ini bisa diartikan sebagai “pembangunan sistematis, perencanaan, pemasaran dan menjadi kilas balik sejarah masa lalu.” Tujuan dari kegiatan pariwisata dapat berupa: 1. Untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi tujuan wisata pada daerah atau negara yang dituju. 2. Untuk memperluas informasi budaya dan tradisi lokal. 3. Untuk menyebarkan permintaan wisata yang lebih merata disuatu daerah. 4. Untuk menarik pengunjung asing dan domestik (Priyono, 2012).

Selanjutnya, sektor pariwisata tidak dapat berdiri sendiri, tetapi secara umum memerlukan dukungan dari sektor-sektor lain, termasuk di dalamnya terdapat atraksi atau daya tarik wisata yang berupa peristiwa olahraga. Kombinasi antara kegiatan wisata dan olahraga dipercaya dapat memberikan ragam penawaran wisata yang menarik bagi wisatawan (Radicchi, 2013). Perpaduan antara atraksi olahraga dan wisata dapat disebut dengan pariwisata olahraga ‘*sport tourism*’. Pariwisata olahraga dapat didefinisikan sebagai sarana gerak bebas seseorang dalam bermain pada waktu luang dan bergembira atau pada saat menikmati atau menyaksikan sebuah *event* pertandingan di suatu tempat atau negara tertentu. Pariwisata olahraga juga dapat diartikan bahwa, keterlibatan wisatawan baik secara aktif maupun pasif dalam kegiatan olahraga, berpartisipasi secara terorganisir atau tidak dengan tujuan komersial atau non komersial yang mengharuskan pelakunya untuk berpergian jauh dari tempat asalnya atau dengan kata lain kegiatan wisata yang melibatkan olahraga (Kranjčević, 2017) Wisatawan olahraga aktif adalah wisatawan yang terlibat penuh dalam *event*, seperti: atlet, pelatih dan official. Sementara wisatawan olahraga pasif adalah penonton (Gozalova et al., 2014).

Saat ini pariwisata dan olahraga menjadi dua hal yang saling berdekatan dan saling mendukung (Sudiana, 2019). Kedekatan hubungan ini justru menjadi sangat signifikan, hal demikian dapat dilihat dari berbagai fakta bahwa pemasaran sebagai bagian penting dalam setiap bisnis sering memanfaatkan setiap momen dalam *event* besar olahraga sebagai ajang untuk melakukan promosi. Hal senada juga disampaikan (Betari Avinda et al., 2016) bahwa, kebijakan pemerintah, bagian pelayanan dan kepuasan wisatawan merupakan tiga faktor penting yang mempengaruhi efektifitas dari kegiatan promosi pariwisata. Dengan demikian pariwisata olahraga dapat dikatakan sebagai media informasi yang baik bagi wisatawan.

Sejalan dengan penjelasan di atas, pengembangan model pariwisata olahraga perlu diimplementasikan dalam kaitannya memberikan keragaman daya tarik wisata pada setiap destinasi yang ada sehingga, orientasi pada kepuasan pengunjung/wisatawan dapat dicapai. Jika wisatawan puas akan keragaman daya tarik ‘*event*’ yang ada pada sebuah destinasi maka, selanjutnya adalah merekomendasikan pada calon wisatawan lainnya (Wibowo, 2014).

Berbicara tentang acara olahraga, penyelenggaraan event *ITdBI* dapat dikatakan berhasil, keberhasilan itu terjadi berkat koordinasi yang baik antar pemerintah daerah setempat, panitia, komisi olahraga, pengunjung ‘wisatawan’ serta atlet dan official. Namun demikian, pada sisi *event* ‘pariwisata olahraga’ itu sendiri ditengarai belum cukup memberikan informasi yang akurat, atau dengan kata lain, apakah program yang disusun pemerintah daerah melalui ajang rutin tahunan *ITdBI* tersebut memang menjadi sebab atas peningkatan jumlah wisatawan yang terjadi atau dikarenakan penyebab lainnya, mengingat bahwa produk wisata utama Kawah Ijen adalah panorama alam dan peristiwa atau event olahraga (Purnomo et al., 2019).

