

SPORT TOURISM DEVELOPMENT



(STUDI PERSPEKTIF OLAHRAGA BUDAYA DAERAH BIMA, NTB)



Dr. Khairul Amar, M.Or.
Prof. Dr. Sugiharto, M.S.
Dr. Setya Rahayu, M.S.
Prof. Dr. Bambang Budi Raharjo, M.Si.

Sport Tourism Development

**(Studi Perspektif Olahraga Budaya
Daerah Bima, NTB)**



UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



**PENERBIT
INSAN CENDEKIA MANDIRI**
Publisher of educational books

Sport Tourism Development

**(Studi Perspektif Olahraga Budaya
Daerah Bima, NTB)**

Dr. Khairul Amar, M.Or.

Prof. Dr. Sugiharto, M.S.

Dr. Setya Rahayu, M.S.

Prof. Dr. Bambang Budi Raharjo, M.Si.



Sport Tourism Development
(Studi Perspektif Olahraga Budaya Daerah Bima, NTB)
Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk.

Editor:
Salahudin, S.Sos., M.A.

Desain Cover:
Mifta Ardila

Sumber:
www.insancendekiamandiri.co.id

Tata Letak:
Tiya Arika Marlin

Proofreader:
Tim ICM

Ukuran:
xviii, 249 Halaman, Uk: 14,8x21 cm

ISBN:
978-623-6090-31-2

Cetakan Pertama:
Februari 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2021 by ICM Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Anggota IKAPI: 020/SBA/20

PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)

Jl. Kapalo Koto, No. 8, Selayo,
Sumatra Barat – Indonesia 27361
HP/WA: 0813-7272-5118
Website: www.insancendekiamandiri.co.id
www.insancendekiamandiri.com
E-mail: penerbitbic@gmail.com

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah Swt., semoga kita semua dalam lindungannya. Aamiin.

Sebagai masyarakat akademik sudah sepatutnya penulis menuangkan gagasan dalam bentuk karya ilmiah. Buku ini merupakan hasil rancangan ide dan pertautan gagasan yang sengaja diramu agar dapat dipahami esensi dari *Sport Tourism*.

Buku ini terdiri dari VI BAB yang merupakan pertautan gagasan ilmiah sebagai fondasi Pengembangan pariwisata olahraga. Kemudian didesain dengan gagasan yang mudah dipahami oleh seluruh pembaca.

Buku yang berjudul “*Sport Tourism Development (Studi Perspektif Olahraga Budaya Bima, NTB)*” sejatinya determinan dari sebuah hasil kerisauan penulis terhadap perpaduan gagasan besar dari 2 (dua) disiplin keilmuan. Konsep dasar pada rancangan buku ini terdapat pada mereka yang menganut paham tradisi lokal yang menyatakan bahwa keilmiahannya suatu fenomena tergantung pada data. Sedangkan data merupakan hasil akumulasi statistik bukan pada rasionalitas kebudayaan. Pengembangan pariwisata olahraga merupakan hasil karya, kreativitas, inovatif, dan progresitas masyarakat dari pertautan ide dan gagasan berdasarkan kerisauan dan kegelisahan mereka. Kerangka pariwisata olahraga merupakan kesucian alur dan nalar berfikir tentang sesuatu, sesuatu itu ada jika goncangan kegelisahan, kerisauan ada pula. Begitupun dengan pariwisata olahraga yang merupakan goncangan hebat dari penganut paham pariwisata dan olahraga. Sehingga menekankan terjadinya hiburan sebagai daya rekreasi simbolik dari setiap fenomena.

Buku “*Sport Tourism Development* (Studi Perspektif Olahraga Budaya Bima, NTB)” ini, dengan kondisi sadar ditulis oleh **Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk.** Sebagai responsivitas terhadap laju perkembangan pariwisata dan olahraga akhir-akhir ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini tidak dapat memuaskan para pembaca, namun sebagai dasar untuk mengasah paradigma teman-teman, buku ini hadir sebagai jembatan alternatif. Hidup ini sungguh memerlukan pemikiran, agar mampu hidup secara proporsional. Sebab orang hebat lahir dari pemikiran yang hebat pula. Selamat membaca...

Terima kasih

Semarang, November 2020

Penulis

Pengantar Editor



Salahudin, S.Sos., M.A.
Dosen STISIP MBOJO - BIMA

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas segala limpahan rahmat serta petunjuknya sehingga buku “*Sport Tourism Development (Studi Perspektif Olahraga Budaya Daerah Bima, NTB)*” dapat diselesaikan proses penyusunannya.

Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk., dalam buku ini memaparkan tentang *sport tourism* khususnya yang berkaitan dengan olahraga budaya yang merupakan salah satu potensi penting dalam usaha pengembangan pariwisata olahraga di daerah, khususnya Daerah Bima Nusa Tenggara Barat. *Sport tourism* merupakan salah satu tawaran konsep yang tepat dalam usaha pemanfaatan potensi budaya lokal, terutama bagi daerah yang sedang melakukan pengembangan sektor pariwisata. Lebih dari itu, olahraga budaya sebagai warisan kebudayaan diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi pembangunan daerah, agar wisata olahraga dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat, sehingga berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat dalam melestarikan kebudayaan khususnya olahraga budaya.

Pariwisata olahraga berbasis budaya merupakan konsep yang terbilang baru di Indonesia. Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk., memaparkan hasil analisisnya dengan argumen yang lebih spesifik dalam melihat sasaran dan manfaat pengembangan pariwisata olahraga. Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk., mengupas secara komprehensif tentang hubungan olahraga dan pariwisata serta konsep pengembangannya, dan diuraikan juga tentang potensi yang dimiliki oleh daerah dan prospek pengembangan pariwisata olahraga. Karena menariknya pemaparan tentang *sport tourism* dalam buku ini, maka pariwisata olahraga perlu mendapatkan perhatian serius dalam berbagai ruang kajian bagi kalangan mahasiswa, akademisi, aktifis, terutama ruang kajian dalam perumusan kebijakan bagi pemerintah daerah.

Buku ini merupakan buku yang cukup lengkap dalam membahas tentang olahraga pariwisata, berbagai hal terkait dengan olahraga, pariwisata dan olahraga budaya dibahas secara mendalam. Adapun kelebihan buku ini adalah banyak sekali disajikan pemikiran para ahli keolahragaan yang berkaitan dengan *sport tourism*. Selain itu, prospek dan potensi olahraga budaya sebagai prioritas pengembangan pariwisata olahraga di daerah juga dijabarkan secara cermat dan lengkap. Kemudian seluruh isi pemikiran dan argumen dalam buku ini diuraikan secara cermat, tegas dan sistematis sesuai konteks dengan kalimat yang sederhana, sehingga para pembaca yang budiman akan mudah memahami alur pembahasannya. Begitupun dengan sumber-sumber yang menjadi referensi buku ini sangat lengkap serta berasal dari berbagai hasil riset terbaru dan merupakan rujukan yang digunakan oleh banyak penulis.

Penyusunan buku “*Sport Tourism Development* (Studi Perspektif Olahraga Budaya Daerah Bima, NTB)” oleh Dr. Khairul

Amar, M.Or., dkk., terdiri dari beberapa bagian dengan rincian pembahasan sebagai berikut:

1. Bab pertama membahas tentang esensi olahraga budaya yang meliputi penjelasan tentang konsep olahraga, tujuan olahraga dan konsep olahraga budaya.
2. Bab kedua membahas substansi pariwisata, dalam bagian ini dipaparkan secara lengkap terkait konsep dasar yang berhubungan dengan pariwisata dan tujuannya.
3. Bab ketiga membahas tentang kemitraan olahraga dan pariwisata yang terdiri dari penjelasan tentang olahraga dan pariwisata, serta diuraikan juga tentang kategori pariwisata olahraga yang diidentifikasi sebagai atraksi olahraga. Kemudian dijabarkan juga jenis pariwisata olahraga, motif turis olahraga dan beberapa tipologi pariwisata olahraga.
4. Bab keempat membahas tentang konsep pengembangan pariwisata olahraga daerah, dalam bagian ini dibahas tentang letak geografis pariwisata olahraga yang dilanjutkan dengan penataan kawasan dan pemetaan potensi budaya untuk pengembangannya. Selain itu, dipaparkan juga tentang kebijakan dan konseptual yang berkaitan dengan pariwisata olahraga.
5. Bab kelima adalah bagian penting yang menguraikan tentang hasil telaah potensi daerah untuk pengembangan pariwisata olahraga, meliputi penataan kawasan, potensi budaya dan keunikan budaya serta kebijakan pemerintah dan model konseptual pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya daerah.
6. Bab keenam merupakan bagian yang memaparkan terkait hasil analisis potensi daerah untuk pengembangan pariwisata olahraga, yang terdiri dari berbagai aspek yaitu analisis penataan

kawasan, potensi budaya, potensi keunikan budaya dan analisis terkait kebijakan pemerintah daerah dan model konseptual pengembangannya.

Kemudian terbitnya buku ini, diharapkan akan menambah kekayaan khazanah ilmu pengetahuan bagi dunia akademik serta dapat menjadi bagian dalam proses transformasi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang olahraga dan pariwisata, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. peradaban. Dalam waktu yang begitu singkat, terbitnya buku ini masih jauh dari kata sempurna, semoga segala kekurangan dalam edisi pertama ini dapat diperbaiki dan dilengkapi di masa yang akan datang. Ucapan selamat dan penghargaan kepada tim penulis buku ini, semoga segala ilmu dan amalnya senantiasa mendapat balasan kebaikan dari Allah Swt. Akhir kata “Ilmu adalah warisan para nabi sedangkan harta adalah warisan para raja dan orang kaya (Ibnu Qayyim)”.

Bima, November 2020

Editor

Pengantar dan Apresiasi



Prof. Dr. Soegiyanto, K.S., M.S.
Koordinator Prodi Pendidikan Olahraga, S3.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayahnya atas tersusunnya buku “*Sport Tourism Development*” (Studi Perspektif Olahraga Budaya Bima, NTB).

Pertama-tama saya ucapkan selamat kepada Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk., berkat kegigihan dan kerja kerasnya telah mewujudkan sebuah karya buku yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan olahraga dan pariwisata saat ini. Buku ini juga sebagai responsifitas terhadap tema Hari Olahraga Nasional (HAORNAS)-2020 yang menekankan pada pengembangan *Sport Science*, *Sport Tourism*, dan *Sport Industry*. Buku yang ditulis oleh salah satu mahasiswa lulusan terbaik Universitas Negeri Semarang (UNNES) ini akan menjadi acuan fundamental untuk membangun sektor *Sport Tourism* di Kabupaten Bima khususnya dan termasuk daerah-daerah yang lain.

Dengan tersusunnya buku ini sangat bermanfaat terutama bagi, Pemerintah Daerah Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat

(NTB) dalam merencanakan pengembangan pembangunan *Sport Tourism* Kabupaten Bima sesuai dengan potensi daerah/wilayah yang sesuai dengan budaya Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Oleh karena itu, terbitnya buku ini sebagai acuan secara konseptual bagi pihak Akademisi, Pemerintah, pihak swasta dan masyarakat Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat (NTB). Agar secara efektif dalam menentukan lokasi dan budaya yang perlu dibangun lebih dahulu ataupun dikembangkan sesuai dengan prioritas dan kebutuhannya. Dan kalau pengembangan *Sport Tourism* ini, dapat berkembang dengan baik sehingga akan berdampak pada peningkatan Penghasilan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bima, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat (NTB) pada umumnya.

Semoga buku menjadi rujukan bagi para pegiat olahraga dan pariwisata di Indonesia dan menjadi motivasi bagi penulisnya agar ke depan dapat menghasilkan karya-karya yang hebat. Buku ini, baik dibaca untuk akademisi olahraga, akademisi pariwisata dan pemangku kebijakan, masyarakat dan pihak-pihak yang terkait lainnya.

Semarang, November 2020



Prof. Dr. Soegiyanto, K.S., M.S.
Guru Besar Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd.
Dekan FIK Universitas Negeri Semarang

Salam sejahtera untuk kita semua!

Salam sehat!

Buku ini merupakan gagasan baru yang dapat ditawarkan untuk pengembangan pariwisata olahraga (*sport tourism*) di daerah dan Indonesia. Karya yang ditulis oleh Dr. Khairul Amar, M.Or., dkk., merupakan sebuah karya yang menarik dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui proses perkembangan pariwisata di daerah dan Indonesia.

Sebenarnya sejarah *sport tourism* atau olahraga kepariwisataan telah dimulai sejak zaman Olimpiade Kuno, ketika orang-orang dari seluruh penjuru negeri berbondong-bondong datang ke arena olahraga untuk mengikuti lomba, untuk mendukung para atlet pujaan, sekaligus menyaksikan perlombaan serta berwisata untuk menikmati kemegahan arena olahraga. Perjalanan sekelompok besar orang, dari satu wilayah ke wilayah lain, dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga dengan berbagai peran, serta memberikan dampak ekonomi di tempat tujuan, adalah prinsip dasar olahraga kepariwisataan.

Seiring dengan berlalunya waktu, arena olahraga dapat dijumpai di seluruh wilayah pemukiman, dan bukan lagi merupakan sebuah kemewahan seperti di zaman Olimpiade Kuno. Oleh sebab itu ketika kehadiran para atlet dan penonton hanya memberi dampak ekonomi pada penjualan tiket dan pedagang kaki lima di sekitar arena, orang mulai berfikir untuk memadukan aktivitas kejuaraan dengan keunikan suatu wilayah. Mengusung sebuah kejuaraan ke destinasi wisata, merupakan sebuah strategi yang dapat menghidupkan sekaligus menghidupi olahraga prestasi, olahraga masyarakat, dan menggerakkan ekonomi dalam ukuran yang massif.

Event olahraga balap sepeda Tour de Singkarak, Bali Marathon 10K dan Borobudur Maraton, merupakan beberapa contoh olahraga kepariwisataan di Indonesia yang telah masuk dalam agenda kejuaraan sekaligus agenda pariwisata. Pada penyelenggaraan *event* ini, para pembalap dan pelari mancanegara akan datang berbondong-bondong ke wilayah pariwisata tempat diselenggarakannya kejuaraan. Tahun 2019, Bali Marathon 10K mencatat jumlah peserta sebanyak 11.600 orang yang datang dari 50 negara. 11.600 orang ini belum termasuk official, pelatih, anggota keluarga, *supporter* yang ikut datang ke destinasi wisata pada saat kejuaraan berlangsung. Ini tentu dapat memberi keuntungan finansial bagi pengelola hotel, penjual makanan, menyedia *souvenir*, pemandu wisata, dan lain sebagainya, termasuk pemasukan devisa.

Indonesia memiliki potensi destinasi wisata yang luar biasa, namun belum banyak yang dikelola dan dijadikan tempat diselenggarakannya kejuaraan olahraga yang dapat menarik dan menjadi agenda pariwisata. Bima di Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah salah satunya. Tempat ini memiliki kekayaan dan pano-

rama alam yang luar biasa, sekaligus masyarakat di Bima juga memiliki kekayaan budaya, salah satunya berkuda. Bima merupakan “*on stop shopping*” untuk daerah tujuan wisata. Daerah ini memiliki wilayah pegunungan yang asri, pantai yang eksotif, sekaligus bukit savana di Tambora dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Perpaduan kekayaan alam dan budaya berkuda yang khas, sebenarnya merupakan perpaduan yang istimewa untuk dapat dikembangkan menjadi Olahraga Kepariwisataaan yang memiliki daya tarik luar biasa.

Buku ini, berisi ide-ide akademis-konseptual yang merupakan hasil eksplorasi faktual, yang berhasil merumuskan strategi pengembangan olahraga kepariwisataan di daerah Bima Nusa Tenggara Barat (NTB). Penerapan konsep ini tentu memerlukan kerja sama dan komitmen seluruh pemangku kepentingan di Nusa Tenggara Barat. Besar harapan, Bima di Nusa Tenggara Barat (NTB) dapat segera menjadi destinasi wisata alternatif di Wilayah Indonesia Timur.

Selanjutnya, buku ini semoga menjadi sebuah karya yang akan memberikan gagasan, motivasi dan inspirasi kepada siapa-pun, terutama pada pemangku kebijakan Keolahragaan, Kepariwisataaan, Ilmuwan, para mahasiswa dan segenap komunitas olahraga dan pariwisata tanah air.

Semarang, November 2020



Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd.
Guru Besar Universitas Negeri Semarang

Daftar Isi

P rakata	v
P engantar Editor	vii
P engantar dan Apresiasi	xi
S ekapur Sirih	xiii
D aftar Isi	xvi
BAB 1 Esensi Olahraga Budaya	1
A. Konsep Olahraga	3
B. Tujuan Olahraga	5
C. Konsep Olahraga Budaya	8
BAB 2 Substansi Pariwisata	21
A. Konsep Pariwisata	22
B. Tujuan Pariwisata	25
BAB 3 Kemitraan Olahraga dan Pariwisata	29
A. Olahraga dan Pariwisata	30
B. Kategori Pariwisata Olahraga Diidentifikasi sebagai Atraksi Wisata Olahraga	32
C. Jenis Pariwisata Olahraga	39
D. Partisipasi Olahraga	40
E. Motif Turis Olahraga	43
F. Tipologi Pariwisata Olahraga	46
BAB 4 Konsep Pengembangan Pariwisata Olahraga Daerah	49
A. Letak Geografis dan Pariwisata Olahraga	50
B. Perspektif Penataan Kawasan Pengembangan Pariwisata Olahraga	58
C. Potensi Budaya untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga	73
D. Kebijakan Pariwisata Olahraga	84

E. Konseptual Pariwisata Olahraga	105
F. Alur Kerangka Pemikiran	119
G. Metodologi Penelitian	121
H. Orisinalitas, Kebaruan Dan Temuan Teori Secara Subtantif	136
I. Saran Penulis	143
BAB 5 Telaah Potensi Daerah untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga	147
A. Penataan Kawasan Daerah	148
B. Potensi Budaya Daerah.....	155
C. Potensi Keunikan Budaya Daerah	172
D. Kebijakan Pemerintah Daerah	175
E. Model Konseptual Pengembangan Pariwisata Olahraga Berbasis Budaya Daerah.....	178
BAB 6 Analisis Potensi Daerah untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga	181
A. Analisis Penataan Kawasan Daerah	182
B. Analisis Potensi Budaya Daerah	188
C. Analisis Potensi Keunikan Budaya Daerah	190
D. Analisis Kebijakan Pemerintah Daerah	193
E. Analisis Model Konseptual Pengembangan Pariwisata Olahraga berbasis Budaya Daerah	199
Daftar Pustaka	224
Tentang Penulis	246



Esensi Olahraga
Budaya



Mencerdaskan kehidupan bangsa melalui instrumen pembangunan nasional di bidang keolahragaan merupakan upaya meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia secara jasmaniah, rohaniah, dan sosial dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur, sejahtera, dan demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945¹.

Semangat perjalanan telah hidup selama berabad-abad, (Bhatiz, 1991). Sepanjang manusia telah melakukan perjalanan untuk mencari tempat baru, tanah baru, budaya dan pengalaman baru, (Lavery, 1989). Dengan demikian, ada sedikit keraguan bahwa perjalanan memiliki, dan terus menjadi, fokus untuk pengembangan, Kinnaird dan Hill, (1984). "Perubahan berturut-turut dalam transportasi, teknologi, termasuk kapal uap, kereta api, mobil dan pesawat udara, ditambah dengan segudang transformasi sosial ekonomi, telah memungkinkan semakin banyak orang untuk bepergian." (Heath & Wall, 1992).

Perilaku manusia dapat dipahami dengan menentukan motif, dorongan, atau perhatian yang dipuaskan. Sebuah "motif" dapat dijelaskan sebagai disposisi dasar seseorang untuk mencapai atau berusaha mencapai tujuan atau kombinasi tujuan tertentu. Sebuah "dorongan" dapat dipahami sebagai faktor batin yang mempengaruhi seseorang untuk bereaksi baik secara positif atau negatif terhadap suatu objek atau tindakan tertentu. Sebuah "perhatian", di sisi lain, berhubungan dengan peran memerintah seseorang untuk terlibat (Bhitz, 1991).

¹ Undang-undang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005. Tentang *Sistem Keolahragaan Nasional*. Jakarta.

Sepanjang sejarah, manusia didorong untuk bepergian karena olahraga adalah motifnya, dorongannya, atau perhatiannya. Akibatnya, dalam dekade terakhir ini, "telah terjadi peningkatan partisipasi dalam berbagai kegiatan olahraga²" (Baker, 1988) pengunjung, baik mereka peserta atau penonton, melakukan perjalanan ke tempat-tempat terutama untuk memanjakan diri dan memuaskan diri dalam lingkungan olahraga.

A. Konsep Olahraga

Olahraga³ mendapatkan arti akarnya dari '*disport*' yang berarti mengalihkan diri sendiri. Edwards, (1973) Ini membawa implikasi asli dari orang-orang yang mengalihkan perhatian mereka dari kerasnya dan tekanan kehidupan sehari-hari". Saat ini, bagaimanapun, olahraga sering kali hanyalah pengalihan bagi peserta aktif dan pasifnya.

Olahraga dapat didefinisikan dengan banyak cara dan dari sudut pandang yang berbeda atau perspektif yang berbeda. Karena definisi hanyalah alat, melayani atau membantu untuk menentukan beberapa tingkat presisi dan karakteristik, berikut ini telah dipilih untuk mendemonstrasikan aktivitas olahraga⁴ sebagai bagian dari dunia sosial kita. Menurut Chu, (1982), "Olahraga informal itu gratis karena keikutsertaannya sepenuhnya sukarela".

1. Olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi

² Hart & Birell, (1981), Olahraga dipandang sebagai kejadian pertandingan.

³ Coakley, 1982, olahraga adalah aktivitas kompetitif yang dilembagakan yang melibatkan aktivitas fisik yang kuat atau penggunaan keterampilan fisik yang relatif kompleks oleh individu di mana partisipasi dimotivasi oleh kombinasi faktor intrinsik dan ekstrinsik

⁴ Zeigler, 1984, Olahraga adalah pengalihan, hiburan atau rekreasi; waktu luang yang menyenangkan yang dapat dilakukan di alam terbuka seperti berburu, memancing, bermain ski, atau trekking

- jasmani, rohani, dan sosial, (UUSKN No. 3 Thn 2005, pasal 1 ayat 4).
2. Olahraga kompetitif terdiri dari "aktivitas fisik yang melibatkan koordinasi kelompok otot besar yang memiliki seperangkat aturan yang diakui secara universal dan menghasilkan pemenang dan pecundang" (Coakley, 1982)
 3. Olahraga rekreasi dicirikan oleh "keseruan yang terlibat dan kenikmatan bermain yang menjadi alasan utama untuk berpartisipasi" (Chu, 1982).

Ciri penting dari olahraga kompetitif adalah bahwa aktivitas, yang diklasifikasikan seperti itu, secara formal disusun sampai tingkat tertentu dan diatur dalam konteks aturan perilaku dan prosedur formal dan eksplisit. Ciri-ciri yang menonjol mencakup beberapa tingkat persaingan dan aktivitas fisik. Selain itu, Edwards (1973), menegaskan olahraga kompetitif, sebagai usaha formal, rasional, diarahkan pada tujuan, memberikan atau membiarkan sedikit kesempatan untuk fantasi atau membuat percaya para peserta atau penonton.

Ciri penting dari olahraga rekreasi adalah bahwa kegiatan-kegiatannya disusun secara informal dengan organisasi terbatas dalam pengaturan berorientasi fisik dan konteks partisipasi sukarela. Selain itu, olahraga rekreasi adalah aktivitas mandiri yang dapat menjadi tantangan bagi masing-masing peserta dan tidak selalu bersifat kompetitif dengan sedikit, jika ada penonton yang hadir.

B. Tujuan Olahraga

Olahraga mewakili kebutuhan universal. Untuk benar-benar memahami tujuan dari kegiatan olahraga, maka penting uraian tentang penyelenggaraan⁵ kegiatan.

Untuk atlet-peserta, penguasaan tubuh dalam pengembangan keterampilan tertentu secara implisit penting. Bagi penonton, derajat kesempurnaan *skill* dan disiplin yang ditunjukkan oleh atlet menjadi simbol kesempurnaan, kekaguman dan kesuksesan. Ternyata, menurut Schwartz, (1973), kebutuhan universal ini akan dirasakan secara berbeda dan dalam berbagai ukuran karena berbagai alasan baik intelektual, emosional, psikologis, sosial atau lainnya.

Tujuan olahraga telah diinterpretasikan dalam pengertian kepuasan yang mendalam yang diberikan kepada manusia dalam realisasi keinginan mereka untuk menjadi diri sendiri melalui pengujian dan perluasan tubuh. Olahraga rekreasi memiliki banyak kesempatan unik untuk partisipasi individu/kelompok yang dapat mencakup faktor-faktor seperti stimulasi, tantangan, pemenuhan diri dan pengalihan.

Olahraga kompetitif juga memiliki daya pikat khusus bagi penonton karena orang-orang ini memiliki identitas yang sama dengan para peserta. Akibatnya, "penonton adalah yang paling penting dalam olahraga saat ini daripada sebelumnya" (Vinoker, 1988).⁶

⁵ Fraleigh, (1984), olahraga adalah peristiwa manusia yang disepakati secara sukarela di mana satu atau lebih peserta manusia menentang setidaknya satu manusia lain untuk mencari penilaian timbal balik atas kemampuan relatif semua peserta untuk menggerakkan massa dalam ruang dan waktu dengan memanfaatkan gerakan tubuh yang pameran mengembangkan keterampilan motorik, ketahanan fisiologis dan psikologis serta taktik dan strategi yang disetujui secara sosial.

⁶ Vinoker, (1988), Revolusi dalam komunikasi membuat lebih banyak orang menyadari kompetisi olahraga, kegiatan olahraga, dan peluang olahraga rekreasi. Pemerintah

Dalam dekade terakhir ini, olahraga telah menjadi fenomena sosial yang sangat penting dan besar, dan mungkin kompleksitas. Menurut McPherson dan Curtis, (1989), "Olahraga meresap ke sejumlah tingkat masyarakat kontemporer, dan itu menyentuh dan sangat mempengaruhi elemen yang berbeda seperti status, hubungan ras, kehidupan bisnis, desain otomotif, gaya pakaian, konsep pahlawan, bahasa dan nilai-nilai etika".

Stevens dan Nixon dalam "Sportwissenschaft", melalui analisis literatur dan perspektif konsepsi, mengisolasi lima fungsi dasar olahraga, yaitu

1. Fungsi sosio-emosional, yang bekerja pada tingkat individu dan berkaitan dengan stabilitas sosio-psikologis individu.
2. Sosialisasi, yang juga beroperasi pada tingkat individu, dan berkaitan dengan penanaman adat istiadat dan kepercayaan budaya, dan dengan pengembangan karakteristik kepribadian.
3. Fungsi integratif, yang beroperasi pada tingkat kolektivitas, dan berkaitan dengan integrasi harmonis dari individu-individu yang berbeda ke dalam, dan identifikasi mereka dengan, kolektivitas.
4. Fungsi politik, yang sebagian besar beroperasi di tingkat negara bangsa, berkaitan dengan fungsi olahraga sebagai instrumen politik.
5. Fungsi mobilitas sosial, yang memiliki perhatian pada tingkat individu, kolektivitas, dan Negara Bangsa, secara khusus berkaitan dengan pergerakan individu di antara

menggunakan acara olahraga untuk keuntungan politik karena olahraga dapat memperkuat identifikasi bangsa - dengan konsekuensi positif.

kategori-kategori yang ditentukan secara sosial (Stevenson dan Nixon, 1972).

Henry Edwards (1973), dalam meneliti fungsi olahraga, menyarankan “bahwa keseriusan yang digunakan oleh begitu banyak orang untuk membahas subjek tersebut menunjukkan bahwa sesuatu yang lebih dari sekadar 'hiburan' dipertaruhkan”.

Olahraga dapat membangun karakter, mengajarkan nilai-nilai, mendorong persaingan yang sehat, menyediakan jalan keluar untuk agresi dan meningkatkan persahabatan dan pengertian internasional. Olimpiade Modern, yang didirikan kembali oleh Baron Pierre de Coubertin, didirikan dengan keyakinan bahwa olahraga menyatukan orang dan dengan melakukan hal itu berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik antara orang dan bangsa. (Bannister, 1981) Ini adalah bukti selama Olimpiade Seoul 1988 yang bertindak sebagai "katalis" untuk menekankan kemajuan menuju hubungan negara yang positif, Kurtzman, Zauhar, Ahn & Choi (1993).

Secara umum, kontribusi olahraga, kepada peserta aktif dan pasif diakui dan diterima secara luas. Sifat dan kandungan olahraga memang berbeda-beda. (Butler, 1950) “Fluktuasi ini tergantung pada lokasi, minat, fasilitas, tradisi, iklim, jenis organisasi atau antusiasme kewirausahaan dan sejenisnya”. Ada berbagai kemungkinan kodifikasi olahraga mulai dari aktivitas individu hingga pengalaman ganda dan bujukan tim (Anderson, Brown, Pooley, Rhodes, Robertson & Schrodt, 1989 (Unit Riset, 1994) perbedaan lain bergantung pada tingkat kualitas olahraga. Pengalaman baik informal, formal, rekreasi atau kompetitif.

Pendekatan lain untuk pertanyaan olahraga secara ketat berkaitan dengan pengaruh budaya. Dengan demikian, adu banteng atau ayam jantan dapat dianggap dapat didefinisikan dan diterima oleh budaya tertentu di dunia, namun, tidak sesuai dan tidak inklusif di bagian lain dunia. Hal yang sama dapat dikatakan untuk memancing di es, balap anjing, sepatu kuda, menari, dll. Sering kali, jenis olahraga yang dinikmati dan dihargai berada dalam sekte agama, tradisi, adat istiadat dan dorongan bawaan serta kebutuhan dasar, (Olivova, 1984).

C. Konsep Olahraga Budaya

Bangsa yang besar ialah bangsa yang punya prestasi olahraga yang juga besar. tolak ukur dari bangsa besar dengan instrumen olahraga, Kita dapat melihat klasemen perolehan medali di berbagai ajang olahraga multinasional, seperti di Olimpiade 2016 Brasil. Lima negara peraih medali terbanyak ditempati (secara berurutan) Amerika Serikat, Inggris Raya, Republik Rakyat Tiongkok, Rusia, dan Jerman. Kita semua tahu lima negara tersebut merupakan negara-negara yang juga berpengaruh dalam pergaulan internasional. Negara-negara dengan wibawa besar secara politik, ekonomi, dan kebudayaan.

Olahraga adalah bagian dari kebudayaan yang dikembangkan manusia, dalam kebudayaan dikenal adanya 8 pranata (*institution*) yang masing-masingnya terdiri atas berbagai aktivitas, kebudayaan materi dan juga gagasan yang melatarbelakanginya. Kedelapan pranata tersebut adalah: Pranata domestik, ekonomi, religi, edukasi, ilmu pengetahuan, politik, estetik dan rekreasi, serta pranata somatic (Koentjaraningrat 1980: 25-26). Olahraga dapat dimasukkan ke dalam dua pranata, yaitu pranata estetik dan rekreasi dan pranata somatik

yang berkenaan dengan hidup sehat dengan mengurus dan mempertahankan kebugaran jasmaninya.

Dalam kebudayaan setiap aktivitas manusia tersebut bermakna, umat Hindu-Bali bersembahyang di pura, orang Kristen kebaktian di gereja, dan juga pemeluk Islam menjalankan ibadah sholat 5 waktu tentu ada maknanya. Begitupun nelayan sedang memancing ikan di laut, pendaki gunung, upacara sekatenan di Cirebon juga mengandung makna. Secara garis besar makna dalam kebudayaan dapat digolongkan ke dalam dua hal, yaitu makna yang bersifat sakral karena berhubungan dengan dunia kepercayaan kepada alam gaib, dan makna yang bersifat profan karena dihubungkan dengan kehidupan manusia secara pragmatis dalam kesehariannya.

Aktivitas olahraga dapat dipandang mempunyai makna profan untuk keperluan pragmatis manusia, walaupun merunut sejarahnya ke belakang olahraga pada awalnya juga diabadikan untuk pemujaan dewa-dewa di bukit Olympus pada masa Yunani Kuno, berarti bermakna sakral pula. Olahraga dalam fungsinya yang sakral tidak hanya dimonopoli oleh orang-orang Yunani Kuno, masyarakat Aztec di Amerika Tengah juga telah mengenal kegiatan seperti “sepakbola” yang diadakan di ruang terbuka di tengah kuil mereka. Dalam kegiatan tersebut para pemain harus mampu memasukkan bola ke dalam lubang yang bersifat sakral untuk pemujaan dewata, apabila tidak, maka bencana akan menimpa mereka.

Begitupun dalam masyarakat Nusantara kuno aktivitas “olahraga” ada yang dihubungkan dengan upaya pemujaan dewa. Pendakian gunung-gunung dianggap sebagai bentuk dedikasi kepada nenek moyang yang bersemayam di kawasan puncak, apalagi jika dibarengi dengan ritual pemujaan di

puncak gunung tersebut. Berdasarkan data yang tersedia maka dapat dibincangkan beberapa fungsi olahraga di masa silam di Nusantara ketika olahraga masih berkembang dalam masyarakat tradisional.

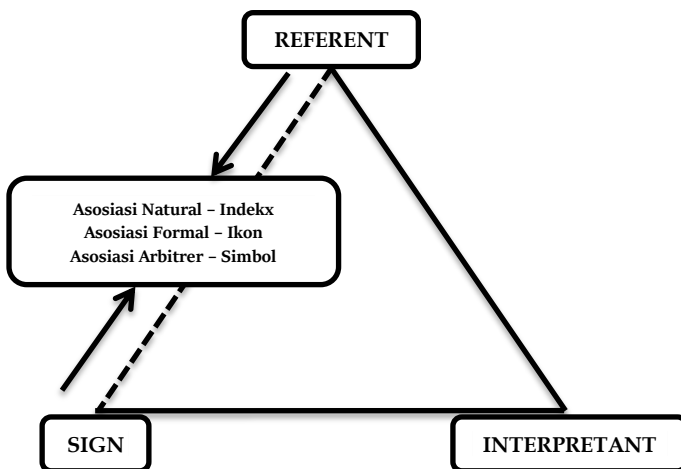
1. Olahraga sebagai ritual untuk pemujaan kekuatan adikodrati/nenek moyang/dewa.
2. Olahraga sebagai penanda status sosial seseorang atau golongan.
3. Olahraga sebagai hiburan dan rekreasi.
4. Olahraga sebagai upaya untuk menambah nafkah (Munandar 2012: 10).

Fungsi tersebut sekarang menjadi semakin berkembang tidak lagi bermanfaat secara individual, namun juga mempunyai fungsi komunal ketika masyarakat olahraga juga dapat berfungsi sebagai penanda jati diri bangsa, kebanggaan, dan jika berprestasi juga berfungsi sebagai bentuk untuk mempererat rasa kesatuan bangsa.

Selain olahraga mempunyai fungsi secara budaya, aktivitas olahraga juga sebagai daya tarik wisata sebenarnya mempunyai makna dalam kebudayaan masyarakatnya. Apabila fungsi dapat diamati secara langsung oleh masyarakatnya, karena memang pada kenyataannya demikian, makna adalah arti tersembunyi yang ada dibalik aktivitas manusia atau arti yang tersembunyi di balik benda-benda hasil karya manusia. Upaya untuk mencari makna yang tersembunyi dalam berbagai bentuk kebudayaan yang dihasilkan oleh manusia tersebut sebenarnya merupakan kodrat manusia yang selalu bertanya.

Menurut C.S.Peirce, untuk mencari makna fenomena kebudayaan dapat digunakan pendekatan semiotika. Peirce

menyatakan bahwa sesuatu yang akan dimaknai dapat dianggap sebagai tanda (*sign*) yang mempunyai kepada acuan (*referent*) tertentu. Pertalian (*asosiasi*) antara *sign* dan *referent* itu akan melahirkan 3 sifat, apabila bersifat natural akan melahirkan tanda indeks, jika bersifat formal tanda yang terbentuk adalah ikon, dan apabila bersifat arbitrer melahirkan tanda simbol. Untuk memahami pertalian antara *sign* dan *referent* (acuan) serta sifat tanda yang terbentuk, perlu butir ketiga yang dinamakan *interpretant* yang sebenarnya berupa konsep, maka terbentuk bagan yang dinamakan triadic (*triadic*), Peirce (Van Zoest 1992:7-8, Munandar 1999:26, 2004: 164).



Gambar 1. Semiotika: Triadik C.S Peirce⁷

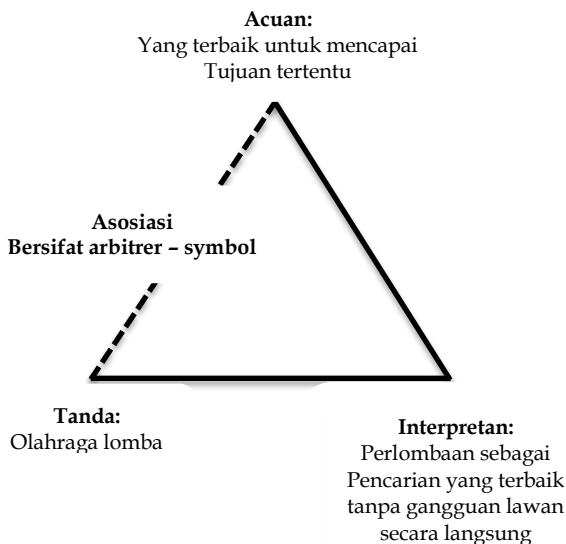
Dapat dikemukakan bahwa kegiatan olahraga sebenarnya adalah suatu tanda (*sign*) yang dapat dimaknai dan dapat

⁷ Peirce, Charles Sanders. 1982. *Logic as Semiotics: The Theory of Sign*. Bloomington: Indiana University Press.

dijelaskan arti yang ada dibalikinya. Tanda itu mengacu kepada *referent* (acuan) tertentu yang merupakan fenomena alam atau kebudayaan yang lain. Keduanya kemudian dihubungkan dengan butir ketiga yang dinamakan dengan *interpretant* (interpretan) yang dapat dijelaskan sebagai tanda yang berkembang di dalam pikiran si penerima tanda. Setelah si penerima menerima tanda (*sign*) ia dapat membentuk tanda baru dalam benaknya, tanda itu dapat merupakan tanda yang sepadan atau tanda yang telah berkembang lagi, (Zaimar, 2008: 4). Pendekatan semiotika tersebut dapat diterapkan dalam aktivitas olahraga secara umum, atau bagian-bagian dari aktivitas olahraga saja.

Dalam kegiatan olahraga sebenarnya dapat dibagi 3 jenis kegiatan, yaitu a) untuk keperluan sendiri; b) untuk dilombakan; dan c) untuk dipertandingkan. Olahraga untuk keperluan sendiri sebenarnya tidak terukur, suka-suka saja dilakukan oleh seseorang, kapan ia merasa lelah atau cukup ia akan menghentikan kegiatan olahraganya. Lain halnya dengan jenis olahraga yang dilombakan dan dipertandingkan, pastinya akan melibatkan orang lain atau sekelompok olahragawan lain, sebagai lawan atau pesaing dalam lomba.

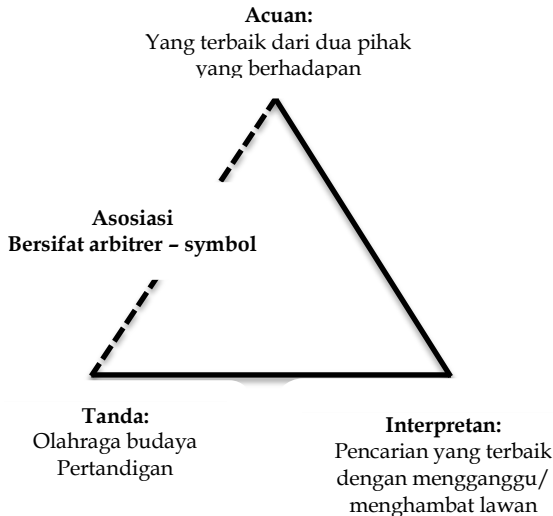
Berikut dicoba untuk mencari makna olahraga yang dilombakan berdasarkan pendekatan semiotika.



Gambar 2. Makna Olahraga Perlombaan

Dalam olahraga apapun yang berbentuk lomba (atletik, berenang, balap sepeda dan lain-lain), memang yang dicari adalah yang terbaik dalam segi khusus yang telah ditentukan. Olahraga perlombaan tersebut dapat dianggap sebagai tanda yang mengacu kepada *referent*, yaitu mencari yang “terbaik untuk tujuan yang telah ditentukan”. Hubungan antara tanda dengan acuannya bersifat arbitrer, maka tanda yang terbentuk adalah simbol. Jadi, olahraga perlombaan adalah “simbol dari upaya untuk meningkatkan diri sendiri agar lebih baik dari para pesaing”. Dalam pada itu *interpretant* yang terbentuk adalah olahraga perlombaan sebagai pencarian yang terbaik tanpa gangguan lawan, melainkan dengan upaya sendiri menjadi yang terbaik.

Olahraga budaya yang bersifat pertandingan dapat dijelaskan pula maknanya dalam berikut:



Gambar 3. Makna Olahraga Budaya yang Dipertandingkan

Pada gambar 3 terdapat 2 triadic Peirce untuk memaknai olahraga. Jika olahraga budaya (*sign*) itu dilakukan untuk hiburan semata-mata, maka *referentnya* adalah “rekreasi dan pengisi waktu” (acuan 1) yang dilakukan oleh orang yang berolahraga itu. Lain halnya apabila olahraga budaya tersebut dilakukan secara sungguh-sungguh dalam suatu pertandingan atau perlombaan, maka referentnya adalah “pembuktian kemampuan atau prestasi yang dicapai” (acuan 2). Maka, hubungan antara olahraga budaya sebagai tanda dengan acuan 1 dan acuan 2 bersifat arbitrer keduanya, maka tanda yang dihasilkannya adalah simbol. Dengan demikian olahraga budaya secara umum bermakna rekreasi dan juga bermakna

media/aktivitas untuk pembuktian kemampuan atau pembuktian prestasi. *Interpretant* yang terbentuk adalah perihal konsep olahraga rekreasi dan olahraga prestasi yang tentunya berbeda. Sebenarnya *interpretant* tersebut dapat menjadi tanda yang baru (*sign 2*) yang mempunyai acuan yang berbeda pula, olahraga rekreasi mempunyai acuan baru dan olahraga prestasi juga mempunyai acuan baru yang lain, dengan demikian terbentuk triadik yang baru dan seterusnya tentu mempunyai *interpretant* yang baru pula, itulah yang dinamakan semiosis dalam upaya pemberian makna.

Perbincangan selanjutnya adalah perihal Museum Olahraga Budaya itu sendiri, museum tersebut didirikan tentu berkenaan dengan olahraga di Indonesia. Dengan demikian, sejatinya dalam museum tersebut terdapat *storyline* yang menampilkan adanya perjalanan kegiatan olahraga budaya di Indonesia sejak masa silam hingga masa kini. Banyak hal yang bisa disajikan dalam museum tersebut, sudah tentu seluruhnya tentang dunia olahraga Indonesia beserta narasinya. Museum olahraga budaya dewasa ini telah merawat dan menyajikan pameran benda-benda bersejarah hasil prestasi dan dokumentasi para anak bangsa di bidang olahraga, namun tidak hanya hal itu yang dilakukan oleh Museum Olahraga, museum tersebut harus mampu memberikan inspirasi dan memotivasi generasi berikutnya agar dapat berprestasi di bidang olahraga.

Museum Olahraga Budaya mempunyai beberapa keistimewaan yang membedakannya dengan museum-museum lainnya, karena yang dikoleksi tidak hanya benda-benda konkret di bidang budaya melainkan juga prestasi olahraga,

namun terdapat hal yang harus dipikirkan sungguh-sungguh, bahwa sejatinya museum tersebut:

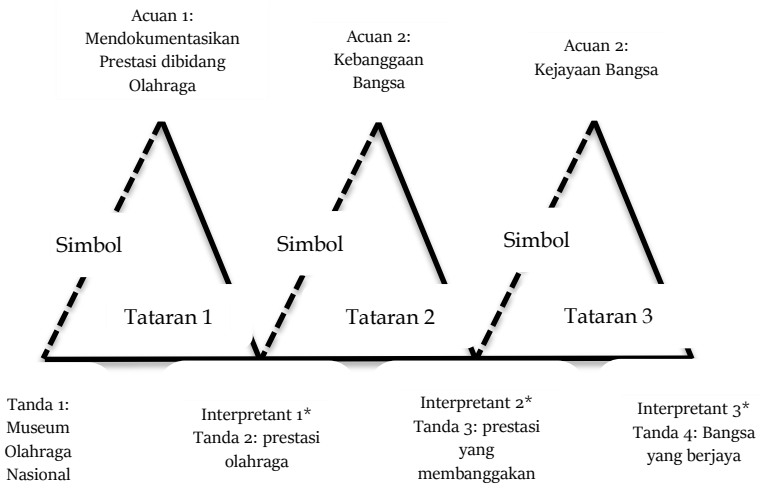
1. mengoleksi prestasi dan kebanggaan;
2. mengoleksi semangat untuk berolahraga; dan
3. koleksi akan terus bertambah, sejalan dengan prestasi olahraga yang berhasil diraih oleh anak bangsa di bidang olahraga (Munandar 2012: 15).⁸

Lewat Museum Olahraga Nasional semangat juang di cabang-cabang olahraga tertentu harus mampu ditumbuhkan sebagaimana yang telah dicontohkan oleh olahragawan terdahulu yang pernah berprestasi. Misalnya Charlie Depthios di bidang angkat berat, Diana Wuisan Tedjakusuma di bidang tenis meja, Donald Pandiangan cabang panahan, Icuk Sugiarto dalam olahraga bulutangkis, Mandagi bersaudara di bidang terjun payung, dan sederet olahragawan berprestasi lainnya, (Anis & Lilianto, 2012).⁹ Apabila Museum Olahraga dihubungkan dengan perkembangan kebudayaan Indonesia, maka museum itu harus dimaknai dalam perkembangan budaya.