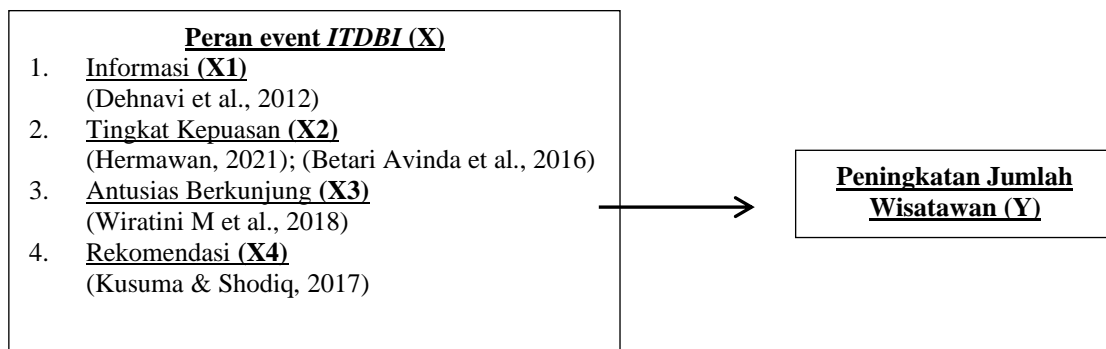
Sesuai kajian di atas, peran pariwisata olahraga sebagai media promosi destinasi yang telah diselenggarakan Pemerintah Kab. Banyuwangi berupa event besar kejuaraan balap sepeda *International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI)*, bagi wisatawan merupakan alat pemberi informasi, penambah kepuasan, pemicu antusiasme berkunjung, dan sebagai alat rekomendasi pada calon wisatawan lainnya dalam rangka menumbuhkan industri kepariwisataan di daerah.

Berdasarkan temuan-temuan terdahulu tentang peran atraksi wisata yang berupa event besar kejuaraan olahraga belum diungkap secara utuh dalam kontribusinya meningkatkan tren kunjungan wisatawan di Kawah Ijen Banyuwangi. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengkaji peran pariwisata olahraga yang berupa event *ITdBI* kepada wisatawan yang berkunjung melalui empat faktor penduga, diantaranya: faktor informasi; tingkat kepuasan pengunjung; antusiasme berkunjung dan rekomendasi. Dengan tujuan untuk meyakinkan eksistensi olahraga sebagai daya tarik wisata dan *event* olahraga sebagai media yang tepat untuk mempromosikan suatu destinasi wisata, sekaligus bagaimana dampak pariwisata alam yang diintegrasikan dengan *event* olahraga pada Destinasi Kawah Ijen Banyuwangi.

Selanjutnya pada masa yang akan datang, perlu diupayakan langkah strategi dan model pengembangan wisata yang cocok berdasarkan karakteristik, jenis wisatawan dan motivasi kunjungan wisatawan disesuaikan dengan tipe destinasi-destinasi wisata yang ada di Banyuwangi, dengan tujuan yang mengarah pada konsep pembangunan pariwisata olahraga berkelanjutan, diantaranya: keberlanjutan aspek ekosistem; keberlanjutan aspek sosial budaya; keberlanjutan ekonomi; dan keberlanjutan atraksi wisata yang berupa kegiatan olahraga prestasi, rekreasi dan event kejuaraan olahraga pada destinasi-destinasi wisata lain yang ada di Banyuwangi.