⁸ Munandar, Agus Aris, 2004. “Menggapai Titik Suci: Interpretasi Semiotika atas Perpindahan Pusat Kerajaan Mataram Kuno”, dalam T.Christomy & Untung Yuwono (Penyunting). *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian dan Kemasyarakatan dan Budaya, Universitas Indonesia. Halaman 161—180.

———, 2012. “Prestasi-prestasi Peradaban Nusantara”, makalah dipresentasikan dalam Seminar dan Workshop Permuseuman dengan tema “Museum Olahraga Nasional sebagai tempat Informasi dan Edukasi membangun Citra Prestasi Olahraga”, Museum Olahraga Nasional, Kementerian Pemuda dan Olahraga, Desa Wisata TMII, 29—30 Oktober.

⁹ Anis, Moch. & Lilianto (Editor), 2012. *Sejarah 15 Olahragawan Terpopuler di Indonesia (1967—1987)*. Jakarta: Museum Olahraga Nasional, Deputi Bidang Pembudayaan Olahraga, Kementerian Pemuda dan Olahraga.



Gambar 4. Makna Museum Olahraga Nasional

Pada bagian terdahulu telah dijelaskan perihal pendekatan semiotik dengan bagan Triadic Peirce, maka untuk mencari makna dasar pembangunan Museum Olahraga Nasional juga digunakan pula Triadic Peirce. Hanya saja triadic tersebut akan berangkai dalam beberapa tataran pemaknaan yang telah disebutkan sebagai suatu semiosis. Bagan V berikut adalah upaya pemberian makna Museum Olahraga Nasional dalam konteks kebudayaan Indonesia.

Pada gambar 4 memperlihatkan upaya pemberian makna Museum Olahraga Nasional dalam Kebudayaan Indonesia secara semiosis, artinya terdapat rangkaian pemaknaan yang menggunakan Triadic Peirce. Pemaknaan dalam semiosis tersebut terjadi pada 3 tataran, tataran yang pertama lebih bersifat konkret karena berkenaan dengan Museum Olahraga Nasional secara fisiknya (gedung dan segala isinya), sedangkan tataran ke-2 dan ke-3 lebih bersifat konseptual.

Dalam tataran 1 yang menjadi tanda (*sign*) adalah Museum Olahraga Nasional, apa yang sebenarnya yang diacu dengan pembangunan museum tersebut? Acuan (*referent*)nya adalah mendokumentasikan prestasi di bidang olahraga sebagaimana yang telah berhasil direngkuh oleh anak bangsa. Asosiasi antara tanda dengan acuannya bersifat arbitrer lagi karena tidak ada kemiripan antara keduanya, maka tanda yang dihasilkannya adalah simbol. *Interpretant* yang terbentuk pada tataran 1 adalah konsep tentang “prestasi anak bangsa di bidang olahraga”.

Interpretant tersebut kemudian menjadi tanda 2 yang mempunyai acuannya tersendiri, maka pemaknaan memasuki tataran ke-2. Acuan dari tanda 2 atau acuan prestasi di bidang olahraga, yaitu menjadi kebanggaan bangsa. Tanda yang dihasilkan dalam pertalian antara *sign* 2 dengan *referent* 2 bersifat arbitrer dan menghasilkan tanda simbol. *Interpretant* yang terbentuk pada tataran 2 ini adalah “prestasi yang menjadi kebanggaan bangsa”. Seterusnya *interpretant* 2 tersebut dapat menjelma menjadi tanda 3 yang mempunyai acuan berikutnya. Maka pemaknaan pun memasuki pada tataran ke-3.

Dalam tataran ke-3 yang menjadi tanda adalah *interpretant* 2, yaitu “prestasi yang menjadi kebanggaan bangsa”, acuannya adalah bahwa bangsa yang bangga tentunya dicapai oleh kehidupan bangsa yang jaya, jadi acuan dari tanda 3 itu adalah “Kejayaan Bangsa”. Tanda yang terbentuk adalah simbol, jadi “prestasi yang membanggakan bangsa” itu adalah “simbol dari Kejayaan Bangsa”. *Interpretant* yang terbentuk pada tataran ke-3 adalah “Bangsa yang berjaya”. Agaknya *interpretant* 3 tidak bisa menjadi tanda yang baru (*sign* 4),

karena tidak ada lagi yang menjadi acuan. Bangsa yang berjaya adalah bangsa yang sukses dalam segala bidang kehidupan, bangsa yang ditopang oleh kejayaan seluruh warganya, artinya acuan adalah kejayaan itu sendiri. Maka pemberian makna Museum Olahraga Nasional dalam peradaban Indonesia pun terhenti hanya sampai 3 tataran saja.

Setelah melakukan penafsiran makna secara bertingkat tersebut, lalu apa makna sebenarnya dari kehadiran Museum Olahraga Nasional di tengah masyarakat Indonesia dewasa ini. Pemberian maknanya adalah dengan cara membaca tanda pertama, “Museum Olahraga Nasional” sebagai simbol dari acuan terakhir, yaitu “Kejayaan Bangsa”. Jadi Museum Olahraga Nasional tersebut didirikan sebagai simbol dari Kejayaan Bangsa di bidang olahraga, hal itulah yang menjadi makna sebenarnya dari Museum Olahraga Nasional.

Tentu saja sebagai simbol kejayaan bangsa di bidang olahraga museum tersebut harus mampu menyempurnakan dirinya dengan berbagai penataan, tidak hanya penataan fisik museum yang berupa gedung, tata pameran, dan koleksinya; namun juga penataan konseptual yang melatarbelakangi tata pameran, penyajian koleksi, dan pengembangan sumber daya manusianya. Penataan yang terakhir itulah yang harus juga diadakan sesuai dengan tuntutan zaman bahwa yang membuat suatu museum itu berkembang, maju, dan dikenal oleh masyarakat adalah berkat kepiawaian dan kreativitas sumber daya manusianya yang memang bertekad untuk memajukan museum olahraga baik ditingkat daerah maupun nasional.



**Substansi
Pariwisata**

2

Kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional¹⁰.

Witt & Moutinho, (1984) “Hasrat orang untuk bepergian terkait dengan lingkungan sosial, fisik mereka dan daya tarik dari yang lain”. Dorongan perjalanan ini merupakan kekuatan ekonomi, lingkungan dan sosiologis dalam proporsi global. Namun, ada banyak perdebatan seputar arti perjalanan dalam kaitannya dengan pariwisata. Sebagian besar perdebatan ini berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan definisi berdasarkan aktivitas yang dilakukan atau pada pengalaman yang diperoleh dari partisipasi” (Stevenson & Nixon, 1972).

A. Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, (UU Kepariwisataan No. 10 Thn 2009 pasal 1 ayat 3). “Pariwisata biasanya menunjukkan bentuk aktivitas yang terjadi di luar jarak tertentu dari rumah atau di yurisdiksi administratif geografis yang berbeda dari tempat tinggal permanen seseorang” (Heath & Wall, 1992). Ini melibatkan motivasi, pengalaman dan harapan orang-orang yang bepergian atau

¹⁰ Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009. Tentang Kepariwisataan Nasional. Jakarta

para wisatawan. Ini membungkus harapan, penyesuaian dan toleransi penghuni atau tuan rumah pada suatu destinasi. Dan, itu melibatkan banyak organisasi, agensi dan institusi dalam melayani kebutuhan, keinginan tamu. (Heath & Wall, 1992) Secara etimologis, "kata 'tur' berasal dari bahasa Latin 'tonare' dan bahasa Yunani 'tornos' yang berarti pergerakan di sekitar titik pusat. Oleh karena itu, ketika kata 'tur' dan sufiks 'ist' dan 'isme' digabungkan, mereka menyarankan tindakan gerakan di sekitar lingkaran" (Weiler & Hall, 1992).

Akibatnya, definisi pertama muncul di *siecle Dictionnaire Universel du XIX* pada tahun 1876, mendefinisikan turis sebagai orang yang bepergian karena penasarannya dan malas. Selain itu, pariwisata telah "didefinisikan atau disempurnakan dengan berbagai cara oleh pemerintah dan akademisi ke bidang terkait seperti ekonomi, sosiologi, antropologi budaya, dan geografi" (Laverly, 1989).

Berikut ini adalah beberapa interpretasi tambahan yang menjelaskan ruang lingkup dan makna pariwisata menurut para ahli:

1. Pariwisata adalah "jumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah, dan komunitas tuan rumah dalam proses menarik dan menampung para wisatawan ini dan pengunjung lainnya". (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995)
2. Pariwisata dapat diartikan "sebagai ilmu, seni dan bisnis yang menarik dan mengangkut pengunjung, mengakomodasi mereka dan dengan ramah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka". (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995)
3. Pariwisata adalah "sarana di mana [masyarakat] dapat saling mengenal dan memahami; pemahaman manusia

menjadi sangat penting di dunia saat ini". (Mill & Morrison, 1985)

4. Sebagai eksponen waktu luang dan mobilitas wisatawan dengan berbagai cara mencari budaya dan kesenangan sesuai dengan kesenangan waktu mereka. (Feifer, 1985)
5. Juga telah disarankan bahwa pariwisata adalah studi tentang orang-orang yang jauh dari habitat biasanya, tentang industri yang menanggapi kebutuhan mereka dan dampak yang ditimbulkan oleh keduanya (masyarakat dan industri) terhadap tuan rumah, sosial budaya, ekonomi, fisik dan Lingkungan. (Theobald, 1984)

Ahli statistik dan analisis pasar telah mencari deskriptor yang lebih baik untuk penghitungan kunjungan pariwisata yang lebih akurat. (Travel and Tourism Data, 1989) Organisasi Pariwisata Dunia telah mengembangkan definisi yang menyatakan:

1. Turis domestik adalah pengunjung dari dalam negeri yang menginap minimal 24 jam dan tidak lebih dari satu tahun untuk kesenangan, rekreasi, olahraga, bisnis, mengunjungi teman dan kerabat, misi, konferensi, kesehatan, studi, dan agama.
2. Turis internasional adalah penduduk dari satu negara yang mengunjungi negara lain untuk banyak atau semua tujuan yang sama dengan turis domestik.

Pemerintah Kanada dan Amerika Serikat memiliki perjanjian untuk memasukkan wisatawan residen, wisatawan non-residen, dan wisatawan lain dalam statistik pariwisata yang memasukkan pengunjung bisnis dan liburan. Dengan demikian, semua pelancong secara statistik didefinisikan

sebagai turis. Uni Ekonomi Eropa juga telah melihat masalah keseragaman dalam proses pengumpulan data pariwisata mereka. (Gunn, 1988)

Tingkat pemerintahan, masyarakat dan badan regional lainnya telah menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menghitung statistik pengunjung. Penggunaan batas geografis yang ditentukan dengan baik dalam definisi turis sangat penting (Kawasan Metro, misalnya) saat mengidentifikasi titik awal untuk pengukuran pengunjung. Dimensi waktu juga dapat dipertimbangkan (penjelajah siang, penjelajah malam) dalam menentukan status pengunjung.

B. Tujuan Pariwisata

Kepentingan umum pariwisata untuk alasan pembangunan ekonomi tidak dapat diperdebatkan. Bukti statistik menunjukkan peningkatan yang luar biasa dalam jumlah wisatawan internasional dari 25 juta pada tahun 1950 menjadi 425 juta pada tahun 1990 (Organisasi Pariwisata Dunia, 1993) dan di atas angka ini pada tahun 1997. Dengan demikian, pariwisata adalah strategi penting untuk akumulasi modal. Selain itu, perkembangan pasar pariwisata internasional serta pariwisata domestik dan nasional meningkat di banyak negara. (Kinnaird & Hill, 1984)

Alasan perjalanan mungkin berbeda dengan tujuan. Misalnya, seseorang mungkin butuh istirahat atau iklannya menyebarkan luas atau sekadar menemani teman. Penjelasan belaka tidak serta merta menjelaskan maksud atau keputusan untuk bepergian.

Tujuan klasifikasi perjalanan berikut didasarkan pada praktik dan rekomendasi terkini dari Organisasi Pariwisata Dunia dan dari dokumentasi Perserikatan Bangsa-bangsa:

Tabel 1. Tujuan Perjalanan Wisatawan

No	Tujuan Perjalanan	Rekomendasi
1	Leisure	<ul style="list-style-type: none"> a. Tepi laut atau danau b. Pedesaan, pegunungan c. Budaya (festival, teater, opera sebagai penonton) d. Karnaval (sebagai penonton) e. Acara olahraga (sebagai penonton) f. Liburan spa g. Menyembuhkan h. Istirahat dan penyembuhan i. Bulan madu, romansa j. Perjudian k. Belanja
2	Tur/Tamasya	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdasarkan satu tujuan pusat b. Satu negara-berdasarkan lebih dari satu pusat c. Beberapa negara
3	Olahraga Aktif	<ul style="list-style-type: none"> a. Olahraga musim dingin b. Berperahu (yacht, barge, dll) c. Menyelam (scuba, dll.) d. Acara (olimpiade, Piala Dunia) e. Berburu, senapan,

		<p>memancing</p> <p>f. Safari</p> <p>g. Golf</p> <p>h. Lainnya</p>
4	Mengunjungi Teman dan Kerabat (VFR)	<p>a. Kunjungan ke keluarga dekat, (tanggungan) warga negara yang tinggal di luar negeri</p> <p>b. Cuti rumah lain dari warga negara yang tinggal di luar negeri</p> <p>c. Liburan PKS lainnya ke "etnis tanah air"</p> <p>d. Liburan terutama untuk mengunjungi teman atau kerabat di negara lain</p>
5	Liburan Khusus	<p>a. Ziarah, agama</p> <p>b. Petualangan (misal, mendaki gunung, mendaki gurun)</p> <p>c. Hobi (misal, mengamati burung, sejarah, musik)</p> <p>d. Perkemahan musim panas (Gunn, 1988)</p>
6	Kapal Pesiar	<p>a. Banyak tujuan</p> <p>b. Tujuan tunggal</p> <p>c. Pelayaran kasino</p> <p>d. Pelayaran olahraga</p> <p>e. Pelayaran samudra</p> <p>f. Perjalanan Sungai</p> <p>g. Lainnya</p>

Bagian penting dari psikologi pariwisata adalah kenyataan bahwa orang biasanya bepergian karena lebih dari satu alasan. Akibatnya, seorang motivator dapat diperkuat oleh motivator lainnya. Motivator seperti itu dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Motivator fisik yang berkaitan dengan istirahat fisik, partisipasi olahraga, kesehatan, dll.
2. Motivator budaya yang terkait dengan musik, seni, warisan, dll.
3. Motivator interpersonal diarahkan untuk menjalin pertemanan baru, mengunjungi kerabat dan sejenisnya.
4. Motivator status dan prestise mengenai kebutuhan ego dan pengembangan pribadi. (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995)

Kunci untuk memahami motivasi wisatawan adalah melihat perjalanan liburan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan. Motivator terjadi ketika seseorang ingin memenuhi suatu kebutuhan. Sebuah studi literatur perjalanan menunjukkan bahwa motivasi perjalanan cocok dengan model "Hierarki Kebutuhan" Maslow.

Kecenderungan cukup kuat untuk menyiratkan tindakan atau gerakan, keputusan konsekuen dibuat untuk memenuhi kebutuhan pribadi sampai tingkat tertentu dan dalam parameter tertentu.



**Kemitraan
Olahraga dan
Pariwisata**

3

Pariwisata dan olahraga adalah dua kekuatan yang kondusif untuk mempercepat konvergensi antar negara dan di antara kelompok sosial yang berbeda sebagai infrastruktur penghubung.

Hubungan otentik olahraga & pariwisata dapat di rasakan oleh seluruh manusia, artinya kedua dimensi disiplin keilmuan ini, sengaja di gabungkan agar menjadi daya tarik dan memiliki dampak industri yang besar untuk kepentingan masyarakat, pihak swasta dan pemerintah.

A. Olahraga dan Pariwisata

Saat ini, olahraga dianggap sebagai fenomena sosial terbesar di dunia. Pariwisata diprediksi akan menjadi industri terbesar dunia di awal abad mendatang. Dengan demikian, titik kontak antara olahraga dan pariwisata telah meningkat secara dramatis saling menguntungkan untuk keduanya cukup terlihat dan hubungan mereka sangat cocok, (Olivova, 1984). Sebenarnya istilah "olahraga pariwisata" telah diciptakan untuk lebih memahami penggunaan olahraga sebagai upaya wisata. Selain itu, dalam dekade terakhir ini, ada perkembangan filosofis dan kewirausahaan yang dikaitkan dengan aktualitas "pernikahan antara olahraga dan pariwisata" seperti itu.

1. Fenomena "Wisata Olahraga" telah dipamerkan, dimanifestasikan, dan dipasarkan melalui dan oleh acara olahraga di seluruh dunia seperti Olimpiade, Kejuaraan Super, dan sejenisnya. (*Info Sport International*, 1989)
2. Signifikansi potensial dari sifat masif "pariwisata olahraga" menghasilkan peningkatan "penontonitis" dan prevalensi dalam "pemujaan pahlawan" dan pendukung. (Schwartz, 1973)

3. Di Amerika Utara dan negara maju lainnya, konsep kesehatan melalui aktivitas fisik di segala usia memicu minat baru dalam berbagai partisipasi aktivitas olahraga. (Bhatiz, 1991)
4. Terdapat afiliasi penting antara olahraga dan pariwisata dalam mempromosikan persahabatan dan pemahaman domestik, nasional dan internasional di antara individu, kelompok dan komunitas. (Kurtzman, Zauhar, Ahn & Choi, 1993)
5. Proyeksi masa depan, sehubungan dengan tren pariwisata, menunjukkan pola kecenderungan memecah waktu luang menjadi serangkaian blok, sehingga memungkinkan berbagai pengalaman tinggal dalam satu tahun. (Zauhar, 1994)

Berbagai bentuk pariwisata dapat didefinisikan dalam kaitannya dengan jenis mobilitas waktu luang yang dilakukan oleh wisatawan dan dapat diidentifikasi sebagai jenis:

1. Wisata petualangan (pengalaman realitas).
2. Pariwisata insentif (teknik motivasi produktif).
3. Wisata budaya (sisa-sisa gaya hidup).
4. Pariwisata warisan (kemuliaan masa lalu).
5. Wisata bahari (kegiatan berorientasi air).
6. Pariwisata festival (perayaan berbagai perayaan).
7. Pariwisata rekreasi (jauh dari waktu kerja).
8. Ekowisata (pengalaman pemandangan alien).
9. Wisata pendidikan (condong pada kunjungan situs).
10. Wisata alam liar (relatif terhadap alam).
11. Wisata olahraga (aktivitas fisik terpusat).

Wisata olahraga sering kali dikategorikan secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem nilai yang berkaitan dengan dampak ekonomi. Kualifikasi utama untuk

penentuan kegiatan pariwisata olahraga adalah fokus destinasi yang diarahkan pada kegiatan olahraga, melalui strategi pemasaran dan penyediaan lingkungan pemrograman olahraga. Di sisi lain, destinasi pariwisata yang aktivitas olahraganya “periferal” untuk fokus dan upaya pemasaran dianggap menawarkan program dan aktivitas olahraga semata-mata untuk peran “suportif” yang bertindak sebagai faktor “retensi” untuk destinasi terkait.

Dengan demikian, penting juga untuk memberikan landasan untuk mendefinisikan “pariwisata olahraga” melalui nomenklatur kegiatan olahraga yang sebenarnya, daripada dengan definisi filosofis. Jadi, olahraga dan pariwisata berbeda karena terdapat beberapa perbedaan dalam jenis kegiatan, modal transportasi, lokasi pengalaman, dan daya tarik dan daya pikat “polarisasi” kepada wisatawan.

Di sisi lain, pendekatan-pendekatan ini memang memiliki tingkat kesamaan, karena masing-masing kategori merupakan olahraga yang berkaitan dengan minat wisatawan yang antusias, baik partisipatif maupun non partisipatif. Hubungan ini harus ada kegiatan wisata olahraga yang dapat dikategorikan ke dalam lima bidang yaitu unik, resor, kapal pesiar, atraksi, tur, dan acara. (Unit Penelitian, 1995)

B. Kategori Pariwisata Olahraga Diidentifikasi sebagai Atraksi Wisata Olahraga

Kategori ini mengacu pada atraksi yang memberikan kekuatan dan energi dengan aktivitas fisik terkait olahraga sebagai fokus utamanya. Atraksi semacam itu biasanya berada di lokasi di tempat-tempat di dalam wilayah, pedesaan atau pengaturan perkotaan yang menyediakan hal-hal turis untuk

dilihat dan dilakukan di mana harapan pribadi dan sosial diwujudkan dalam berbagai tingkat, (Gunn, 1988). Sedangkan menurut Coltman, (1989), Atraksi bisa berupa alam (taman, gunung, satwa liar), atau buatan manusia (museum, bangunan).

Ciri umum yang terdapat pada kawasan inti produk wisata olahraga ini antara lain kunjungan ke:

1. Fasilitas olahraga mutakhir dan/atau fasilitas olahraga unik yang umumnya menyelenggarakan acara olahraga seperti stadion, arena, mangkuk, kubah, dll.
2. Museum yang didedikasikan untuk warisan olahraga seperti yang ada di Olympia Kuno di Yunani.
3. Situs warisan olahraga yang didedikasikan untuk para pendiri, pengembang, acara khusus seperti tempat lahir penemu bola basket.
4. *Halls walls of fame* didedikasikan untuk dan menghormati pahlawan olahraga tertentu, pemimpin dan penyelenggara.
5. Fasilitas olahraga kolosal dan unik seperti seluncuran air, lompat ski musim panas, stasiun lompat bungee.
6. Taman hiburan olahraga seperti *disney world of sports*.
7. Pertunjukan olahraga dan demonstrasi seperti kunjungan kapal tinggi, pertunjukan akuatik.

Dalam situasi lain, beberapa atraksi pengunjung mengarah pada penggunaan partisipasi dan keterlibatan interaktif. Selain itu, area atraksi ini menawarkan banyak kesempatan untuk ekspresi fotografis dan artistik.

1. Resor Wisata Olahraga

Kategorisasi ini mewakili kompleks resor atau vila yang terencana dan terintegrasi dengan olahraga sebagai fokus utama dan strategi pemasaran mereka. Dalam banyak

situasi, pusat liburan ini memiliki fasilitas dan layanan berstandar tinggi yang tersedia untuk wisatawan olahraga. (Smith, 1989)

Secara umum, kategori resor ini menawarkan:

- a. Guru, pelatih, pelatih dengan banyak keahlian dan visibilitas pribadi.
- b. Pakaian instruksional berteknologi tinggi untuk latihan dan bermain game.
- c. Peluang untuk bersaing dan mempraktikkan fundamental, fine tuning, dan strategi komprehensif.
- d. Area, lokasi, dan fasilitas untuk kegiatan olahraga umum.