METODE

Penelitian ini menganalisis hubungan kausal, apakah variabel peningkatan jumlah wisatawan dapat dijelaskan melalui variabel informasi, tingkat kepuasan, antusiasme berkunjung, dan rekomendasi, baik secara individual maupun simultan. Untuk mengetahui seberapa besar peran *ITdBI* sebagai bentuk promosi destinasi wisata (meliputi 4 faktor: informasi, tingkat kepuasan, antusias berkunjung, dan rekomendasi) maka, secara individual dilakukan dengan analisis statistik *crossstabulation* dilanjutkan dengan uji *chi square*, sedangkan perhitungan secara simultan menggunakan analisis regresi logistic dengan bantuan *SPSS*.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan kuota sampling, kemudian dipilih sebanyak 100 orang wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata Kawah Ijen, yang meliputi 80 orang wisatawan domestik dan 20 orang wisatawan mancanegara. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, terdiri dari 50 wisatawan yang datang pada saat ada event *ITdBI* pada tanggal 25-28 September 2019 dan 50 wisatawan pada saat tidak ada event *ITdBI* yakni, pada tanggal 1-4 Oktober 2019.

Tabel 3. Data Demografi Responden Penelitian

	Demografi	n	%
Gender	Pria	72	72%
	Wanita	28	28%
Usia	20-29	74	74%
	30-39	18	18%
	40-49	6	6%
	50-59	2	2%
Pendidikan	SD	2	2%
	SMP	9	9%
	SMA	43	43%
	SARJANA	26	26%
	Lainnya	20	20%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
	Wiraswasta	55	55%
	Petani	2	2%
	PNS	4	4%
	Lainnya	20	20%
Asal Provinsi	Jawa Timur	47	47%

Demografi		n	%
Asal Negara	Jawa Tengah	26	26%
	Jawa Barat	5	5%
	DKI Jakarta	13	13%
	Banten	4	4%
	Bali	5	5%
	Eropa	13	13%
	Amerika	3	3%
	Asia	4	4%
	Indonesia	80	80%
	Total Sampel		100

HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan maka, analisis dilakukan dengan melibatkan 4 faktor yang teridentifikasi sebagai indikator keberhasilan yaitu: informasi, kepuasan pengunjung, antusiasme pengunjung, dan rekomendasi baik secara individual maupun simultan kepada calon pengunjung.

Hasil analisis korelasi individual antara keberadaan kegiatan pariwisata olahraga *ITdBI* terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (r)

No	Indicator	Method	Value	Approximate Significance	Keterangan	
1	Informasi	Interval by Interval	Pearson's R	0,623	,000c	Signifikan
		Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,623	,000c	Signifikan
2	Kepuasan Pengunjung	Interval by Interval	Pearson's R	0,667	,000c	Signifikan
		Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,670	,000c	Signifikan
3	Antusiasme Berkunjung	Interval by Interval	Pearson's R	0,510	,000c	Signifikan
		Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,521	,000c	Signifikan
4	Rekomendasi	Interval by Interval	Pearson's R	0,218	,029c	Signifikan
		Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,218	,029c	Signifikan
N of Valid Cases			100			

Keterangan:

* : korelasi signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$

Hasil analisis korelasi secara individual, dapat diketahui bahwa hubungan antara keberadaan kegiatan pariwisata olahraga terhadap peningkatan jumlah pengunjung berdasarkan 4 parameter penduga yang terdiri dari indikator informasi, indikator kepuasan pengunjung, indikator antusiasme dan indikator rekomendasi menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan dapat dijelaskan melalui 4 indikator di atas.

Selanjutnya hasil analisis secara simultan dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil perhitungan koefisien parameter penduga

Step 1	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Informasi (X1)	3,004	,882	11,589	1	,001	20,169
Tingkat Kepuasan (X2)	4,117	1,194	11,881	1	,001	61,349
Antusias Berkunjung (X3)	2,307	,650	,223	1	,037	1,359
Rekomendasi (X4)	4,341	1,366	10,091	1	,001	,013
Constant	-13,851	3,709	13,946	1	,000	,000

a. Variabel (S) entered on step 1: Informasi, Tingkat kepuasan, Antusias Berkunjung, Rekomendasi

Hasil analisa *logistic regression* menunjukkan bahwa ke 4 variabel penduga (informasi, tingkat kepuasan, antusias berkunjung, dan rekomendasi) signifikan pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *log odds* peningkatan jumlah wisatawan dipengaruhi oleh variabel informasi, tingkat kepuasan, antusias berkunjung, dan rekomendasi secara simultan.