Beberapa dari lokasi resor ini berfokus pada keterampilan khusus yang sangat berkembang dan melayani kegiatan olahraga rekreasi. Namun, pemasangan dapat bervariasi dari satu lokasi ke lokasi lain yang meluas dari standar internasional tingkat tinggi hingga layanan perkemahan.

2. Pelayaran Wisata Olahraga

Meskipun konstruksi kapal mengalami evolusi paling lambat dalam teknologi, kapal pesiar semakin menyerupai hotel dan resor. (Asosiasi Riset Perjalanan dan Pariwisata, 1986) Kategori pelayaran ini menunjuk perjalanan perahu yang memiliki kegiatan olahraga sebagai strategi pasar utama mereka. Beberapa kapal mungkin memiliki instalasi olahraga unik serta selebriti olahraga di dalamnya. Penggunaan perahu untuk kegiatan olahraga (misalnya, berperahu pesiar, berlayar, tongkang dan sejenisnya) juga merupakan dimensi penting untuk kategori ini.

Karakteristik umum yang ditingkatkan oleh area pelayaran ini adalah sebagai berikut:

- a. Transportasi khusus untuk wisatawan dari satu lokasi ke lokasi lain yang memberikan kesempatan untuk bermain golf, tenis, snorkeling, dll. Di lingkungan perairan yang unik dan bervariasi.
- b. Tokoh olahraga profil tinggi di papan berbagi penangkal, diskusi, dan peluang pelatihan bagi wisatawan.
- c. Penyediaan fasilitas *on-board* untuk aktivitas fisik, kompetisi olahraga, dan/atau permainan modifikasi.
- d. Menyelenggarakan konferensi olahraga dengan para ahli yang menawarkan seminar, *workshop*, FGD dan sesi khusus lainnya.

Ada juga program *cruise and drive*, di mana kendaraan pribadi turis dinaiki untuk memfasilitasi transportasi ke tujuan atau pusat olahraga yang diinginkan. Di sisi lain, program terbang dan pesiar menyediakan transportasi udara dan laut ke lingkungan olahraga yang berbeda.

Asosiasi Riset Perjalanan dan Pariwisata, (1986) memberikan klasifikasi bahwa kapal pesiar olahraga lainnya terdiri dari suasana yang berkelas dan berorientasi pada ketenangan dari kapal pesiar yang dikombinasikan dengan keintiman dan keelokan dari kapal pesiar pribadi.

3. Wisata Olahraga

McIntosh, Goeldner & Ritchie, (1995), "Setiap perusahaan yang menyediakan barang dan jasa kepada wisatawan dibatasi oleh fungsi permintaan pelanggannya". Beberapa dari perusahaan ini melayani kelompok kepentingan ber-

sama, dan mengatur tur dan tempat tur dengan kegiatan olahraga sebagai fokus utama mereka. Akibatnya, pengelompokan tersebut berkisar dari perjalanan insentif dengan pengaturan minat olahraga hingga perjalanan tim olahraga dengan perjalanan dan akomodasi sewaan. Tur wisata olahraga juga dapat dipandu atau diatur sendiri tergantung pada akses, lokasi, dan sifat aktivitas. Akibatnya, wisata olahraga memiliki ciri khas:

- a. Kunjungan khusus ke satu atau lebih atraksi olahraga dalam jumlah tertentu hari (museum olahraga, aula ketenaran, stadion, taman hiburan, dll).
- b. Kunjungan gabungan ke atraksi olahraga dan acara olahraga besar (situs warisan, tembok ketenaran, kolam renang teknologi ombak, dan acara olahraga).
- c. Kehadiran di sejumlah acara olahraga besar tertentu (hoki profesional dan bola basket, di satu lokasi atau lebih).
- d. Partisipasi dalam konferensi, lokakarya, klinik, forum, dan kehadiran di acara olahraga utama (Kongres Ilmiah sebelum Olimpiade).
- e. Wisata yang berkaitan dengan karakteristik alam suatu wilayah yang dikejar oleh wisatawan karena alasan estetika dan/atau fisik (*trekking*, bersepeda dan kano).

Pada dasarnya, kategori ini mungkin menunjukkan "pencari kebaruan" dan "penjelajah" dalam mengejar pengalaman wisata olahraga yang otentik dan berkualitas.

4. Acara Wisata Olahraga

Kegiatan pariwisata olahraga mengacu pada kegiatan olahraga yang menarik wisatawan yang sebagian besar

adalah penontonnya. Selain itu, *event* wisata olahraga ini berpotensi menarik media nonresiden, tenaga teknis, atlet, pelatih, dan ofisial olahraga lainnya.

Dalam beberapa kasus, acara pariwisata olahraga mungkin memiliki asosiasi budaya misalnya Festival Perahu Naga Hong Kong yang diubah dari upacara semi agama menjadi acara pariwisata olahraga internasional. (Sofield & Sivan, 1994)

Acara Hallmark Pariwisata (Ritchie, 1984) dan Acara Besar (Getz, 1991) juga telah dikaitkan dengan kategori ini serta pertandingan/kompetisi Olimpiade, Piala Dunia dan Regional, Nasional dan Internasional.

Perbedaan lain yang menjadikan acara olahraga bersifat pariwisata adalah:

- a. Turis yang melakukan perjalanan jauh untuk melihat atlet bintang masa kini dan masa lalu atau tim pemenang.
- b. Wisatawan yang menghadiri atau berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, baik yang direncanakan secara formal maupun yang diselenggarakan secara informal.

Dalam banyak situasi, pemasaran pariwisata olahraga diarahkan untuk kegiatan keterampilan tingkat tinggi dari acara pariwisata olahraga serta untuk dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh masyarakat sebagai tuan rumah pada daerah sekitarnya.

5. Dampak Pariwisata Olahraga

Kegiatan wisata olahraga telah menimbulkan dampak ekonomi yang sangat besar sehingga tidak mempertimbangkan manfaat sosial budaya dan intelektual dari

pariwisata. Sebuah studi tentang Biro Pariwisata Konvensi Amerika Utara menunjukkan bahwa olahraga menyumbang 25% dari penerimaan pariwisata (Unit Penelitian, 1994) Dalam studi tahun 1994, analisis dari dua puluh dua “Jadwal Acara Pariwisata” dari tujuh wilayah geografis dunia menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata olahraga mewakili 34% acara.¹¹

6. Pengaturan Pariwisata Olahraga

Kegiatan wisata olahraga dapat berlangsung di lingkungan perkotaan dan non-perkotaan, di dalam atau di luar ruangan, di semua jenis kondisi iklim dan di semua musim. Selain itu, minat dalam kegiatan olahraga dapat mencakup beragam motivator-baik untuk peserta, penonton, atau keduanya (Weiler & Hall, 1992). Smith (1989) menjelaskan tipologi wisata sebagai penjelajah, elit, *off-beat*, yang tidak biasa, massa dan mendapatkan piagam.

Bukti statistik menunjukkan peningkatan yang luar biasa dan progresif pada wisatawan internasional. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa permintaan perjalanan internasional, terkait dengan indikator utama perubahan gaya hidup dan peluang, akan terus meningkat. (Kinnaird & Hill, 1984) Dalam pengertian ini, dunia telah menyusut, tidak hanya dalam ukuran tetapi juga aksesibilitas-waktu dan jarak dan kenyamanan, dan gaya hidup dan budaya.

¹¹ World Travel and Tourism Council, (1994), Studi yang sama juga menunjukkan bahwa 42% dari hari yang dijadwalkan berkaitan dengan wisata olahraga. (Unit Penelitian, 1994) Sejalan dengan itu, Indeks Pariwisata Olahraga (STIX) menghitung bahwa kontribusi langsung kegiatan pariwisata olahraga terhadap pariwisata secara keseluruhan adalah sebesar 32%. dan, berdasarkan pertumbuhan perjalanan domestik dan internasional, prakiraan untuk tahun 2005 menunjukkan bahwa output bruto pariwisata di seluruh dunia akan mencapai 7,9 triliun dolar.

Pengaturan berbeda dalam pariwisata olahraga dapat diklasifikasikan menurut lingkungan situasional pengalaman dan dapat diidentifikasi menurut:

- a. pengaturan budaya;
- b. pengaturan alam;
- c. pengaturan buatan manusia;
- d. pengaturan sosial;
- e. pengaturan ekonomi.

C. Jenis Wisata Olahraga

Pariwisata olahraga menyediakan model jenis wisata 1) peluang olahraga; 2) liburan aktivitas; 3) pelatihan olahraga; 4) acara penonton; dan 5) liburan olahraga, Glyptis (1982). Pada dasarnya merupakan kategorisasi sisi penawaran liburan olahraga. “Memodifikasi kategori ini untuk mencerminkan sifat pariwisata olahraga kontemporer dan menggunakannya untuk memeriksa cakupan penyediaan pariwisata olahraga”. Weed dan Bull (2004)¹²

Karenanya, kategori ini diubah namanya menjadi 'liburan partisipasi olahraga' untuk mencakup berbagai aktivitas olahraga yang mungkin dilakukan sebagai tujuan utama perjalanan wisata. Kategori 'acara penonton' dipandang berguna karena memungkinkan untuk aspek 'pasif' pariwisata olahraga. Namun, “pada kategori lain, seperti hari libur umum dengan peluang olahraga, juga dapat mencakup pariwisata olahraga pasif” Weed dan Bull (2004: 37). Selain itu, keterlibatan aktif dalam acara-acara olahraga dipandang penting,

¹² Dalam memodifikasi kategori, Weed dan Bull (2004:123) mencatat bahwa kategori 'aktivitas liburan', meskipun mungkin awalnya tidak dimaksudkan untuk melakukannya, telah datang untuk menyiratkan petualangan luar ruangan atau kegiatan pedesaan seperti panjat tebing, potholing, atau *biking* atau *trekking*.

khususnya acara-acara partisipasi massal seperti maraton. Akibatnya, kategori ini bisa lebih berguna diberi label sebagai “acara olahraga” Weed dan Bull (2004: 37). Kategori terakhir, 'liburan olahraga pasar atas’ (Weed, 2001a), telah diidentifikasi tidak dicirikan oleh sifat dari peluang olahraga yang ditawarkan, tetapi oleh sifat mewah dari akomodasi dan fasilitas petugas yang disediakan. Karena itu, Weed dan Bull (2004:37) mengusulkan bahwa akan berguna untuk memberi label kategori ini sebagai 'liburan olahraga mewah' untuk mencerminkan ini secara lebih akurat.

Selain pemutakhiran kategori individu, satu modifikasi akhir diperlukan untuk memasukkan kunjungan harian, yang sekarang termasuk dalam sebagian besar definisi pariwisata. Ini dicapai hanya dengan mengganti kata 'liburan' dengan 'pariwisata' jika diperlukan dalam kategori. Hasilnya, jenis wisata olahraga yang diusulkan oleh Weed dan Bull (2004) adalah:

1. pariwisata dengan muatan olahraga;
2. partisipasi olahraga pariwisata;
3. pelatihan olahraga;
4. acara olahraga;
5. wisata olahraga mewah.

Jenis-jenis ini diilustrasikan oleh Weed dan Bull (2004) dalam Model Jenis Wisata Olahraga mereka yang juga menunjukkan ciri-ciri utama dari jenis-jenis pariwisata olahraga tersebut.

D. Partisipasi Olahraga Pariwisata

Sementara kategori sebelumnya adalah yang paling luas dalam hal rentang aktivitas dan jenis ketentuan, kategori

Pariwisata Partisipasi Olahraga (di mana olahraga adalah tujuan utama perjalanan) mungkin yang paling jelas pada dasarnya mengacu pada liburan olahraga, yaitu apa yang kebanyakan orang pikirkan ketika mereka menemukan istilah pariwisata olahraga. Seperti pada kategori sebelumnya, terdapat beberapa tumpang tindih dengan jenis wisata olahraga lainnya, khususnya wisata olahraga mewah. Tumpang tindih dengan kategori lain paling baik ditangani dengan pengecualian. Dalam hal ini, partisipasi aktif dalam acara olahraga, kecuali pada tingkat yang paling dasar, dikecualikan dari kategori ini, begitu juga bentuk pengajaran atau pelatihan yang diperluas. Oleh karena itu, kategori ini mencakup sisa pariwisata partisipasi olahraga multi-olahraga atau olahraga tunggal.

Kerangka kerja yang cukup jelas untuk memeriksa kategori ini adalah dengan mempertimbangkan perjalanan multi-olahraga dan olahraga tunggal. Olahraga tunggal yang paling jelas mungkin adalah ski, dan seluruh teks telah didedikasikan untuk topik ini oleh penulis lain (misalnya, Hudson, 2000). Di sini, seperti banyak aspek dari kategori sebelumnya, operator tur utama adalah penyedia utama, meskipun mereka jelas bergantung pada tujuan lokal untuk sebagian besar produk mereka. Seringkali ada permintaan untuk beberapa bentuk instruksi tentang perjalanan ski, meskipun instruksi adalah tujuan utama dari perjalanan tersebut, liburan seperti itu akan termasuk dalam kategori pelatihan olahraga. Selain itu, aspek non-olahraga dari perjalanan dapat menjadi penting (lihat diskusi tentang profil pengalaman terkait di Bab 2) dan, sementara olahraga memberikan tujuan utama dan stimulus untuk perjalanan

tersebut, pengalaman 'sekian menyala ski' mungkin sering berarti bahwa beberapa skitrip termasuk dalam kategori pariwisata olahraga mewah (Weed, 2001a) di mana penekannya adalah pada konsumsi yang mencolok seperti pada partisipasi olahraga.

Tentu saja, ski dan berbagai olahraga musim dingin lainnya adalah bagian dari Olimpiade Musim Dingin. Ada perbedaan utama antara banyak pariwisata Olimpiade Musim Dingin dan yang dihasilkan oleh Olimpiade Musim Panas. Meskipun dalam setiap kasus jelas akan ada sejumlah besar wisatawan yang datang untuk menonton acara itu sendiri, pariwisata sebelum dan sesudah Olimpiade Musim Dingin sering kali lebih difokuskan pada penggunaan rekreasi fasilitas olimpiade, seperti resor ski dan *cross*-jalur ski pedesaan. Menyusul Olimpiade Musim Dingin 1988 di Calgary, misalnya, Pusat Ski Canmore Nordic menarik 40.000 pemain ski lintas alam pada tahun pertama operasi pascaolimpiade. (Whitson dan MacIntosh, 1996)

Pada ujung yang lebih rekreasi dari spektrum pariwisata olahraga di mana olahraga dapat menjadi metode transportasi untuk perjalanan, seperti *hiking*, bersepeda, dan berlayar. Mengambil kasus terakhir sebagai contoh, wisata olahraga berlayar dapat dibagi menjadi dua kategori yang berbeda: Di mana perahu itu sendiri adalah transportasi dan akomodasi untuk perjalanan; dan di mana pelayaran berlangsung di tempat yang sama (misalnya, di danau atau tempat pesisir) dan akomodasi disediakan di dekatnya (Jennings, 2003). Penyedia pelayaran termasuk perusahaan persewaan kapal komersial dan pengembang marina, operator liburan pelayaran komersial spesialis (yang memiliki danau, peralatan, dan akomodasi) atau

jaringan klub layar dari sektor 'nirlaba' yang mengatur kunjungan pertukaran. Dalam setiap kasus ini, prospek atau kenyataan menjadi tempat Olimpiade jelas akan menjadi 'proposisi penjualan yang unik' untuk sebagian besar organisasi ini dan tujuan yang lebih luas di mana mereka berada. Selain itu, destinasi semacam itu mungkin sering menjadi bagian dari strategi untuk menyebarkan pengeluaran pariwisata Olimpiade di luar kota tuan rumah karena sumber daya khusus mereka sering tidak ditemukan di kota-kota tersebut.

E. Motif Turis Olahraga

Olahraga dan pariwisata sebagai aktivitas terpisah melibatkan serangkaian motivasi yang kompleks dan banyak literatur yang mencerminkan hal ini. Dalam tesis PhD-nya yang berkaitan dengan 'pembuktian keterkaitan pariwisata olahraga', Reeves (2000) mengulas literatur motivasi yang berkaitan dengan partisipasi olahraga dan pariwisata dan ada banyak bukti dalam ulasan ini bahwa motivasi dari kedua peserta olahraga dan wisatawan berbagi sejumlah ciri-ciri umum yang mungkin menawarkan beberapa wawasan tentang keunikan turis olahraga. Reeves (2000: 29). Menjelaskan aspek “Sosio-psikologis yang mendominasi literatur motivasi olahraga dan perspektif inilah yang paling dekat mencerminkan tubuh literatur yang mencoba menjelaskan alasan keterlibatan individu dalam aktivitas pariwisata”.

Motif orang untuk berolahraga sangat banyak dan beragam. Kegiatan semacam itu dapat dibagi secara umum serta unik bagi individu, dan bersifat dinamis karena berubah seiring waktu. Motivasi semacam itu mencakup perspektif

psikologis, sosial dan filosofis. Menurut Weinberg dan Gould, (1995), Sejumlah besar penelitian tentang motif di balik partisipasi olahraga melibatkan karakteristik individu-minat, kebutuhan, tujuan dan kepribadian. Selanjutnya (Mannel dan Kleiber, 1997; Neulinger, 1981), menjelaskan bahwa motif yang lebih spesifik diidentifikasi dengan “olahraga seperti daya saing, keinginan untuk menang, pengujian kemampuan seseorang dan pengembangan keterampilan dan kompetensi, terutama di antara peserta yang lebih elit”.

Kesehatan, kebugaran dan kesejahteraan umum (baik psikologis dan fisiologis) sebagai motivasi penting untuk olahraga, (Astrand, 1978; 1987; Gratton dan Taylor, 1985; Long, 1990). Dalam olahraga ini termasuk tujuan seperti “pengendalian berat badan, penampilan fisik dan umumnya menjaga tubuh dalam keadaan fisik yang baik untuk memaksimalkan pengalaman hidup”, (Reeves, 2000: 35). Dalam pariwisata, penekanannya lebih pada relaksasi dan penyembuhan, memberikan “kesempatan baterai untuk mengisi ulang”. (Cohen, 1983; Crompton, 1979; Mathieson dan Wall, 1982)

Manfaat kesehatan seperti itu juga pasti terkait dengan gagasan kenikmatan, kepuasan kesenangan dan kegembiraan pengalaman afektif positif yang beberapa orang, sejak karya Sigmund Freud, secara kolektif merujuk sebagai 'prinsip kesenangan', perasaan sejahtera (Reeves, 2000) dalam beberapa kasus, telah dikaitkan dengan respons “fisiologis terhadap olahraga dan kegembiraan” (Sonstroem, 1982; Sonstroem dan Morgan, 1989; Williams, 1994). Ini telah diklaim sebagai motif penting yang mendasari partisipasi olahraga tetapi sama-sama relevan dengan pariwisata, (Robinson, 1976; Urry, 2002). Selain manfaat fisik dan psikologis terkait yang mereka

berikan, beberapa penulis juga menawarkan alasan filosofis untuk menjelaskan keinginan orang akan kesenangan dalam hal keinginan untuk 'kehidupan yang baik' (Kretchmarr, 1994). Olahraga, misalnya, dapat dianggap sebagai komponen penting dalam gaya hidup tertentu dan dapat mencerminkan perkembangan dalam masyarakat kontemporer dan digunakan oleh individu sebagai sarana untuk melepaskan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari. Kedua motif ini merupakan elemen yang sama pentingnya dalam literatur motivasi pariwisata.

Liburan sekarang dianggap sebagai komponen penting dari gaya hidup modern, dengan orang-orang bersiap untuk melepaskan barang-barang lain daripada liburan tahunan mereka (Ryan, 1991). Selain itu, "*sense of escapism* juga dipandang sebagai pengaruh penting terhadap perilaku pariwisata", (Leiper, 1984; Iso-Ahola, 1989). Faktanya, secara eksplisit mengaitkan prinsip kesenangan dengan pelarian, menyarankan bahwa wisatawan harus mengalami kesenangan yang sangat berbeda yang melibatkan indera yang berbeda atau berada pada skala yang berbeda dari yang biasanya ditemui dalam kehidupan sehari-hari, Urry (2002: 12).

Iso-Ahola (1980; 1982), Pariwisata telah menekankan pentingnya memahami motivasi intrinsik dalam kerangka kebutuhan untuk gairah optimal. Salah satu motivasi utama pariwisata adalah keinginan untuk mengalami hal-hal yang biasanya tidak dialami dalam pekerjaan sehari-hari atau kehidupan santai, (Graburn, 1983; MacCannell, 1996; Reeves, 2000; Smith, 1977). "Pariwisata melibatkan pemisahan bagi para peserta dari kehidupan instrumental yang normal dan perhatian untuk mencari nafkah, dan menawarkan jalan masuk ke dalam jenis keadaan moral lain di mana kebutuhan

mental, ekspresif dan budaya mengedepankan” Graburn (1983: 11).

F. Tipologi Pariwisata Olahraga

Tipologi wisata olahraga atau wisatawan olahraga telah diupayakan untuk dikembangkan. “Hubungan antara olahraga dan pariwisata di lima negara Eropa” Glyptis (1982). Pelatihan olahraga, liburan olahraga sebagai pasar yang tinggi, liburan aktivitas, peluang olahraga pada hari libur umum, dan tontonan olahraga. Meskipun kategori ini diusulkan sebagai jenis permintaan, mereka pada dasarnya adalah kategorisasi sisi penawaran liburan olahraga. Namun, kategorisasi Glyptis telah diambil oleh sejumlah penulis.¹³

Perbedaan aktif/pasif adalah salah satu yang telah digunakan kemudian oleh penulis lain. Hall (1992a), misalnya, dalam kerangka konseptualnya untuk wisata petualangan, kesehatan dan olahraga, memplot tingkat aktivitas terhadap tingkat daya saing untuk mendapatkan matriks sembilan kategori. Penggunaan daya saing sebagai dimensi adalah hal yang berguna, dan model Hall sangat membantu karena menggambarkan berbagai aktivitas dari yang berada di pojok kiri atas yang berbasis rekreasi, hingga yang ada di pojok kanan bawah yang jatuh jelas ke dalam kategori olahraga kompetitif.

¹³ Weed dan Bull (1997) menggunakannya untuk membatasi liburan olahraga dalam Matriks Area Kebijakan untuk Olahraga dan Pariwisata mereka. Dua konsep kunci yang disoroti oleh karya awal Glyptis adalah bahwa pariwisata olahraga dapat bersifat aktif atau pasif (yaitu termasuk keterlibatan dalam kegiatan itu sendiri atau sebagai penonton), dan bahwa olahraga mungkin menjadi tujuan utama perjalanan atau menjadi 'insidental' untuk liburan yang memiliki tujuan utama lainnya.

Tabel 2. Hall's (1992a) *Model of Adventure, Health and Sports Tourism*

Kurang aktif		Lebih aktif	
Tidak kompetitif	Wisata kesehatan (misalnya wisata spa, wisata kesehatan)	Wisata kesehatan (misal, retreat kebugaran)	Wisata kesehatan (misalnya arung jeram, penyelaman SCUBA, hiking)
	Perjalanan petualangan (misalnya menyewa kapal pesiar)	Kegiatan pariwisata yang mengandung unsur kesehatan, olahraga dan petualangan (misal, bersepeda, kayak)	Perjalanan petualangan (misalnya memanjat)
kompetitif	Wisata olahraga (misalnya menonton)	Wisata olahraga (misal, Mangkuk rumput)	Wisata olahraga (misal, pacu laut)

Dalam merencanakan bentuk pariwisata olahraga, Stendeven dan De Knop (1999) juga menggunakan perbedaan aktif/pasif, di samping sejumlah subdivisi lainnya. Pariwisata yang relevan dengan olahraga dibagi menjadi perjalanan liburan dan non-liburan, yang masing-masing dibagi menjadi perjalanan aktif dan pasif sebelum subdivisi. Konsep berguna yang diperkenalkan dalam kategorisasi ini adalah perbedaan yang dibuat di bawah olahraga pasif antara pengamat biasa

dan ahli. Meskipun dalam beberapa hal ini mungkin analog dengan perbedaan primer/insidental yang dibuat oleh Glyptis (1982), hal ini juga menyiratkan bahwa tingkat kepentingan yang melekat pada perjalanan wisata olahraga merupakan faktor kunci. Ini adalah perbedaan yang sedikit berbeda, oleh karena itu, untuk divisi tujuan perjalanan yang diusulkan oleh Glyptis, dan meskipun tidak diberikan signifikansi apapun dalam kategorisasi ini, ini adalah sesuatu yang belum dimunculkan dalam model lain.



**Konsep
Pengembangan
Pariwisata
Olahraga
Daerah**

4

Penataan kawasan menjadi bagian terpenting dalam mengembangkan pariwisata olahraga. Unite Nation Word Tourism Organization (UNWTO) mengatakan, pariwisata olahraga diposisikan sebagai bagian dari wisata budaya (*culture tourism*) secara umum, serta wisata sejarah dan warisan budaya (*cultural heritage tourism*) secara lebih khusus. Sektor pariwisata olahraga adalah salah satu instrumen paling efektif dalam mendorong pembangunan daerah, pemberdayaan masyarakat, dan mengentaskan kemiskinan di Kabupaten Bima. Sedangkan menurut, (Mudrikah, Sartika, Yuniarti, & Satia, 2014) “Perkembangan Pariwisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembangunan daerah”.

A. Letak Geografis dan Pariwisata Olahraga

Kabupaten Bima merupakan daerah otonom yang memiliki 18 Kecamatan dan 191 Desa terletak di Pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat (NTB). Kabupaten Bima letak geografisnya berada pada posisi strategis yang dilalui jalan nasional lintas provinsi NTB dan provinsi NTT. Menurut letak astronominya, Kabupaten Bima berada pada 118°04' - 119°02' bujur timur dan 08°00' - 08°05' lintang selatan. Luas wilayah Kabupaten Bima sebesar 4.389,40 km². Kabupaten Bima terbagi menjadi 18 kecamatan dengan luas wilayah yang bervariasi. Kecamatan Tambora merupakan kecamatan terluas dengan luas mencapai 627,82 km² atau 14,3 persen dari luas Kabupaten Bima. Sementara itu, kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Belo yang hanya memiliki luas sebesar 44,76 km². (Badan Pusat Statistik Kab. Bima: 2017)

Kabupaten Bima memiliki kekayaan budaya yang besar seperti tarian rakyat, tradisi dan permainan rakyat sebagai wujud kebudayaan Bima, yang dapat dipadukan menjadi

pariwisata olahraga. Perpaduan antara ketiga istilah antara olahraga, pariwisata dan budaya merupakan hal yang baru baik di Indonesia maupun Kabupaten Bima. Menurut Standeven & De Knop (1999:58) “olahraga dan pariwisata sebagai pengalaman budaya, olahraga sebagai pengalaman budaya dari aktivitas fisik dan pariwisata sebagai pengalaman budaya tempat”. Sedangkan menurut Hinch & Higham (2004), “olahraga melibatkan beberapa bentuk aktivitas fisik, baik itu kompetitif atau rekreasi, terstruktur atau tidak terstruktur, berorientasi pada tujuan atau partisipatif”.

Pariwisata olahraga diakui sebagai konsep yang baru dan diantaranya saling menguatkan baik dari sisi definisi maupun dari sisi aplikatif. menurut konseptualisasi Weed dan Bull (2004), “merupakan campuran dari kegiatan olahraga tertentu, yang dilakukan oleh orang-orang dalam berbagai bentuk interaksi kompetitif atau interaksi lain, yang terjadi di tempat (keakraban tinggi atau rendah) yang mungkin berperan penting dalam olahraga pada pengalaman wisata”. Misalnya dalam UU RI No 3 tahun 2005, dijelaskan bahwa olahraga adalah “Segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial”.

Pemerintah Kabupaten Bima pada tiap tahun melaksanakan kegiatan-kegiatan kebudayaan berupaya memformulasi kegiatan pariwisata dan olahraga yang memanfaatkan potensi budaya sebagai daya tarik wisatawan. berdasarkan keterangan beberapa Kadis Pariwisata, Kabid Pengembangan Pariwisata, Kadis Kebudayaan Kabupaten Bima, Kepala Desa, Tokoh Masyarakat dan Tokoh Budaya di Kabupaten Bima. Mereka mengatakan pergi berwisata hanya menikmati panorama alam

dan keindahan dasar laut. Kemudian kegiatan budaya hanya dipertontonkan di *event-event* seperti festival Uma Lengge, festival Budaya Wadusura Desa Sari, festival Budaya Teluk Bima, Bima Bike Tour dan festival keraton, dll.

Kekuatan Pemerintah Kabupaten Bima dalam merumuskan pengembangan pariwisata olahraga sangat memungkinkan. Salah satunya memanfaatkan potensi sumber daya budaya seperti, Gantao, Buja Kadanda, Sokasari, Parise, Taji Tuta, Lanca, Manca dan Pacoa Jara. Potensi budaya menjadi minat khusus bagi wisatawan lokal, regional, nasional maupun internasional. Memanfaatkan potensi budaya sebagai daya tarik wisatawan merupakan strategi yang dapat meningkatkan pendapatan daerah, mengurangi pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

Fakta-fakta tersebut di atas, bahwa Pemerintah Kabupaten Bima berupaya menformulasikan permainan kebudayaan dalam *event-event* penting. Selain sebagai landasan filosofis daerah juga berupaya mengembangkan pariwisata olahraga berbasis budaya. Di sisi yang lain, memainkan permainan tradisional di tempat wisata merupakan upaya untuk mensosialisasikan kekayaan kebudayaan dan dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung.

Pariwisata olahraga merupakan formulasi baru yang harus kemudian dikembangkan oleh pemerintah, swasta maupun pegiat wisata. Menurut, Yulianie, (2015). “Pengembangan pariwisata dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat desa, dan bermuara pada peningkatan kesejahteraannya”. Sedangkan Menurut, Weed dan Bull (2004:37), “Pariwisata olahraga merupakan fenomena sosial, ekonomi dan budaya yang timbul dari interaksi unik antara aktivitas, orang dan tempat”.

Kabupaten Bima menjadi bagian dari mobilitas pengembangan pariwisata olahraga berbasis pada potensi budaya. Maka, pemerintah melalui Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), sebagai acuan dalam merumuskan pengembangan daerah melalui pariwisata olahraga. Pariwisata olahraga diakui sebagai faktor yang mempengaruhi restrukturisasi ekonomi dan sosial daerah perkotaan dan pedesaan di negara-negara berkembang. Menurut, Mustofa & Haryati, (2013) “Pariwisata merupakan salah satu bagian yang penting dari sebuah daerah/provinsi, pariwisata juga penting dalam 3 aspek, dari aspek ekonomi sebagai sumber pendapatan dan pajak, dari aspek sosial penciptaan lapangan kerja serta dari aspek budaya kita dapat memperkenalkan budaya kepada wisatawan”.

Perkembangan pariwisata akhir-akhir ini dapat menghipnotis sebagian besar wisatawan, baik wisatawan lokal, regional, nasional maupun internasional. Ini menunjukkan bahwa, pariwisata menjadi perhatian khusus untuk kemudian dikembangkan menjadi pariwisata olahraga baik dari aspek potensi sumber daya budaya maupun potensi sumber daya alam. Pengembangan pariwisata olahraga juga menjadi sesuatu yang penting dalam merumuskan pembangunan daerah Kabupaten Bima. Maka dari itu, rancangan pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerah.

Pariwisata Indonesia memasuki babak baru di tahun 2017 dengan ditandai dengan peluncuran strategi “*Indonesia Incorporated*” untuk semakin mendorong pembangunan pariwisata Indonesia. Kunci dari “*Indonesia Incorporated*” adalah *collaborative governance*, di mana setiap pemangku

kepentingan yang terkait akan berfokus pada tujuan tertentu, dapat saling bertukar informasi, berbagi sumber daya, menjalankan peran masing-masing secara sinergi, serta berbagi risiko, tanggung jawab, dan hanya dicapai jika terjadi komunikasi berkelanjutan yang berkualitas.

Indonesia memiliki kekhasan dan keunikannya masing-masing, baik keindahan alam maupun kekhasan budaya. “Indonesia terdiri atas sejumlah besar kelompok etnis, budaya, agama, dan lain-lain yang masing-masing plural (jamak) dan sekaligus juga heterogen “aneka ragam” (Kusumohamidjojo, 2000: 45). Upaya menghidupkan kebudayaan maka “Pemerintah sebagai pemegang keputusan tertinggi harus mampu menciptakan kebijakan-kebijakan yang tidak hanya menguntungkan dari sisi ekonomi tetapi juga melindungi kawasan sebagai warisan geologi dengan tetap berkordinasi bersama lembaga adat yang mana sangat berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat”. (Prastyadewi, Saitri, & Pramandari, 2017)

Secara umum, salah satu monopoli perdagangan rempah dan hasil bumi nusantara yang tidak bisa dijajah/kuasai oleh VOC adalah sosial capital asli nusantara yaitu olahraga tradisional/etnik. Selama ratusan tahun, masyarakat diberbagai pulau nusantara telah memiliki kelimpahan (Plethora) olahraga tradisional. Misalnya, Provinsi Papua Barat memiliki olahraga tradisional seperti “Terompah Panjang” yang masih bertahan. Pulau Sumba “Pasola” olahraga dan ritual perang-perangan dengan menunggang kuda. Manggarai dan Flores memiliki olahraga tradisional Caci, olahraga yang memadukan kebugaran, ketangkasan, keindahan, keperkasaan, dan keagungan. Jawa Timur memiliki olahraga tradisional Okol yang mirip dengan tinju. Jawa Barat memiliki olahraga tradisional

benjong yang mirip dengan Gulat. Sedangkan pacuan kuda menjadi olahraga favorit diberbagai daerah selama ratusan tahun. Artinya olahraga tradisional menjadi daya tarik yang unik bagi para wisatawan lokal, regional, nasional dan internasional.

Pengembangan pariwisata olahraga melalui Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) belum diterapkan secara maksimal. Kendatipun demikian, kolaborasi intelektual sangat dibutuhkan dalam merancang pembangunan daerah melalui pariwisata olahraga. Namun, menurut Weed & Bull, (2004), pariwisata olahraga adalah fenomena sinergis yang lebih dari sekedar kombinasi sederhana dari olahraga dan pariwisata.

Pengembangan dan pengelolaan suatu destinasi pariwisata olahraga memerlukan kerja sama antara pihak dari pemerintah atau dari swasta. Pola pengembangan dan *grand design* pembangunan pariwisata yang jelas dan terstruktur akan dapat membangun dan memajukan industri pariwisata, khususnya pariwisata olahraga, yang akan berdampak ke berbagai kalangan seperti wisatawan domestik/mancanegara, atlet, pengelola/pemandu wisata, masyarakat sekitar dan tentunya akan berpengaruh terhadap aset daerah Kabupaten Bima. “Pengembangan pariwisata olahraga sebagai daya tarik wisata diperlukan adanya kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha wisata, dan masyarakat lokal untuk dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengurangi tingkat pengangguran”. (Cipriana Dos Santos Guterres, 2014)

Perkembangan pariwisata sebagai salah satu sumber devisa alternatif nasional hingga daerah tidak lepas dari begitu beragamnya objek-objek wisata yang dimiliki oleh daerah.

Tercatat Indonesia memiliki 17.480 pulau, serta garis pantai terpanjang keempat di dunia setelah Amerika Serikat (AS), Kanada, dan Rusia dengan panjang 95.181 km serta Indonesia juga memiliki 129 gunung, dengan jumlah gunung paling kaya di dunia atau 16% dari populasi gunung api di dunia berada di Indonesia. Dari segi keragaman budaya Indonesia terdapat 1.128 suku dan 719 bahasa daerah. “Pariwisata sendiri ikut andil dalam menyumbang devisa bagi Indonesia, tercatat pada periode 2007-2011 pariwisata selalu masuk 5 besar sektor yang menyumbang devisa terbesar di Indonesia di bawah migas yang selama ini menjadi sektor andalan Indonesia”. (Adipurnawidagdo, 2013)

Penelitian WTO (2001), yang menunjukkan bahwa “kontribusi olahraga terhadap produk domestik bruto negara-negara industri adalah antara 1-2%, sementara kontribusi pariwisata antara 4-6%” (Ritchie dan Adair 2004:1). “Dampak sosial yang dihasilkan dari penyelenggaraan pariwisata olahraga berskala besar telah menjadi faktor penting untuk mendapatkan dukungan di seluruh masyarakat yaitu 1) manfaat ekonomi; 2) kebanggaan masyarakat; 3) pengembangan masyarakat; 4) biaya ekonomi; 5) masalah lalu lintas; dan 6) risiko keamanan” (W. Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015). “Pariwisata olahraga merupakan salah satu pengalaman rekreasi yang memberikan dampak positif pada segi ekonomi di berbagai negara”. (Hinch dan Higham, 2004: 3)

Pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya sebagai sesuatu hal yang baru dalam membangun sektor wisata di Indonesia. Guna mendongkrak pertumbuhan jumlah wisatawan, pemerintah sangat berperan penting dalam menggelar sejumlah program promosi kebudayaan. Salah satunya

adalah memanfaatkan potensi budaya sebagai bentuk promosi untuk mengait wisatawan. “Pengembangan pariwisata dan transformasinya menjadi sebuah fenomena besar dengan implikasi yang luas dari ekonomi, sosial, budaya”. (Bálan & Burghelea, 2015)

Sektor pariwisata olahraga berbasis budaya merupakan instrumen dalam pembangunan ekonomi di berbagai daerah. “budaya yang unik memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata karena wisatawan senantiasa tertarik untuk melihat atau menyaksikan apa yang tidak mereka miliki” (Didik Roy Mahardika, 2015). Banyak daerah-daerah yang menggarap sektor pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan pendapatan daerah.

Peluang pengembangan pariwisata olahraga melalui Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1 ayat 5 “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”, Undang-undang No. 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan Pasal 1 ayat 6 “Pemanfaatan adalah upaya pen-dayagunaan Objek Pemajuan Kebudayaan untuk menguatkan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan dalam mewujudkan tujuan nasional”, Undang-undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional pasal 17 ayat 19 “Pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat berkewajiban menggali, mengembangkan, dan memajukan olahraga rekreasi, dan Undang-undang 1945.

Kelemahan pada pengembangan pariwisata olahraga di Kabupaten Bima yaitu terletak pada pengetahuan sumber daya manusia tentang pariwisata olahraga masih rendah. Maka dari itu, pemerintah lewat dinas-dinas terkait agar diselenggarakan pelatihan, seminar, *workshop* dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang berjenjang dan berkelanjutan. Sumber daya manusia sebagai penopang dalam merumuskan pengembangan pariwisata olahraga di Kabupaten Bima.

Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata olahraga. Pertama, masyarakat melakukan penebangan pohon secara liar dan membakar di daerah sekitarnya. Kedua, kondisi keamanan yang masih kurang menyebar luas di sudut-sudut objek wisata Kabupaten Bima. Ketiga, kurangnya dukungan dan perhatian serius dari pemerintah. Keempat, belum memadainya sarana dan prasarana pendukung untuk pengunjung pariwisata. Kelima, persaingan destinasi wisata yang sejenis banyak di daerah-daerah lainnya.

B. Perspektif Penataan Kawasan untuk Pengembangan Olahraga dan Pariwisata

Geografi menawarkan banyak perspektif yang dapat digunakan untuk membantu membuat konsep bidang olahraga dan pariwisata. Salah satu kategorisasi geografis yang berguna adalah ruang, tempat, dan lingkungan (Hall & Page, 1999). Di bawah kerangka ini, ruang mengacu pada lokasi tertentu, baik itu lokal, regional, nasional, atau supranasional, dan mengeksplorasi hubungan timbal balik yang menghubungkan daerah dan tujuan wisata olahraga (Mitchell & Murphy, 1991; Boniface & Cooper, 1994). Konsep dan tema dasar yang berkaitan dengan wisata olahraga dan ruang berakar pada geografi

ekonomi. Konsep-konsep ini diambil dari studi geografi olahraga dan analisis spasial olahraga (Rooney, 1988; Bale, 1989, 1993). Konsep ruang juga berkaitan dengan pola perjalanan yang terkait dengan pasar wisata olahraga. Dengan demikian, ruang berhubungan dengan cara-cara di mana olahraga dapat mempengaruhi pola perjalanan spasial dan rencana perjalanan wisatawan, apakah olahraga berfungsi sebagai motivasi perjalanan primer, sekunder, atau tersier. (Hinch & Higham, 2004)

Tempat mengacu pada ruang yang dipenuhi makna (Lew, 2001). Olahraga yang dimainkan di wilayah atau negara mana pun mempengaruhi makna yang terkait dengan wilayah itu dalam istilah yang sering diteliti oleh ahli geografi budaya (Rooney & Pillsbury, 1992). Telah diperdebatkan bahwa olahraga menanamkan tujuan pariwisata dengan salah satu jenis atraksi yang paling otentik (Hinch & Higham, 2005). Kaitan antara budaya dan olahraga memiliki banyak bentuk, mulai dari penjaran pertunjukan budaya dengan acara olahraga hingga peran sentral yang dimainkan olahraga sebagai manifestasi budaya kontemporer. Konsep tempat, sebagaimana dikemukakan oleh ahli geografi, menimbulkan pertanyaan penting tentang bidang olahraga dan pariwisata (Hinch & Higham, 2004). Ini terkait dengan penggunaan olahraga untuk mempromosikan tujuan pariwisata di berbagai pasar, dan tantangan signifikan yang terkait dengan komodifikasi dan korporatisasi budaya. (misalnya lihat Jackson & Andrews, 1999; Jackson et al., 2001; Hinch & Higham, 2005)

Lingkungan berkaitan dengan sumber daya alam dan terbangun yang digunakan untuk mendukung kegiatan, serta dampak berbagai kegiatan terhadap sumber daya tersebut

(Lew, 2001; Hall & Page, 1999). Standeven dan De Knop (1999) mengeksplorasi geografi sumber daya alam dan binaan yang berkaitan dengan olahraga dan pariwisata. Mereka menyoroti basis sumber daya bersama untuk fasilitas dan infrastruktur olahraga dan pariwisata. Namun, masalah yang cukup berbeda terkait dengan sumber daya alam dan fasilitas yang dibangun dalam wisata olahraga. (Hinch & Higham, 2004)

Banyak olahraga luar ruangan cenderung bergantung pada lanskap dan/atau kondisi iklim tertentu sementara jenis olahraga lain lebih mudah dipindahkan dan menampilkan fasilitas standar yang dapat dibangun di lokasi yang dirancang untuk memaksimalkan akses pasar (Bale, 1989). Dengan demikian, konsep geografis ruang, tempat, dan lingkungan memberikan heuristik organisasi yang mapan yang berfungsi sebagai struktur untuk pembahasan berikut.

1. Ruang

Ruang dan tempat adalah konsep yang penting bagi geografi olahraga (Bale, 1989) dan geografi pariwisata (Pearce, 1987; Lew, 2001). Tidak seperti rekreasi dan bermain, olahraga cenderung dicirikan oleh penggambaran spasial yang ditentukan, seperti panjang lintasan maraton atau parameter spasial lapangan sepak bola (Bale, 1989). Batasan spasial dalam olahraga dapat dituangkan ke dalam aturan dan kode regulasi. 'Dalam banyak kasus, olahraga melibatkan dominasi wilayah atau penguasaan jarak; pelanggaran spasial dihukum dan kemajuan spasial sering menjadi tujuan utama '(Bale, 1989:12). Pariwisata juga dicirikan oleh komponen spasial (Cooper et al., 1993). Untuk dianggap sebagai turis, individu harus pergi dan akhirnya kembali ke rumah mereka. Perjalanan merupakan

salah satu syarat pariwisata yang diperlukan, dan untuk alasan inilah implikasi spasial pariwisata menjadi penting. (Mitchell & Murphy, 1991)

Analisis spasial wisata olahraga melibatkan studi tentang lokasi di mana olahraga terjadi dan pergerakan wisatawan ke lokasi tersebut (Hinch & Higham, 2004). Analisis semacam itu menemukan landasan teoretisnya dalam geografi olahraga (Bale, 1989, 1993; Rooney, 1988), yang memperkenalkan konsep-konsep seperti teori tempat pusat, peluruhan jarak, dan hierarki lokasi untuk dipertimbangkan dalam studi pariwisata olahraga. Analisis ini juga mengacu pada geografi pariwisata, yang menganggap 'ekspresi spasial pariwisata sebagai aktivitas fisik, dengan fokus pada daerah penghasil dan penerima wisatawan serta hubungan antara'. (Boniface & Cooper, 1994)

Dari titik awal ini jelaslah bahwa konsep spasial peluruhan jarak berlaku untuk olahraga dan pariwisata. Misalnya, dalam kasus olahraga, ada pola yang dapat dilihat dalam hal status kandang atau tandang dari suatu kontes olahraga dan kemungkinan menang. Tidak hanya menang tandang kurang mungkin dibandingkan di rumah, tetapi 'kemungkinan menang membentuk gradien yang jelas menurut jarak dari rumah' (Bale, 1989: 31). Dalam konteks wisata olahraga, olahraga yang berlangsung di lokasi pusat diuntungkan oleh kedekatannya dengan pasar (Pearce, 1989). Model peluruhan jarak mendalilkan bahwa arus wisatawan berkurang dengan jarak dari asalnya (Boniface & Cooper, 1994). Dalam teori, oleh karena itu, kekuatan daya tarik bahwa olahraga dapat digunakan pada proses keputusan perjalanan berkurang seiring dengan peningkat-

an jarak karena meningkatnya biaya perjalanan dan menurunnya pengetahuan tentang lokasi yang jauh. (Mitchell & Murphy, 1991)

Pada kenyataannya, fungsi peluruhan jarak dimoderasi oleh berbagai faktor (Miossec, 1977), seperti karakteristik politik, budaya, dan iklim, yang dapat bertindak sebagai penghalang atau fasilitator untuk melakukan perjalanan (Cooper et al., 1993; Mitchell & Murphy, 1991). Arus perjalanan dapat dimediasi oleh sejumlah variabel yang saling terkait (Boniface & Cooper, 1994). Pola perjalanan zona dapat “dimodifikasi oleh hierarki tujuan resor, keunggulan spasial yang ditawarkan oleh rute transportasi utama dan lokasi dengan reputasi yang luar biasa atau unik”. (Mitchell & Murphy, 1991:63)

Tempat-tempat yang lebih eksotis dan jauh, yang mungkin berlawanan dengan pola perjalanan peluruhan jarak “pandangan turis” Urry (1990). Fungsi peluruhan jarak dari wisata olahraga juga dapat dimediasi oleh hal-hal seperti kualitas lawan dan pentingnya kompetisi atau, dalam hal olahraga non-kompetitif, aksesibilitas, ketersediaan, dan biaya terlibat dalam kegiatan olahraga yang dipilih di sebuah tujuan. Faktor-faktor yang dapat mengganggu fungsi peluruhan jarak dari *sport tourism* tidak dipahami dengan baik, dan perlu mendapat perhatian akademis.