Tabel 6. Hasil *output* Nilai *R square*

Step 1	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	54,349 ^a	,569	,759

a. *Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.*

Sesuai tabel 6 pada nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*. Hasil *output* SPSS memberikan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,759 artinya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 75,9%. Dengan kata lain bahwa event *ITdBI* (yang diukur pada indikator informasi, tingkat kepuasan, antusias berkunjung, dan rekomendasi) secara simultan berkontribusi sebesar 75,9% terhadap peningkatan jumlah wisatawan.

PEMBAHASAN

Faktor informasi, berdasarkan hasil analisis korelasi secara individual, dapat diketahui bahwa hubungan antara keberadaan kegiatan pariwisata olahraga *ITdBI* terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada indikator informasi, nilai *pearson R* maupun *spearman correlation* sama-sama menunjukkan angka sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan dapat dijelaskan melalui indikator informasi. Informasi sangat penting dalam capaian target jumlah pengunjung karena sangat terkait dengan bentuk atau model promosi yang dilakukan, dengan promosi yang baik tentunya wisatawan mendapatkan informasi yang baik pula. Hal ini senada dengan pernyataan bahwa, bukti dari berbagai fakta pemasaran sebagai bagian penting dalam setiap bisnis sering memanfaatkan setiap momen dalam *event* besar olahraga sebagai ajang untuk melakukan promosi (Dehnavi et al., 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, bentuk promosi destinasi wisata melalui event *Internasional Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI)* ternyata merupakan media informasi yang efektif bagi wisatawan.

Selanjutnya pada indikator kepuasan pengunjung, diketahui nilai *pearson R* sebesar 0,667 sedangkan *spearman correlation* sebesar 0,670 dengan nilai signifikansi sama-sama menunjukkan nilai 0,000. Hal tersebut berarti, bahwa, tingkat kepuasan pengunjung sangat penting dalam usaha capaian target jumlah wisatawan, oleh karena itu dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata olahraga harus berorientasi pada tingkat kepuasan pengunjung, hal ini sesuai pernyataan bahwa “banyak jenis kegiatan pariwisata olahraga yang bisa dilakukan, tetapi faktor kepuasan pengunjung perlu dipertimbangan secara mendalam.” (Hermawan, 2021) Jadi aktivitas pariwisata olahraga harus bisa memuaskan pengunjung sehingga tertarik untuk datang kembali.

Pada indikator antusias berkunjung, diketahui nilai *pearson R* sebesar 0,510 sedangkan *spearman correlation* sebesar 0,521 dengan nilai signifikansi sama-sama menunjukkan nilai 0,000. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan dapat dijelaskan melalui indikator antusiasme pengunjung. Antusiasme pengunjung untuk datang berulang juga sangat penting, karena sebagai faktor penentu eksistensi kegiatan pariwisata (Wiratini M et al., 2018). Jika pengunjung wisata memiliki faktor tersebut, maka dia akan tertarik untuk datang lagi sehingga akan mewujudkan keberadaan kegiatan pariwisata olahraga yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan pernyataan WTO (*World Tourism Organization*) dalam situsnya, menjelaskan bahwa suatu gambaran tolak ukur keberhasilan pengelolaan daerah tujuan wisata (DTW) diantaranya dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan, lama tinggal (*length of stay*), kunjungan berulang-ulang (*repeaters guest*) dengan tetap menjaga kelestarian destinasi tujuan wisata.

Pada Indikator rekomendasi, diketahui nilai *pearson R* maupun *spearman correlation* sama-sama menunjukkan angka sebesar 0,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan dapat dijelaskan melalui indikator rekomendasi. Pemberian rekomendasi sangat penting di dalam menambah capaian pengunjung wisata (Kusuma & Shodiq, 2017). Ketersediaan pengunjung untuk merekomendasikan pada calon wisatawan lain, dapat dikatakan sebagai media promosi yang murah tanpa *ongkos* atau biaya.