Pariwisata olahraga terjadi dalam lingkungan parameter spasial yang kompleks. Olahraga yang berbeda bergantung pada derajat yang berbeda pada ketersediaan dan kualitas sumber daya alam dan/atau yang dibangun. Sementara beberapa olahraga secara kaku dikaitkan dengan sumber daya alam yang spesifik dan tidak dapat dipindah-

kan, yang lain relatif bebas dari kendala sumber daya dan mungkin berlokasi di mana kedekatan dengan konsentrasi penduduk menawarkan keunggulan kompetitif terbesar. Ambang jarak waktu biaya juga membentuk pola perjalanan spasial wisatawan olahraga. Namun, jangkauan pasar wisata olahraga dan arus perjalanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dipahami dengan baik. Hal ini memastikan bahwa berbagai pertanyaan muncul dari pembahasan elemen spasial olahraga dan pariwisata. (Hinch & Higham, 2004)

2. Tempat Wisata Olahraga

Karakteristik penting dari olahraga adalah bahwa hal itu melibatkan beberapa pengejaran aktif dan aktivitas semacam itu membutuhkan sumber daya khusus. Sumber daya seperti itu mungkin melibatkan lingkungan tertentu atau fasilitas tertentu tetapi yang penting adalah bahwa mereka tidak ada di mana-mana; mereka ditemukan di lokasi tertentu. Tentu saja, beberapa sumber lebih tersebar luas daripada yang lain. Meskipun ada banyak sekali rutinitas yang memungkinkan orang berlari atau bersepeda, fasilitas untuk kegiatan seperti ski atau panjat tebing kurang tersebar luas. Namun, meskipun sumber daya lebih siap tersedia, kualitasnya dapat bervariasi dengan sumber daya berkualitas tinggi hanya dapat ditemukan di beberapa lokasi. Sepak bola, dimainkan dan diamati di taman lokal, adalah pengalaman yang sangat berbeda dengan yang ditemui di stadion Liga Premier; dan seperti yang ditunjukkan di awal teks, bersepeda melalui lanskap taman

nasional yang menarik sangat kontras dengan bersepeda di sepanjang jalan kota dan kota yang sibuk.

Partisipasi olahraga sering kali memerlukan perjalanan, beberapa di antaranya jelas-jelas bepergian ke tujuan yang jauh dari lingkungan rumah, dan tujuan bagian ini adalah untuk memeriksa karakteristik khusus dari tempat-tempat tertentu dengan berfokus pada dua perspektif tertentu. Yang pertama menyangkut karakteristik fisik dan pola spasial tempat olahraga, dan yang kedua menyangkut cara tempat-tempat seperti itu dipandang dan dinilai secara budaya.

Berbagai penulis telah mencoba untuk mengklasifikasikan “sumber daya fisik yang terkait dengan rekreasi dan waktu luang” (Chubb dan Chubb, 1981; Clawson, Held dan Stoddard, 1960; Smith, 1983). Meskipun ada sedikit upaya untuk mengklasifikasikan sumber daya olahraga itu sendiri (Bale, 1989). Namun demikian, banyak literatur umum yang berkaitan dengan rekreasi juga relevan dengan olahraga dan dengan demikian, ini dapat menjadi titik awal yang berguna. Tersirat dalam banyak diskusi adalah gagasan tentang beberapa bentuk “kontinum mulai dari sumber daya biofisik hingga fasilitas buatan manusia” (Kreutzwiser, 1989: 22), sebuah konsep dengan relevansi yang cukup besar untuk sumber daya olahraga karena mengakomodasi kegiatan luar ruangan di salah satu ujung spektrum dengan fasilitas tersebut, sering kali berbasis perkotaan, yang telah dirancang khusus untuk olahraga di sisi lain. Salah satu contoh klasifikasi yang paling awal dan paling sering dikutip adalah yang dikemukakan oleh Clawson, Held dan Stoddard (1960) yang membedakan

antara rekreasi dan peluang berdasarkan lokasi dan karakteristik lain seperti ukuran, penggunaan utama dan derajat pengembangan buatan.

Area diatur pada kontinum peluang rekreasi dari orientasi pengguna melalui menengah hingga berbasis sumber daya. Area berorientasi pengguna adalah area yang terletak dekat dengan pengguna dengan kebutuhan ruang kecil dan sering kali dengan fitur buatan; mereka memasukkan sumber daya seperti taman kota, kolam renang, lapangan golf dan taman bermain di mana elemen lanskap kurang penting. Wilayah berbasis sumber daya, di ujung lain kontinum, melibatkan penekanan pada kualitas sumber daya fisik dengan melibatkan unit lahan yang luas dan keterpencilan menjadi bahan dasar. Taman nasional, hutan, dan hutan belantara yang melayani kegiatan seperti *orienteering*, kano, ski, dan panjat tebing adalah ciri khas dari kelompok ini. Wilayah perantara terletak di antara dua ekstrem, baik secara spasial maupun dalam hal aktivitas. Aksesibilitas relatif penting dengan sebagian besar situs yang berjarak satu atau dua jam berkendara dari calon pengguna. Fasilitas untuk berkemah, piknik, *hiking*, berenang, berburu dan memancing termasuk dalam kategori ini. Sistem ini dan penerapannya selanjutnya di Inggris dan Wales (Law, 1967) keduanya “mengkonfirmasi pentingnya jarak dan "zona pengaruh" sumber daya rekreasi menurut apakah mereka memiliki zona nasional, regional, subregional, menengah atau lokal”. (Hall dan Page, 2002: 97)

Sementara sistem Clawson telah dikritik karena terminologi yang agak membingungkan karena melibatkan

interpretasi yang agak sempit dari istilah sumber daya dan tampaknya mengabaikan fakta bahwa semua area rekreasi harus berorientasi pada pengguna sampai batas tertentu (Pigram, 1983), masih ada beberapa relevansi kontemporer untuk itu dapat dimodifikasi untuk mencakup olahraga dan juga mulai memberikan solusi untuk masalah jarak yang berkaitan dengan wisata olahraga. Di bawah sistem ini, tempat-tempat yang berorientasi pada pengguna tidak akan disertakan dalam wisata olahraga karena secara khusus bersifat lokal, sering kali digunakan setelah sekolah atau bekerja, tanpa melibatkan perjalanan yang berarti. Sebaliknya, dua area lainnya akan terlibat dalam wisata olahraga karena area berbasis sumber daya dikaitkan dengan liburan dan area perantara dengan tamasya hari dan kunjungan akhir pekan. Sayangnya, tidak semua bentuk kegiatan olahraga dapat diakomodasi dengan skema seperti itu. Masalah esensial dengan model Clawson adalah bahwa model tersebut tidak mengakomodasi masalah kualitas tertentu dan kualitas merupakan bagian dari perspektif budaya tempat olahraga.

Olahraga adalah bentuk budaya (misalnya Bourdieu, 1978; Hargreaves, 1982) dan begitu pula pariwisata (misalnya MacCannell, 1976). Seperti yang dikatakan oleh Standeven dan De Knop (1999), olahraga adalah pengalaman budaya dari aktivitas fisik dan pariwisata adalah pengalaman budaya tempat. Tetapi, selain mendefinisikan dua pengalaman budaya yang berbeda ini sebagai bidang yang terpisah, keduanya harus digabungkan ketika sumber daya yang menurut orang mereka butuhkan tidak tersedia di lingkungan terdekat mereka. Prinsip utama olahraga adalah

tantangan. Tantangan ini mungkin antarpribadi, tetapi lebih sering daripada tidak beberapa bentuk sumber daya alam atau buatan manusia merupakan bagian dari tantangan itu (Haywood et al., 1995). Itu juga dikejar di berbagai tingkatan: Rekreasi, kompetitif dan elit. Akibatnya, sejumlah persyaratan lingkungan/sumber daya yang berbeda dikaitkan dengan olahraga. Yang satu berkaitan dengan sumber daya yang diperlukan untuk memungkinkan bahkan kegiatan yang paling dasar untuk dilakukan.

Taman lokal, misalnya, akan menyediakan ruang terbuka untuk berbagai jenis olahraga rekreasi 'pelompat untuk tiang gawang' menjadi lambang dari tingkat penyediaan sumber daya ini. Namun, di mana olahraga dikejar pada tingkat kompetitif atau elit, sumber daya yang berkualitas lebih tinggi mungkin lebih disukai, bahkan diperlukan, dan sumber daya tersebut hanya ditemukan di lokasi tertentu. Mereka mungkin merupakan sumber daya alam atau semi-alami tertentu seperti pegunungan, sungai, danau dan hutan, dan dengan demikian terletak di mana mereka berada sebagai akibat dari geografi fisik. Sumber daya ini, yang dapat digunakan untuk olahraga seperti ski, panjat tebing, kano, dan *orienteeering*. Namun, sumber daya olahraga berkualitas tinggi lainnya dapat ditemukan di tempat yang sangat berbeda, yang terletak di pusat kota utama. Sumber daya ini dicirikan oleh fitur yang dirancang khusus untuk olahraga dan distribusi spasialnya dikondisikan oleh faktor ekonomi seperti ambang pasar (Bale, 1989), pertimbangan sosial dan politik yang terkait dengan kebijakan sosial (Henry, 1993; 2001) atau perkotaan regenerasi terkait dengan pariwisata (Law, 1992; Page,

1990; Roche, 1992). Bagi orang-orang yang tinggal di pusat-pusat seperti itu, tempat-tempat olahraga ini memiliki lokasi yang berorientasi pengguna tetapi dari perspektif mereka yang kekurangan fasilitas di kota asal mereka dan yang harus pergi ke pusat-pusat tersebut untuk berpartisipasi, polanya agak berbeda. Jadi, perspektif budaya tertentu yang berkaitan dengan tingkat olahraga mungkin mengharuskan peserta untuk melakukan perjalanan.

Aspek lain dari kualitas sumber daya dan yang juga terkait dengan masalah budaya adalah cara orang mengevaluasi dan memandang sumber daya secara umum. Dapat dikatakan bahwa semua sumber daya dalam satu cara atau penilaian budaya lainnya (Everden, 1992; Short, 1991; Simmons, 1994), dan tidak ada yang lebih benar daripada dengan berbagai lingkungan yang digunakan untuk olahraga (Bale, 1994). Sementara banyak orang dapat dengan mudah mengejar olahraga mereka di dekat rumah, mereka sering memilih untuk bepergian ke tempat lain untuk berpartisipasi dalam lingkungan yang mungkin dianggap sebagai lingkungan pilihan. Ini bukan karena standar fasilitas itu sendiri lebih baik di tempat lain melainkan karena suasana tempat: iklimnya lebih baik, lingkungannya tidak terlalu tercemar atau kurang ramai, lebih damai atau pemandangan umumnya lebih menarik secara pemandangan.

Tempat-tempat yang terkait dengan pariwisata olahraga banyak dan beragam, tetapi jika ada upaya untuk mengidentifikasi atau mengklasifikasikannya, jelas bahwa skema seperti itu harus mempertimbangkan masalah kualitas serta faktor lokasi. Sejumlah tempat wisata olah-

raga tertentu dapat diidentifikasi atas dasar ini yang mungkin termasuk, misalnya, resor ski, lingkungan kegiatan luar ruangan, kota-kota besar (terkait dengan acara megasporting) dan kamp olahraga.

3. Lingkungan Hidup

Sejauh mana wisatawan menemukan tujuan yang menarik sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisik, termasuk lanskap dan iklim (Krippendorf, 1986; Boniface & Cooper, 1994; Burton, 1995). Banyak olahraga terkait erat dengan geografi fisik suatu tujuan. *Resor golf* terintegrasi “telah menjamur di iklim yang lebih panas di mana wisata matahari, pasir dan laut tradisional bisa atau memang ada”. Priestley (1995: 210)

Potensi pengembangan wisata olahraga suatu destinasi juga ditentukan oleh pengaruh budaya terhadap bentang alam. Pembangunan pariwisata di suatu destinasi membutuhkan, dalam banyak kasus, sumber daya yang dibangun, termasuk fasilitas olahraga dan infrastruktur pariwisata (Maier & Weber, 1993). Olahraga mungkin memerlukan fasilitas yang dibangun khusus, seperti stadion, marina, arena olahraga, dan gymnasium (Bale, 1989). Sebagai alternatif, olahraga dapat menggunakan sementara gedung atau infrastruktur yang dikembangkan terutama untuk tujuan selain olahraga. Jalan raya, taman pusat, dan ikon pariwisata kota mungkin menonjol sebagai lokasi atau latar belakang pemandangan olahraga.

Potensi pengembangan pariwisata olahraga (*sport tourism*) di suatu destinasi ditentukan sebagian oleh ketersediaan sumber daya dan prasarana olahraga dan

pariwisata yang diperlukan. Inventarisasi sumber daya pariwisata olahraga akan mencakup lingkungan alam, fasilitas olahraga yang dibangun, transportasi pariwisata, dan infrastruktur, serta sumber daya politik dan ekonomi serta aspek budaya/persepsi (Bull, 2005). Ada peluang yang cukup besar untuk sumber daya olahraga dan pariwisata untuk dikembangkan secara terkoordinasi yang memaksimalkan manfaat bersama dari berbagai pemangku kepentingan. Wisata olahraga acara, misalnya, menawarkan potensi basis sumber daya dalam kota untuk olahraga, rekreasi, hiburan, ritel, dan layanan untuk diubah secara terencana dan terkoordinasi (Hinch & Higham, 2004). Namun, banyak pertanyaan mengenai kebijakan, perencanaan, dan pengembangan di bidang ini yang masih belum terjawab (Weed & Bull, 2004, Weed, 2006). Untuk menjawab pertanyaan yang tidak terjawab, kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat berkontribusi pada pemahaman kritis tentang inisiatif kebijakan, arah perencanaan, dan efektivitas serta konsekuensi program pembangunan di bidang olahraga dan pariwisata.

4. Reproduksiabilitas Olahraga

Lingkungan wisata olahraga dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Satu pendekatan mengacu pada perbedaan antara yang dapat direproduksi, atau diangkut, dan yang tidak dapat direproduksi (Boniface & Cooper, 1994). Resor, taman hiburan, dan stadion siap direproduksi dan dapat dikembangkan di berbagai lokasi. Sebaliknya, lanskap alam dan warisan budaya umumnya tidak dapat direproduksi (Hinch & Higham, 2004).

Sumber daya olahraga juga dapat bervariasi berdasarkan kemampuan pengangkutannya. Olahraga berbasis alam seperti ski lereng dan panjat tebing cenderung bergantung pada jenis lanskap tertentu atau fitur lanskap tertentu. Olahraga hijau adalah olahraga yang bergantung pada integrasi aktivitas fisik dengan atribut lingkungan tertentu (Bale, 1989). Olahraga seperti selancar, ski lintas alam, selancar angin, berlayar, mendaki gunung, dan *orienteering* dibangun di sekitar fitur khusus dari lingkungan alam sebagai sumber kesenangan, tantangan, kompetisi, atau penguasaan. Nilai pengalaman olahraga ini sangat tergantung pada suasana lanskap tempat mereka tampil. Bentang alam ini secara inheren tidak dapat dipindahkan. (Christaller, 1963; Hinch & Higham, 2004)

Sebaliknya, olahraga lain lebih mudah diangkut. “Arena dalam ruangan telah mengubah olahraga seperti hoki es dalam hal distribusi spasial dan temporal” (Higham & Hinch, 2002). Secara “spasial olahraga ini telah menyebar dari ketinggian ke lintang rendah dan sementara dari olahraga musim dingin ke aktivitas sepanjang tahun” (Higham, 2006). Olahraga musim dingin luar ruangan seperti lompat ski juga dapat diangkut dari pinggiran ke lokasi pusat di garis lintang tinggi untuk memanfaatkan kedekatannya dengan pasar.

Penerapan teknologi pada stadion modern menunjukkan ketinggian daya angkut olahraga (Bale, 1989). Reprodusibilitas *sport scape* memfasilitasi pengangkutan olahraga dan pengalaman olahraga. Dilihat dengan cara lain, “fasilitas olahraga dapat dibangun, secara permanen atau sementara, di lokasi yang dirancang untuk memak-

simalkan akses pasar” (Hinch & Higham, 2004). Perkembangan tersebut menawarkan potensi untuk meningkatkan status olahraga, seperti *snowboarding* dan voli pantai, melalui peningkatan kesadaran publik dan penonton. Akan tetapi, daya angkut olahraga juga menghadirkan ancaman tergesernya suatu kegiatan olahraga dari lokasi asalnya.

Pentingnya “mempertahankan dan meningkatkan keistimewaan, elemen keunikan, dan nilai warisan yang terkait dengan lokasi olahraga merupakan strategi penting untuk mengurangi ancaman ini” (Bale, 1989: 171). Penelitian di bidang ini diperlukan untuk membahas bagaimana keunikan dapat dilindungi dan ditingkatkan dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan bergerak.

5. Kompatibilitas Lingkungan Olahraga

Kesesuaian olahraga, sebagaimana diterapkan pada bidang pariwisata olahraga, terdapat dalam beberapa variasi yang menarik. Pada satu tingkat, kompatibilitas berkaitan dengan sejauh mana olahraga dapat hidup berdampingan dengan nyaman satu sama lain. “Olahraga dapat dipandang kompatibel (dapat menggunakan ruang yang sama pada waktu yang sama), sebagian kompatibel (berlangsung di area yang sama tetapi pada waktu yang berbeda), dan tidak kompatibel (harus dikategorikan ke dalam ruang eksklusif)” (Hinch & Higham, 2004). “Tingkat kesesuaian olahraga sangat bervariasi berdasarkan spesialisasi, peralatan, keselamatan, dan tingkat kompetisi” (Bale, 1989). Olahraga tingkat kompetitif atau elit seringkali membutuhkan penggunaan fasilitas yang khusus dan terkadang eksklusif.

Gagasan kompatibilitas dapat diperluas untuk mempertimbangkan keseimbangan yang sesuai antara spesialisasi pengguna dan penggunaan ganda dalam desain fasilitas olahraga. Skala dan desain sumber daya olahraga sangat bergantung pada kegunaan jangka panjang. Ini tidak hanya berlaku untuk olahragawan, tetapi juga untuk kenyamanan penonton dan pengalaman penonton yang optimal. Pengembangan sumber daya olahraga umum atau multi guna dapat menyebabkan kompromi yang tidak dapat diterima pada pengalaman olahraga baik dari peserta maupun penonton. Stadia dengan lintasan lari, misalnya, biasanya “ditandai dengan tampilan yang tidak optimal untuk sebagian besar penonton” (Bale, 1989).

Variasi kesesuaian berkaitan dengan bagaimana olahraga saling melengkapi dalam hal pengembangan destinasi dan pengembangan citra destinasi yang diinginkan (Chalip, 2005). Manajer destinasi kemungkinan besar mengembangkan minat dalam olahraga yang melengkapi merek atau meningkatkan citra yang terkait dengan destinasi mereka.

C. Potensi Budaya untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga

Bangsa Indonesia merupakan bangsa majemuk karena masyarakatnya terdiri atas kumpulan orang-orang atau kelompok-kelompok dengan ciri khas kesukuan yang memiliki beragam budaya dengan latar belakang suku bangsa yang berbeda. Keragaman budaya Indonesia memiliki lebih dari 1.128 suku bangsa bermukim di wilayah yang tersebar di ribuan pulau terbentang dari Sabang sampai Merauke. “Aspek kehidupan manusia harus dipandang secara menyeluruh dan dari berbagai sudut pandang guna memahami dinamika kehidupan

manusia” (Bartunek and Necochea, 2000). Perbedaan-perbedaan yang ada di dalam masyarakat harus dipahami sebagai sesuatu yang wajar bukan sesuatu yang menggelisahkan. Sebab dari perbedaan-perbedaan tersebut kita justru menemukan adanya kesamaan-kesamaan dalam kehidupan manusia.

Berbagai kelompok masyarakat yang beragam, sesungguhnya merupakan masyarakat yang mempunyai potensi konflik. Perbedaan yang terdapat dalam masyarakat karena nilai-nilai budaya yang dilatarbelakangi oleh sosio-kultural, akan menjadi pendorong munculnya perasaan kesukuan yang berlebihan dapat memicu nilai negatif berupa *etnocentrisme* yang menganggap remeh suku dan kebudayaan lain. Multikulturalisme meliputi tiga hal “Pertama, multikulturalisme berkenaan dengan budaya; kedua, merujuk pada keragaman yang ada; ketiga, berkenaan dengan tindakan spesifik pada respon terhadap keragaman tersebut. Akhiran “isme” menunjukkan suatu doktrin normatif yang diharapkan bekerja pada setiap orang dengan konteks masyarakat dengan beragam budaya”. (Farida Hanum dan Setya Raharja 2011: 115)

Perilaku eksklusif berupa kecenderungan memisahkan diri dari masyarakat bahkan mendominasi masyarakat lainnya. Nilai negatif lain yang harus dihindari adalah pandangan diskriminatif berupa sikap membeda-bedakan perlakuan sesama anggota masyarakat yang dapat menimbulkan prasangka yang bersifat subyektif serta muncul konsep sifat/watak dari suatu golongan (*stereotip*). Keanekaragaman yang khas dari satu suku dengan suku lainnya berdampak pada kesalahpahaman dan berujung pada konflik. Terkadang konflik sering didominasi oleh isu-isu yang lebih bersifat politik dan ekonomi,

namun penolakan terhadap keragaman budaya tetap menjadi alasan yang utama.

Multikulturalisme adalah kearifan untuk melihat keanekaragaman budaya sebagai realitas fundamental dalam kehidupan bermasyarakat. “Kearifan itu segera muncul, jika seseorang membuka diri untuk menjalani kehidupan bersama dengan melihat realitas plural sebagai kemestian hidup yang kodrati, baik dalam kehidupan diri sendiri yang multi-dimensional maupun dalam kehidupan masyarakat yang kompleks, dan karenanya muncul kesadaran bahwa keanekaragaman dalam realitas dinamik kehidupan adalah suatu keniscayaan yang tidak bisa ditolak, diingkari, apalagi dimusnahkan. (Choirul Mahfud, 2008: 103)

Nilai-nilai multikultural keragaman yang ada, sering disebutkan dengan istilah yang berbeda-beda. “Ada tiga istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan masyarakat yang terdiri dari agama, ras, bahasa, dan budaya yang berbeda, yakni pluralitas (*plurality*), keragaman (*diversity*), dan multikultural (*multicultural*)”. Ketiga-tiganya sama-sama merepresentasikan hal sama yaitu keadaan lebih dari satu atau jamak. Keragaman itu berpengaruh terhadap tingkah laku, sikap, dan pola pikir manusia, sehingga manusia memiliki cara-cara (*usage*), kebiasaan (*folk ways*), aturan-aturan (*mores*) bahkan adat istiadat (*customs*) yang berbeda satu sama lain. Bilamana keadaan di atas tidak dapat dipahami dengan baik oleh pihak satu dan lainnya, maka akan sangat rawan terjadi “persinggungan-persinggungan yang kemudian berbuah pada adanya konflik”. (Farida Hanum dan Setya Raharja 2011: 114)

Nilai-nilai multikultural yang ada, sekurang-kurangnya terdapat indikator-indikator sebagai berikut: Belajar hidup

dalam perbedaan, membangun saling percaya (*mutual trust*), memelihara saling pengertian (*mutual understanding*), menjunjung sikap saling menghargai (*mutual respect*), terbuka dalam berpikir, apresiasi dan interdependensi, resolusi konflik dan rekonsiliasi nir kekerasan. Sedangkan untuk memahami nilai-nilai multikultural secara umum terdapat empat nilai inti (*core values*) antara lain: Pertama, apresiasi terhadap adanya kenyataan pluralitas budaya dalam masyarakat. Kedua, pengakuan terhadap harkat manusia dan hak asasi manusia. Ketiga, pengembangan tanggung jawab masyarakat dunia. Keempat, pengembangan tanggung jawab manusia terhadap planet bumi. (Maemunah, 2007: 77-95)

Keragaman budaya sebagai kekuatan khasanah budaya merupakan suatu keunggulan dan modal membangun bangsa Indonesia yang multikultural, karena memiliki gambaran budaya yang lengkap dan bervariasi. Sebagai contoh dalam bidang seni, Indonesia sangat berlimpah karya, kreasi dan keunikan dari keragaman kultur masing-masing etnis baik dalam bentuk seni sastra, seni pertunjukan, seni suara/instrumental, seni tari dan seni lainnya.

Ragam seni tari yang memiliki ciri khas kesukuan seperti Tari Saman dari Aceh, Tari Rantak dari Minangkabau, Tari Legong dari Bali, Tari Merak dari Jawa Barat, Tari Yapong dari Jakarta, Tari Serimpi dari Jawa Tengah, Tari Baksa Kembang dari Kalimantan Selatan, Tari Lenso dari Maluku sampai dari daerah Papua berupa tari Selamat Datang, dan berbagai macam tarian dari suku suku lainnya. Nilai-nilai budaya yang tertanam di dalam masyarakat Indonesia merupakan sebuah kekuatan yang luar biasa dan perlu dimanfaatkan dengan baik antara lain: 1) Dibandingkan dengan negara lain di

dunia, keragaman budaya Indonesia sangat bervariasi, unik, dan lengkap karena dipengaruhi oleh keadaan alam dengan kondisi geografis, flora dan fauna yang berbeda antara wilayah Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur; 2) keunikan dan kekhasan budaya lokal mulai dari sistem kekerabatan, etika pergaulan, pakaian adat, rumah adat, tari tradisional, alat musik tradisional, senjata tradisional, bahasa dan dialek, instrumen dan lagu daerah, pengetahuan pengobatan dan pengetahuan kuliner; 3) merupakan hal yang menarik pandangan bangsa lain yang ingin mempelajari, mencoba, menikmati bahkan memiliki hasil budaya lokal di Indonesia.

1. Olahraga sebagai Atraksi Wisata Budaya

Olahraga sangat cocok di bawah kerangka daya tarik wisata, yang dia definisikan sebagai. “sistem yang terdiri dari tiga elemen: Elemen turis atau manusia, inti atau elemen sentral, dan penanda atau elemen informatif. Sebuah atraksi turis muncul ketika ketiga elemen tersebut terhubung” Leiper (1990: 371). Dalam konteks olahraga, unsur manusia meliputi atlet kompetitif dan elit, penonton dan bermacam-macam tenaga pendukung. Penanda berupa iklan dan berbagai media representasi tempat olahraga. Inti adalah tempat olahraga diproduksi dan dikonsumsi. Di sinilah permainan, aktivitas, dan kompetisi yang menjadi ciri olahraga dimainkan dan sebaliknya di dalamnya. Pariwisata dalam penyelenggaraannya tergantung pada pemanfaatan dua sumber daya utamanya yaitu daya tarik sumber daya alam dan daya tarik sumber daya budaya. (Frans Mardi Hartanto, 2018: 14-15)

Semua olahraga, baik yang perkotaan maupun yang berbasis alam, adalah perwujudan budaya dan karenanya

merupakan atraksi budaya yang potensial. “olahraga bukanlah bentuk gerakan yang alami tetapi lebih merupakan bagian dari lanskap budaya” Bale (1994). Bahkan olahraga yang berlangsung di lingkungan yang dianggap alami sebenarnya terjadi di lingkungan yang dapat dimodifikasi budaya. Lapangan golf, misalnya, dirancang, “dipelihara, dan digunakan oleh manusia dengan jelas menjadikannya bagian dari lanskap budaya”. (Priestley, 1995)

Atraksi olahraga juga merupakan atraksi budaya sejauh identitas olahraga merupakan cerminan budaya di suatu tempat. Identitas ini mewakili cara masyarakat dipersepsikan dan diproyeksikan berdasarkan nilai dan praktik sosial dan ideologis yang berlaku (McConnell & Edwards, 2000). Terlepas dari perspektif ini, proses globalisasi telah menantang pandangan tradisional bahwa olahraga 'mewujudkan budaya lokal' (E. Cohen, komunikasi pribadi, 12 Juni 2007). Ini terutama benar dalam konteks olahraga seperti sepakbola dengan daya tarik globalnya, persaingan global, distribusi media di seluruh dunia, dan mobilitas global para pemain elitnya. Namun, bahkan dalam kasus sepak bola, terdapat variasi lokal dalam gaya dan hasrat “terdapat peningkatan variasi bahkan dalam menghadapi kontras yang semakin menipis ketika lokal menegosiasikan tempatnya di global”. Maguire (1999)

Aspek penting dari budaya secara umum, pengunjung yang menghadiri acara olahraga lokal, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga lokal, atau mengunjungi situs lokal untuk menghormati olahraga/orang diberi kesempatan unik untuk mengakses bagian belakang panggung tujuan. Selain itu, kunjungan mereka kemungkinan besar tidak

akan mengganggu seperti kunjungan ke banyak situs budaya lainnya karena unsur-unsur pengalaman olahraga ini, terlepas dari signifikansi budayanya, cenderung dipandang sebagai domain publik daripada domain pribadi.

2. Olahraga sebagai Daya Tarik Wisata

Olahraga merupakan jenis atraksi wisata budaya yang unik (Higham & Hinch, 2003). “Sistem atraksi turis digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan olahraga sebagai daya tarik” Leiper (1990). Meskipun Leiper tidak fokus pada olahraga, ia mempresentasikan kerangka umum untuk atraksi yang secara teoritis masuk akal dan yang memfasilitasi pengukuran empiris untuk penelitian dan praktik. Inti dari kerangka kerjanya adalah definisi objek wisata sebagai “sistem yang terdiri dari tiga elemen: Elemen turis atau manusia, inti atau elemen sentral, dan penanda atau elemen informatif. Sebuah daya tarik wisata muncul ketika tiga elemen terhubung”. (Leiper, 1990: 371)

Dari perspektif olahraga, unsur manusia mencakup para pelancong yang perjalanannya dimotivasi oleh olahraga atau yang terlibat dalam olahraga saat bepergian. Wisatawan tersebut termasuk atlet elit dan rombongannya, penonton, ofisial, media, dan lainnya. Demikian pula, atlet rekreasi yang mengejar minat olahraganya jauh dari lingkungan rumah adalah bagian utama dari elemen manusia ini.

Akhirnya, inti dari daya tarik adalah tempat pengalaman wisata diproduksi dan dikonsumsi, oleh karena itu, menjadikannya titik fokus pariwisata. Leiper (1990) mendeskripsikan nukleus sebagai fitur atau karakteristik

tempat yang ingin dikunjungi atau dikunjungi oleh wisatawan. Dalam hal *sport tourism*, pertanyaannya kemudian menjadi salah satu ciri atau ciri khas olahraga di suatu destinasi.

Pariwisata olahraga didefinisikan sebagai: “perjalanan berbasis olahraga jauh dari lingkungan rumah untuk waktu yang terbatas, di mana olahraga dicirikan oleh seperangkat aturan yang unik, persaingan yang berkaitan dengan kecakapan fisik dan permainan” (Hinch & Higham, 2001: 49). Definisi ini mengartikulasikan konsep olahraga dalam istilah yang nyata. Dalam konteks inti atraksi, fitur berbasis tempat yang mendefinisikan olahraga adalah seperangkat aturan unik, persaingan yang terkait dengan kecakapan fisik, dan sifat menyenangkan. Dimensi-dimensi ini dipandang sebagai kontinum yang berkisar dari aturan informal hingga formal, rekreasi hingga olahraga elit. Mereka melengkapi berbagai tipologi pariwisata olahraga seperti klasifikasi populer acara, aktif dan nostalgia. (Gibson, 1998)

Olahraga adalah jenis daya tarik wisata yang unik, hal ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pariwisata olahraga adalah konsep yang sempit atau homogen. Kompleksitas olahraga bila digabungkan dengan kompleksitas pariwisata menimbulkan keragaman fenomena *sport tourism* yang tak terhitung jumlahnya. “Heterogenitas ini tercermin dalam berbagai kerangka kerja pariwisata olahraga, model dan tipologi yang ditemukan dalam literatur” (Gibson, 1998; Standeven & De Knop, 1999; Robinson & Gammon, 2004). Demikian pula, pandangan bahwa “pariwisata olahraga adalah ceruk pasar

pariwisata yang besar dan penting” (Delpy, 1997). Tetapi, telah diganti dalam literatur lainnya dengan perspektif bahwa "pariwisata olahraga benar-benar kumpulan ceruk yang terpisah" (Bull & Weed, 1999: 43). Oleh karena itu, konteks unik dari setiap atraksi wisata olahraga perlu diperhatikan saat menilai keaslian atraksi wisata olahraga tersebut. Acara olahraga elit yang bersifat sangat kompetitif cenderung menarik lebih banyak penonton daripada acara rekreasi.

Demikian pula, olahraga berbasis perkotaan dapat berfungsi secara berbeda sebagai atraksi daripada olahraga berbasis pedesaan karena berbagai alasan, termasuk kedekatan relatifnya dengan pasar dan sifat sumber daya yang menjadi dasar pengembangannya, (Hinch & Higham, 2004). Dalam pengaturan perkotaan telah ada kritik terhadap peningkatan standardisasi stadion olahraga (Bale, 1989) tetapi selama dua dekade terakhir beberapa stadion baru telah dibangun dengan desain retro dalam upaya untuk menumbuhkan perasaan fasilitas tradisional. Meskipun tidak otentik dalam arti objektif, stadion-stadion ini telah menciptakan suasana nostalgia yang dihargai dan dinikmati oleh para penggemar. (Fainstein & Judd, 1999)

3. Olahraga sebagai Daya Tarik Wisata Budaya

Semua olahraga, baik yang perkotaan maupun yang berbasis alam, adalah perwujudan budaya. Ia berpendapat bahwa olahraga bukanlah bentuk gerakan yang alami melainkan merupakan bagian dari lanskap budaya. Jadi, bahkan olahraga yang berlangsung di lingkungan yang dianggap alami sebenarnya terjadi di lingkungan yang dapat dimodifikasi budaya. Lapangan golf, misalnya, yang

penampilannya sangat “hijau”, jelas merupakan bagian dari lanskap budaya. (Priestley, 1995)

Atraksi olahraga juga merupakan atraksi budaya sejauh identitas olahraga merupakan cerminan budaya di suatu tempat. Identitas ini mewakili cara masyarakat dipersepsikan dan diproyeksikan berdasarkan nilai dan praktik sosial dan ideologis yang berlaku (McConnell & Edwards, 2000). “Budaya lokal dengan pergi ke pub lokal pada Sabtu malam atau ke kebaktian gereja pada hari berikutnya” Charley, novelis John Steinbeck (1963). Dalam kedua kasus tersebut, pengunjung dapat berbagi dalam perayaan lokal yang mencerminkan dimensi penting dari budaya suatu tempat. Secara umum, pengunjung yang menghadiri acara olahraga lokal, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga lokal, atau mengunjungi situs lokal untuk menghormati olahraga/orang diberi kesempatan unik untuk mengakses bagian belakang panggung tujuan. Selain itu, kunjungan mereka kemungkinan besar tidak akan mengganggu seperti kunjungan ke banyak situs budaya lainnya karena unsur-unsur pengalaman olahraga ini, terlepas dari signifikansi budayanya, cenderung dipandang sebagai domain publik daripada domain pribadi.

4. Komodifikasi Pariwisata Olahraga

Pariwisata adalah bisnis. “Operator pariwisata, pemerintah, tuan rumah lokal dan wisatawan cenderung merasionalisasi keputusan mereka dalam istilah ekonomi dan berperilaku sebagai pelaku di pasar bersama” (Pearce, 1989). Dasar pemikiran pembangunan pariwisata adalah alasan ekonomi; tujuan dan penyedia barang dan jasa pariwisata mencari keuntungan ekonomi bersih. Oleh

karena itu, kegiatan pariwisata merupakan salah satu bentuk pertukaran komersial. Sumber daya destinasi seperti iklim yang menarik, pemandangan yang indah, dan budaya lokal yang unik dikemas dalam berbagai cara yang dirancang untuk memberikan pengalaman rekreasi bagi pengunjung. Pengalaman-pengalaman ini dipertukarkan dengan sumber daya ekonomi pengunjung, yang biasanya dikumpulkan melalui berbagai macam biaya yang dikenakan untuk paket wisata, atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, suvenir dan produk dan layanan terkait pengunjung lainnya serta melalui jalan raya. perpajakan pemerintah. Cohen (1988: 380) menggambarkan pertukaran ini sebagai bentuk komodifikasi atau.

Sebuah proses di mana hal-hal (aktivitas) dievaluasi terutama dalam hal nilai tukarnya, dalam konteks perdagangan, sehingga menjadi barang (jasa); mengembangkan sistem pertukaran di mana nilai tukar benda (aktivitas) dinyatakan dalam bentuk harga dari pasar. Komodifikasi telah menarik banyak perhatian dari kritikus pariwisata yang berpendapat bahwa menjual lanskap dan budaya dalam jenis pertukaran ini mirip dengan prostitusi karena dengan melakukan transaksi ini, destinasi tersebut mengorbankan sebagian dari jiwanya (Greenwood, 1989). Komodifikasi budaya lokal dipandang sangat menantang mengingat sifat intrusif yang dapat ditimbulkan dalam hal ini di belakang panggung suatu destinasi. Olahraga dengan cepat bergerak menuju tingkat komodifikasi yang serupa seperti yang tercermin, misalnya, dalam tren persaingan profesional, intrusi komersial, peningkatan keterlibatan media, dan munculnya produsen peralatan olahraga

transnasional. “budaya seperti olahraga dulu didasarkan terutama pada nilai intrinsik, kini semakin banyak dibentuk oleh nilai pasar”. McKay dan Kirk (1992: 10)

D. Kebijakan Pariwisata Olahraga

Kebijakan pemerintah dapat menjadi penyebab sekaligus hasil dari beberapa masalah dan isu yang dibahas sejauh ini. Sehubungan dengan kebijakan olahraga dan pariwisata, kebijakan pemerintah untuk olahraga (seperti fokus yang lebih sempit pada olahraga budaya) dapat memiliki dampak yang tidak diinginkan pada pengembangan kebijakan olahraga dan pariwisata. Namun, seperti disebutkan di atas, kebijakan pemerintah untuk olahraga, pariwisata, dan dalam beberapa kasus pariwisata olahraga, biasanya bukan merupakan masalah politik yang besar. Namun, meningkatkan minat publik, politik dan media dalam pengembangan kebijakan olahraga dan pariwisata. Dalam suasana seperti itu, inisiatif kebijakan pemerintah memiliki dampak yang lebih besar dari biasanya pada pengembangan kebijakan olahraga, pariwisata, wisata olahraga, dan pariwisata Olimpiade, karena akan lebih detail dan sumber daya yang lebih luas.

Undang-undang Republik Indonesia No 3 Tahun 2005 tentang sistem keolahragaan nasional juga disebutkan bahwa olahraga rekreasi adalah olahraga yang dilakukan oleh masyarakat dengan kegemaran dan kemampuan yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kondisi dan nilai budaya masyarakat setempat untuk kesehatan, kebugaran, dan kesenangan (pasal 1 ayat 12). Olahraga bertujuan untuk memberikan kesenangan sedangkan pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan. “Sejarah modern

industri pariwisata adalah salah satu dari perubahan yang cepat dan pengembangan pasar massal” (Higham & Hinch, 2002). “Olahraga dapat memainkan peran mendasar untuk mempromosikan pendidikan hak asasi manusia kontemporer dan martabat manusia” (Isidori & Benetton, 2015).

1. Konsep Komunitas Kebijakan

Teori komunitas kebijakan berasal dari beberapa bidang penelitian yang berbeda, banyak di antaranya merupakan konsep lama, meskipun demikian, telah bertahan dari pemeriksaan akademis yang cukup. Sosiolog organisasi mengomentari perhatian organisasi dengan persyaratan pemeliharaan dan peningkatan organisasi (Wilson, 1973) dan penempatan mereka di 'ruang kebijakan' dan Richardson (1987) konsep komunikasi kebijakan disamakan dengan konsep 'teritori'. Teori kelompok melihat kebijakan publik sebagai produk dari interaksi kelompok kepentingan yang diidentifikasi dengan bidang kebijakan tertentu yang mencerminkan keseimbangan, tetapi juga menunjukkan “tingkat stabilitas dari waktu ke waktu”. (Richardson dan Jordan, 1979)

Menggabungkan dua bidang penelitian ini, dimungkinkan untuk melihat pembuatan kebijakan terjadi di dalam arena sektoral di mana proses kebijakan cenderung terpecah menjadi sektor-sektor yang relatif otonom. Dalam konseptualisasi sektor-sektor inilah ide komunitas kebijakan muncul.

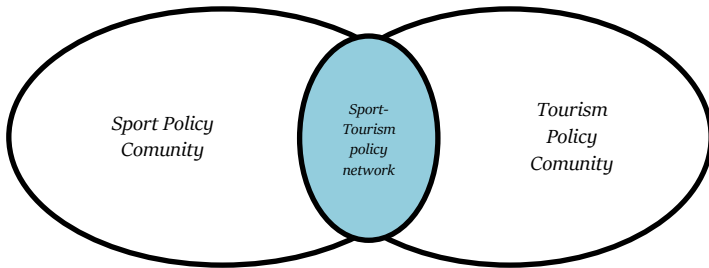
Konsep komunitas kebijakan adalah keturunan, meskipun jauh, dari teori pluralis umum negara. Pluralisme politik berkembang sebagai penolakan terhadap kekuasaan negara yang absolut, bersatu dan tidak terkendali sebagai-

mana dicontohkan oleh monarki absolut di Eropa Barat pada abad kedelapan belas (Skinner, 1978). Madison berpendapat bahwa sejumlah pemeriksaan dan keseimbangan kelembagaan diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan kekuasaan. Pertama, bahwa kekuasaan eksekutif (Presiden), legislatif (Kongres) dan peradilan dipisahkan secara vertikal dan, kedua, kedaulatan dibagi secara horizontal melalui federalisme dan ketentuan veto. Selain itu, Madison menyarankan pengembangan republik yang diperluas dari kelompok-kelompok sosial dan wilayah teritorial yang heterogen agar faksi-faksi politik menjadi banyak dan beragam. Dahl (1956) berpendapat bahwa pluralisme sosial-*check and balances* non-institusional pada otoritas seperti republik diperluas yang disarankan di atas sama pentingnya dengan pluralisme yang dilembagakan. Gagasan tentang pluralisme sosial inilah yang berkontribusi pada model komunitas kebijakan.

Pola interaksi partisipan atau aktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam suatu area khusus kebijakan publik. Walaupun jelas ada jenis “sub-sistem lain, jenis yang menjadi perhatian kita di sini ditemukan dalam pengaturan langsung yang dibentuk oleh biro eksekutif dan komite kongres, dengan kelompok kepentingan khusus”. Freeman (1955: 11)

Konsep komunitas kebijakan dan jaringan kebijakan sesuatu yang menjadi sumber kebingungan dalam literatur selanjutnya dengan sejumlah penulis yang membingungkan model dan definisi yang digunakan. Wilks dan Wright (1987) menyatakan bahwa keuntungan utama dari perbedaan GIR antara komunitas dan jaringan adalah memungkin-

kan kemungkinan bahwa anggota jaringan kebijakan dapat berasal dari komunitas kebijakan yang berbeda. Ini sangat penting di sini di mana fokus khusus adalah pada hubungan kebijakan lintas sektoral yang diperlukan dalam pengembangan kebijakan wisata olahraga. Venn mengilustrasikan lokasi komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata dalam jagat kebijakan rekreasi, di mana area tumpang tindih adalah tempat jaringan kebijakan olahraga-pariwisata harus muncul.



Gambar 5. *The Sport-tourism Policy Network*

Namun, ada dimensi ketiga pada Gambar ini, karena keanggotaan jaringan tertentu tidak perlu datang secara eksklusif dari dalam alam semesta kebijakan (Wright, 1988). Dengan demikian dapat dibayangkan bahwa kepentingan dalam jaringan kebijakan *sport tourism* dapat berasal, misalnya dari komunitas kebijakan pembangunan ekonomi. Model gabungan pengembangan kebijakan lintas sektor diilustrasikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. *A Model of Cross-sectoral Policy Development*

PENGEMBANGAN KEBIJAKAN	
KOMUNITAS KEBIJAKAN	
Lingkaran Kebijakan	Zona Masalah
Keanggotaan yang stabil dan terbatas	Keanggotaan terbuka yang tidak stabil
Banyak saling ketergantungan	Beberapa saling ketergantungan
Sangat terisolasi dari sektor kebijakan lain	Sedikit isolasi dari sektor kebijakan lain
Pola kompleks ketergantungan sumber daya	Beberapa dependensi sumber daya
Kepentingan anggota pemerintah, ekonomi atau profesional	
JARINGAN KEBIJAKAN	

Model ini dapat digunakan untuk memeriksa dan membandingkan masing-masing struktur komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata. Pembahasan berikut ini didasarkan pada penelitian empiris yang dilakukan oleh penulis di Inggris, tetapi mengacu pada struktur dan masalah di negara lain melalui contoh ilustratif lebih lanjut. Fokus dari analisis adalah sejauh mana struktur komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata dapat mempengaruhi munculnya jaringan kebijakan *sport tourism*.