Temuan-temuan di atas tentang ke-empat indikator penduga ternyata dapat dijadikan alasan atau penyebab atas perubahan tren kunjungan wisata yang terjadi di Kawah Ijen Banyuwangi, namun demikian tidak menutup kemungkinan ada indikator-indikator atau variabel lain yang juga berperan dalam hal itu. Berkenaan dengan subjek penelitian, tentu akan lebih representatif menjawab permasalahan penelitian jika jumlahnya lebih dari 100 orang wisatawan yang bersedia mengisi kuisioner. Untuk itu perlu ada cara yang lebih efektif dan efisien dalam menyebar kuisioner pada wisatawan tanpa mengganggu aktifitas wisatanya.

Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa peran pariwisata olahraga yang dicanangkan pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi melalui program *event* olahraga dalam kegiatan *ITdBI* terhadap peningkatan angka kunjungan wisatawan secara mayakinkan berfungsi sebagai media informasi, menambah kepuasan pengunjung, menambah daya tarik bagi pengunjung untuk datang lagi dan berulang, dan juga sebagai pemicu bagi pengunjung untuk mengajak atau merekomendasi pada calon pengunjung yang lain untuk datang. Implementasi pada destinasi lain melalui penyelenggaraan *event* serupa dapat dilakukan dengan berorientasi pada empat indikator tersebut.

Peningkatan kedatangan wisatawan karena peristiwa olahraga atau yang lain secara umum akan berdampak pada masyarakat sekitar, tentu masyarakat yang mampu menangkap peluang dalam bisnis pariwisata sehingga, jika pariwisata berkembang akan dapat berkontribusi mengurangi angka pengangguran masyarakat, minimal di desa terdekat atau desa penyangga wisata. Dengan demikian, dalam rangka mewujudkan keragaman daya tarik wisata, dalam hal ini wisata berbasis olahraga, pengelola dan masyarakat dapat menggunakan alternatif model pengembangan pariwisata olahraga berikut ini, diantaranya: 1. wisata olahraga alam, 2. wisata olahraga buatan, 3. kombinasi wisata olahraga alam dan buatan, 4. wisata event olahraga, 5. wisata olahraga tradisional (Worapinij et al., 2017).

KESIMPULAN

Peran event olahraga balap sepeda internasional sebagai upaya pemerintah daerah dalam kegiatan promosi destinasi wisata di Banyuwangi dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Kawah Ijen. Dampak peristiwa besar olahraga ternyata dapat menginisiasi masyarakat setempat untuk menangkap peluang bisnis dan memicu terciptanya usaha baru lainnya terkait wisata, sebagai alternatif pekerjaan masyarakat selain daripada berkebun, beternak dan bertani serta meminimalisir angka pengangguran masyarakat desa penyangga wisata.

Kegiatan pariwisata olahraga yang dilaksanakan di Kawah Ijen dalam upaya mempromosikan destinasi wisata sebaiknya mengacu pada: pariwisata olahraga berfungsi sebagai media informasi dan promosi bagi wisatawan; pariwisata olahraga berfungsi sebagai media untuk kepuasan pengunjung atau wisatawan; pariwisata olahraga berfungsi sebagai daya pikat pengunjung untuk melakukan kunjungan berulang dan pariwisata olahraga berfungsi sebagai pemicu bagi wisatawan untuk merekomendasikan dan mengajak calon wisatawan lain untuk berkunjung. Oleh karena itu disarankan pada penelitian selanjutnya agar lebih ditekankan tentang bagaimana menyusun strategi pengembangan pariwisata olahraga berkelanjutan dengan sinergitas yang baik antara pemerintah, masyarakat, akademisi, pengelola wisata dan media '*pentahelix*' pada destinasi-destinasi lain yang ada di Banyuwangi dengan mempertimbangkan 4 aspek utama, yakni: keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial budaya, keberlanjutan ekosistem dan keberlanjutan atraksi wisata yang berupa olahraga sebagai terobosan baru dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Bapak Sumpena selaku Kepala Seksi Konservasi 5 Kawah Ijen yang memberikan izin dan rekomendasi penelitian, ucapan terimakasih kepada Bapak Sigit Kepala Resort Kawah Ijen yang membantu dan memfasilitasi pembagian kuisioner pada wisatawan, ucapan terimakasih kepada Bapak Iswantoro DISPAR Banyuwangi atas bimbingannya pada narasumber FGD serta Bapak Hariyono DISPORA Banyuwangi juga sebagai narasumber FGD.

DAFTAR PUSTAKA

- Betari Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p10>
- Dehnavi, A., Amiri, M., Hadian DehKordi, P., & Heidary, A. (2012). On the Multidimensionality of Sport Tourism: Challenges and Guidelines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 105–108. www.hrmars.com/journals
- Dzikrirazak, M. I., Taufik, & Herlambang, A. (2018). Dampak Kegiatan Pariwisata Olahraga Internasional Tour de Linggarjati terhadap Kepariwisata Kabupaten Kuningan. *Jurnal Transborder*, 1(2), 144–158.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 42(2), 18–25.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364–1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A., & Bagdasarian, V. (2014). Sports Tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21(2), 92–96. <https://doi.org/10.2478/pjst-2014-0009>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2019). Strategic planning of sport tourism events on destination brands: Examining the role of home-grown sport. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 794–807. <https://doi.org/10.30892/GTG.26310-398>
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta

- Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Kranjčević, J. (2017). The relation between sport and tourism at the beginning of tourism development – the case of Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 16(July), 19–31. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.275>
- Kusuma, D. H., & Shodiq, M. N. (2017). Sistem Rekomendasi Destinasi Pariwisata Menggunakan Metode Hibrid Case Based Reasoning dan Location Based Service Sebagai Pemandu Wisatawan di Banyuwangi. *Intensif*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.29407/intensif.v1i1.540>
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2), 112–123.
- Purnomo, A., Wiradimadja, A., & Kurniawan, B. (2019). Diversification of tourism product in KSPN Ijen. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012079>
- Radicchi, E. (2013). Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development of a Local Context. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 57(1), 44–57. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2013-0007>
- Rinjani, F., & Roostika, R. (2022). Pengaruh Keramaian dan Daya Tarik Destinasi Wisata di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta terhadap Perilaku Niat Berkunjung Ulang Wisatawan. *01(05)*, 34–50.
- Sanjaya, A. W., Mukti, M., Febrian, A. W., & Novitasari, H. (2019). Kajian perundang – undangan pengembangan daya tarik wisata dan pelestarian lingkungan di taman wisata alam kawah ijen. *The International Journal of Applied Business*, 3(2), 87–106. <https://doi.org/10.20473/tijab.V3.I2.2019.87-106>
- Sudiana, I. K. (2019). Dampak Olahraga Wisata Bagi Masyarakat. *Jurnal IKA*, 16(1), 55. <https://doi.org/10.23887/ika.v16i1.19826>
- Sumpena. (2019). *Data Pendapatan Terkait Wisata (PNBP) TWA Kawah Ijen Banyuwangi*.
- Triansya, D. C., & Budisetyorini, B. (2018). Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.22146/jpt.43175>
- Wibowo, A. (2014). Kualitas Even, Kepuasan Pengunjung, Dan Intensi Berperilaku Pengunjung: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(1), 114602.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Worapinij, P., Kanittinsuttitong, N., & Jantarakolica, K. (2017). Sports Tourism Management Model and the development of sport tourism in Thailand. *The 22nd International Society for Business Innovation and Technology Management Conference Aug 31st - Sep 2nd, 2017, The Mandarin Hotel, Bangkok, Thailand, September*, 1–8.
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). the Impacts of Tourism Industry on Host Community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12–21.