2. Struktur Komunitas Kebijakan Untuk Olahraga dan Pariwisata

Kebijakan pariwisata seringkali berbeda, dan komunitas primer dan sekunder mungkin tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Hal ini sering kali disebabkan oleh sifat pariwisata sebagai perhatian utama komersial. akibatnya, komunitas kebijakan pariwisata cenderung tidak memiliki pembagian antara komunitas primer dan sekunder. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa komunitas kebijakan

pariwisata cenderung lebih menunjukkan karakteristik zona isu, di mana keanggotaan tidak stabil dan kelompok bergabung atau keluar dari komunitas sesuai dengan isu. Hal ini sering kali kontras dengan komunitas kebijakan olahraga yang, meskipun memiliki komunitas sekunder yang cukup terbuka, tampaknya memiliki komunitas primer yang keanggotaannya cukup stabil dan terbatas.

Salah satu masalah utama yang dihadapi komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata di banyak negara adalah sejauh mana mereka dapat melindungi diri dari bidang kebijakan lain. “Ketidakmampuan komunitas kebijakan olahraga di Inggris Raya untuk melindungi diri dari bidang kebijakan lain yang lebih kuat” Houlihan (1991). Contoh dari hal ini adalah respon terhadap masalah hooliganisme sepak bola di tahun 1980-an, di mana komunitas kebijakan olahraga digantikan oleh komunitas kebijakan hukum dan ketertiban dalam mendefinisikan respons terhadap masalah itu. Contoh lain adalah area kebijakan dalam kota, yang di Inggris dan di banyak negara lain sering mempengaruhi kerja komunitas kebijakan olahraga. Sementara penekanan 'pemasaran kota' diidentifikasi di atas sebagai hal yang penting di AS, mungkin masih ada kekhawatiran tentang sejauh mana inisiatif untuk kepentingan olahraga, atau untuk tujuan pemasaran. Tentu saja, ideologi berorientasi pasar di banyak negara bagian AS berarti bahwa seringkali tidak ada perbedaan yang dibuat antara keduanya.

Prioritas yang berubah di pusat kota juga sangat mempengaruhi kerja komunitas kebijakan pariwisata. Di Inggris Raya, seringkali dana yang ditawarkan kepada dewan pariwisata regional oleh pemerintah dengan dasar

penawaran yang kompetitif ditujukan untuk tujuan regenerasi perkotaan melalui anggaran regenerasi tunggal. Dengan cara ini pemerintah dapat mengarahkan kegiatan dinas pariwisata daerah ke arah prioritas kaderisasi mereka dengan menawarkan dana dengan syarat melekat yang mengarahkan fokus prakarsa ke arah kaderisasi ekonomi dan sosial masyarakat. Tentunya, regenerasi tidak selalu terfokus di perkotaan. Program untuk regenerasi wilayah Languedoc Roussillon di Prancis difokuskan pada area pantai yang membentang sejauh 180 kilometer dari selatan Montpellier ke perbatasan Spanyol.

Program ini, dimulai pada tahun 1963, mendapat dukungan pribadi dan kuat dari Presiden Prancis saat itu, Jenderal de Gaulle. Meskipun inisiatif ini sebagian besar berhasil dalam mengembangkan produk pariwisata, hal ini tidak diragukan lagi didorong oleh kebutuhan untuk merestrukturisasi ekonomi daerah dan menyediakan kesempatan kerja untuk suatu daerah yang pendapatannya jauh lebih rendah daripada rata-rata nasional (Jeffries, 2001). Penekanan Prancis pada pariwisata sosial juga dimasukkan ke dalam perkembangan ini, karena itu juga bertujuan untuk menyediakan outlet rekreasi bersubsidi bagi penduduk Prancis. (Ferras, Picheral dan Vielzeuf, 1979)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam contoh komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata adalah bahwa mereka tidak dapat memisahkan diri dari komunitas kebijakan lain yang lebih berkuasa dan penting secara politik, dan dengan demikian, dalam hal ini, keduanya menampilkan karakteristik zona masalah. Mungkin alasan untuk ini bahwa dalam semua kasus kecuali minoritas ter-

kecil, ideologi politik untuk olahraga dan pariwisata sering kali dikaitkan dengan bidang kebijakan lain daripada melihat penyediaan olahraga dan pariwisata sebagai tujuan itu sendiri. Sejauh mana hal ini terjadi mungkin dapat digambarkan dengan baik dengan mempertimbangkan pengaruh Uni Eropa (UE) terhadap pariwisata. Tingkat saling ketergantungan dalam komunitas kebijakan sering dikaitkan dengan sumber daya. Sumber daya datang dalam berbagai bentuk, yang paling jelas adalah sumber daya keuangan, tetapi yang juga penting adalah pengetahuan, informasi, legitimasi, dan niat baik kelompok lain. (Smith, 1993)

3. Komunitas Kebijakan Pariwisata Olahraga

Komunitas memiliki dampak potensial dalam membangun jaringan kebijakan pariwisata olahraga, Weed dan Bull (2004). Komunitas kebijakan olimpiade sebagian besar akan ada di tingkat yang multi-sektoral, atau bahkan supra-sektoral (di mana mereka akan bekerja di atas dan di seluruh sektor), dan pariwisata olimpiade akan menjadi satu masalah di antara berbagai urusan terkait olimpiade yang akan dipertimbangkan oleh komunitas kebijakan olimpiade. Namun, faktor-faktor yang didiskusikan Weed dan Bull terkait dengan operasi potensial jaringan kebijakan olahraga-pariwisata juga berkaitan dengan operasi komunitas kebijakan olimpiade, paling tidak karena mereka masing-masing melibatkan aktor dari lebih dari satu sektor.

Komunitas kebijakan merupakan aturan “bertindak sebagai konstitusi tidak tertulis, yang memandu perilaku para aktor dalam masyarakat” Weed dan Bull (2004: 113).

Dalam konteks Olimpiade, dimensi lebih lanjut ditambahkan oleh sifat multi-atau supra-sektoral dari beberapa masalah yang sedang dipertimbangkan. Dalam kasus jejaring olahraga-pariwisata, komplikasi muncul sebagai akibat dari kemitraan antara dua sektor, dalam kasus olimpiade, terdapat banyak sektor yang terlibat dan ini semakin memperumit beberapa masalah yang dibahas di bawah ini. Selain itu, karena pariwisata olimpiade tidak akan menjadi satu-satunya perhatian komunitas kebijakan olimpiade, mungkin ada berbagai intervensi dari sektor lain. Ini adalah salah satu pertimbangan dalam diskusi di bawah ini, yang mengkaji dampak yang mungkin ditimbulkan oleh operasi komunitas kebijakan olimpiade terhadap pengembangan pariwisata olimpiade.

Aturan permainan yang pertama adalah mutualitas Wright (1988: 609-610). Anggota komunitas kebijakan menerima dan mengharapkan bahwa keuntungan dan keuntungan bersama akan dihasilkan dari partisipasi mereka dalam komunitas. Oleh karena itu, banyak lembaga yang terlibat dalam diskusi kebijakan olimpiade, seperti mereka yang tertarik, antara lain, olahraga, pariwisata, kesehatan, budaya, pembangunan ekonomi, pemerintah daerah, dan pembangunan daerah, percaya bahwa ada hasil yang berpotensi positif dari tuan rumah olimpiade dan bahwa mereka masing-masing akan mendapatkan keuntungan darinya.

Meskipun ada yang meragukan, potensi olimpiade untuk memiliki berbagai dampak positif di berbagai sektor dapat diterima secara umum. Hal ini berbeda dengan pengoperasian jaringan kebijakan olahraga-pariwisata yang

dibahas oleh Weed dan Bull (2004: 113) yang mencatat bahwa agen olahraga dan pariwisata seringkali tidak menyadari sepenuhnya manfaat dari menghubungkan olahraga dan pariwisata, dan karenanya mereka percaya bahwa mutualitas tidak akan ada dalam jaringan kebijakan pariwisata-olahraga. Namun, relevansi dengan pengembangan pariwisata Olimpiade adalah temuan Weed (2006b) bahwa agen olahraga dan pariwisata sering kali menganggap bahwa ada manfaat potensial yang timbul dari penyelenggaraan acara besar. Ini tampaknya menunjukkan bahwa lembaga semacam itu akan lebih berorientasi positif untuk menerima bahwa keuntungan bersama akan muncul dari keterlibatan mereka dalam komunitas kebijakan olimpiade. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh pembahasan sebelumnya dalam bab ini dan bab-bab lain, seringkali terdapat manfaat yang berbeda di berbagai wilayah sebagai akibat dari stratifikasi arus pariwisata antara kota/wilayah tuan rumah, wilayah lain di negara tuan rumah, dan negara tuan rumah. secara keseluruhan. Lebih lanjut, beberapa dari arus ini menghasilkan dampak positif untuk satu daerah dengan mengorbankan daerah lain (misalnya, arus wisatawan menjauh dari kota/daerah tuan rumah ke daerah lain, atau perpindahan wisatawan dari daerah lain ke kota tuan rumah/wilayah).

beberapa strategi yang ditujukan untuk meningkatkan pembangunan daerah di luar wilayah tuan rumah/kota mungkin bersaing dengan strategi yang berupaya memanfaatkan keuntungan pariwisata olimpiade bagi kota/wilayah tuan rumah. Akibatnya, daripada mutualitas, dalam beberapa kasus mungkin ada persepsi tentang 'eksklusivitas

timbang balik'. Tantangan bagi jaringan kebijakan Olimpiade adalah untuk memastikan bahwa para pelaku strategis nasional, seperti departemen pemerintah pusat atau organisasi pariwisata nasional, menyadari bidang-bidang yang berpotensi menjadi eksklusivitas timbal balik dan memeriksa cara-cara di mana mereka dapat dimediasi secara efektif.

Aturan permainan yang kedua adalah konsultasi Wright (1988). baik kesediaan sebuah agensi untuk berkonsultasi dalam jaringan dan harapan agensi bahwa mereka akan diajak berkonsultasi. Weed dan Bull mencatat bahwa dalam kasus pariwisata olahraga, di mana jaringan kebijakan menarik keanggotaannya dari dua komunitas kebijakan yang berbeda, beberapa masalah dilihat oleh komunitas kebijakan olahraga sebagai secara eksklusif berada dalam 'wilayah' mereka, sementara komunitas kebijakan pariwisata akan merasa bahwa masalah tertentu secara eksklusif berada dalam wilayah.

4. Bidang Kebijakan Pariwisata Olahraga

Pengembangan kebijakan untuk olahraga dan pariwisata, melakukan peninjauan kebijakan regional untuk olahraga dan pariwisata Weed dan Bull (1997a). Sebuah kerangka kerja diperlukan untuk tinjauan ini, sehingga Matriks Area Kebijakan untuk Olahraga dan Pariwisata disusun. *Policy Area Matrix* ini dimaksudkan untuk mengilustrasikan area-area di mana diasumsikan secara wajar bahwa pembuat kebijakan yang bertanggung jawab untuk olahraga dan pariwisata harus bekerja sama. Sehubungan dengan pariwisata olimpiade, beberapa masalah yang terdapat dalam matriks (seperti yang terkait dengan masalah

lingkungan, pedesaan, dan air) kurang relevan, sementara ada juga kebutuhan untuk mengizinkan pariwisata umum yang dihasilkan oleh olimpiade.

Akibatnya, Matriks telah diadaptasi menjadi satu set lingkaran kebijakan pariwisata olahraga di mana cincin pusat berkaitan dengan pertimbangan kebijakan untuk enam produk inti pariwisata. Lingkaran pusat produk pariwisata olimpiade ditampilkan sebagai tumpang tindih dengan empat area kebijakan pariwisata olimpiade yang lebih luas, yang masing-masing saling tumpang tindih. Empat area kebijakan yang lebih luas adalah: Masalah fasilitas, informasi dan lobi, sumber daya dan pendanaan, serta kebijakan dan perencanaan. Lima lingkaran kebijakan pariwisata olimpiade dibagi lagi menjadi 20 sub-area. Sifat cincin yang tumpang tindih dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa ada berbagai macam tautan di seluruh area dan sub-area. Misalnya, kolaborasi pada 'pengembangan fasilitas' di bawah 'masalah fasilitas' terkait dengan pertimbangan kebijakan untuk berbagai produk pariwisata.

Lingkaran kebijakan pariwisata olahraga bertujuan untuk meringkas area di mana lembaga yang bertanggung jawab untuk mengembangkan kebijakan pariwisata olahraga dunia mungkin diharapkan untuk berkolaborasi. Dengan demikian, ada baiknya untuk memeriksa beberapa contoh dari seluruh dunia tentang kolaborasi kebijakan yang berhasil dan yang kurang berhasil. Contoh-contoh seperti itu mungkin berguna untuk dipertimbangkan dalam konteks sifat pariwisata olimpiade yang berhubungan dengan olahraga sebagai yang berasal dari

interaksi aktivitas, orang dan tempat, dengan banyak inisiatif kebijakan yang berfokus pada elemen tempat.

Mengamankan dan menggunakan sumber daya dan pendanaan untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata dunia adalah cincin kebijakan utama di mana kolaborasi antara olahraga, pariwisata, dan berbagai kepentingan lainnya dapat berkembang lebih jauh daripada yang terjadi saat ini. Sementara penyaluran sumber daya ke dalam proyek yang menggunakan olahraga profil tinggi untuk meregenerasi komunitas telah menjadi fitur pemasaran kota di AS untuk beberapa waktu, sering terjadi perdebatan panjang tentang penggunaan sumber daya untuk Olimpiade, terutama jika biaya tampaknya mahal. terus meningkat dan perencanaan kebijakan serta kemitraan terlihat kurang. Dalam hal ini, beberapa kekhawatiran yang diungkapkan menjelang olimpiade Athena 2004 memberikan contoh yang berguna.

Peningkatan anggaran dan anggapan kurangnya perencanaan, Presiden Asosiasi Pemilik Hotel Athena mengklaim bahwa sementara pemilik hotel menginvestasikan lebih dari 500 juta Euro untuk memodernisasi hotel, mereka dikecewakan oleh pemerintah yang menyia-nyaiakan sumber daya untuk 'solusi ceroboh' seperti akomodasi turis olimpiade di pulau-pulau ditambah dengan pengaturan perjalanan sehari ke Athena untuk menonton acara (*Sports Business*, 2002). Kurangnya sumber daya yang dialokasikan untuk struktur perencanaan yang tepat juga dikritik oleh Direktur Pelaksana Asosiasi Perusahaan Pariwisata Yunani, yang mengutuk pemerintah karena tidak melakukan 'apa pun selama ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang

akan membuat olimpiade menjadi daya tarik utama. Jutaan pengunjung asing ke Yunani (Yannopoulos, 2003). Strategi pemasaran seperti itu, seandainya dikembangkan bisa berguna untuk menarik orang baru ke daerah tersebut melalui pengemasan dan promosi berbagai kegiatan baru dan yang sudah ada.

Tujuannya adalah agar orang dan aktivitas baru akan berfungsi untuk merevitalisasi tempat tersebut dan akibatnya meningkatkan pengalaman pariwisata olimpiade dan kehidupan penduduk setempat. Aspek yang tidak menguntungkan dari kasus Athena adalah bahwa ada keinginan untuk melakukan ini seperti yang diilustrasikan oleh Buhalis (2001) dan Menteri Kebudayaan Yunani, yang masing-masing mengacu pada keinginan untuk menggunakan olimpiade 2004 untuk mengembangkan produk pariwisata Yunani di luar tujuan wisata pantai berbasis resor langsung ke penawaran yang lebih beragam yang akan mencakup pariwisata perkotaan dan budaya.

Dengan demikian, akan berguna untuk beralih ke pertimbangan masalah yang mungkin berdampak pada pengembangan dan “kolaborasi kebijakan pariwisata olimpiade dan model pengembangan kebijakan lintas sektoral sebagaimana diterapkan pada sektor olahraga dan pariwisata”. Weed (2001b)

5. Kemitraan Kebijakan Pariwisata Olahraga

Enam pengaruh pada hubungan kebijakan antara kepentingan olahraga dan pariwisata diidentifikasi oleh Weed (2003a). Masing-masing memiliki potensi untuk berdampak pada kemitraan kebijakan terkait olimpiade.

Namun, faktor selanjutnya, yaitu struktur komunitas kebijakan untuk olahraga dan pariwisata (Weed, 2001b), juga memiliki pengaruh dalam memberikan konteks di mana hubungan kebijakan terjadi. Akibatnya, struktur kebijakan dan budaya seperti itu dibahas di bagian pertama di bawah ini, sehingga memberikan konteks untuk bagian selanjutnya yang membahas pada gilirannya bagaimana ideologi, definisi, konteks regional, kebijakan pemerintah, budaya dan struktur organisasi, dan individu dapat mempengaruhi pengembangan kebijakan pariwisata terkait olimpiade.

a. Struktur dan Budaya Kebijakan

Banyak negara di seluruh dunia, lembaga dan struktur yang ada untuk mengembangkan olahraga dan pariwisata, masing-masing telah dibentuk dan dikembangkan sepenuhnya secara terpisah. Perkembangan yang terpisah ini sering kali ditambah dengan 'budaya' atau 'etos' yang sangat berbeda di kedua sektor tersebut. Seringkali terdapat tradisi dukungan sektor publik, subsidi dan/atau intervensi di sektor olahraga. Sementara sektor pariwisata sebagian besar dilihat sebagai perhatian sektor swasta, dan agen seringkali terbatas pada peran pemasaran atau dukungan bisnis. Faktor-faktor ini semakin diperumit oleh berbagai tingkat di mana tanggung jawab pengembangan kebijakan berada. Organisasi mungkin ada di tingkat nasional, regional dan/atau lokal, dan di negara-negara seperti Amerika Serikat atau Australia, yang memiliki sistem pemerintahan federal, peran penting dari pemerintah negara bagian juga perlu dipertimbangkan.

Tanggung jawab masing-masing lembaga ini dapat berarti bahwa dalam beberapa kasus, hubungan perlu dilakukan tidak hanya lintas sektor, tetapi juga antar tingkat. Pengembangan Kebijakan Lintas Sektor yang menggabungkan model kebijakan komunitas yang disarankan oleh Rhodes (Rhodes dan Marsh, 1992; Rhodes, 1981) dan Wilks dan Wright (1987). Kombinasi ini memungkinkan dilakukannya analisis tentang bagaimana struktur komunitas kebijakan di tingkat sektoral (misalnya, olahraga, pariwisata, seni, dll) dapat memengaruhi pengembangan jaringan kebijakan di tingkat sub-sektor (misalnya, olahraga-pariwisata).

Model tersebut menetapkan komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata dalam alam semesta kebijakan rekreasi yang lebih luas yang mencakup minat lain seperti seni, warisan, dan rekreasi pedesaan. Komunitas kebijakan sendiri dicirikan sebagai yang berada pada sebuah kontinum dari lingkaran kebijakan yang erat, ke zona isu yang jauh lebih longgar dan terbuka. Struktur komunitas seperti itu dipandang mempengaruhi potensi munculnya jaringan kebijakan sub-sektor untuk menangani bidang kebijakan yang lebih spesifik seperti hubungan olahraga-pariwisata, atau dalam hal ini, masalah pariwisata terkait olimpiade.

Analisis komunitas kebijakan olahraga dan pariwisata di seluruh dunia menunjukkan bahwa komunitas kebijakan olahraga umumnya cenderung memiliki inti primer, yang terdiri dari organisasi-organisasi utama dan menggabungkan pemerintah pusat, yang cukup tertutup bagi seluruh komunitas, dan komunitas sekunder

yang lebih terbuka. Komunitas kebijakan pariwisata, di sisi lain, cenderung lebih terbuka sama sekali. Meskipun dalam kaitannya dengan komunitas kebijakan pariwisata, komunitas kebijakan olahraga cenderung dibentuk lebih erat, dan dengan demikian mungkin lebih mampu untuk mengecualikan kepentingan pariwisata daripada sebaliknya, kedua komunitas tersebut tidak dapat memisahkan diri dari area kebijakan lain yang lebih penting secara politik.

Dalam rangkaian acara yang biasa, area kebijakan yang lebih penting secara politik yang mungkin dianggap melanggar kebijakan komunitas untuk olahraga dan pariwisata pada pekerjaan mereka mungkin termasuk hukum dan ketertiban, urusan luar negeri atau ekonomi. Dalam masing-masing kasus ini, kemungkinan besar kepentingan bidang kebijakan tersebut akan lebih diutamakan daripada kepentingan olahraga dan pariwisata. Namun, penyelenggaraan olimpiade mengangkat kepentingan olahraga dan pariwisata ke tempat yang jauh lebih signifikan dalam agenda politik, dan ini jelas berimplikasi pada pengembangan kebijakan.

b. Ideologi

Ideologi dapat mempengaruhi pengembangan kebijakan di semua tingkat proses kebijakan. Mereka mungkin berasal dari keyakinan politik, kerangka kerja profesional, atau ideologi yang lebih pribadi yang belum tentu profesional atau politis. Masalah ideologis dalam pengembangan kebijakan olahraga dan pariwisata sering kali merupakan hasil dari ideologi profesional yang berbeda di sektor olahraga dan pariwisata, ideologi

politik yang tidak konsisten terkait dengan pengembangan strategis olahraga dan/atau pariwisata, atau benturan antara tujuan politik dan tujuan jangka panjang dari profesional olahraga dan pariwisata. Baik dalam bidang kebijakan olahraga dan pariwisata, sebagian besar kebijakan dan keputusan strategis, meskipun terkadang dipengaruhi oleh pemerintah pada tingkat umum, biasanya diambil oleh badan-badan yang dianggap tidak terpolitisasi seperti Organisasi Pariwisata Nasional dan Pengembangan Olahraga Nasional atau Badan Olimpiade.

Pertandingan olimpiade yang akan datang akan membuat banyak keputusan yang dibuat oleh badan-badan ini masalah politik nasional, dan tentunya sumber daya yang tersedia untuk mendanai pengembangan pra-olimpiade di bidang olahraga dan pariwisata, dan sumber pendanaan tersebut, akan menjadi pokok bahasannya. debat politik nasional. Akibatnya, pertanyaan ideologis yang lebih sering menjadi bagian dari diskusi kebijakan pendidikan dan kesehatan, seperti siapa yang diuntungkan, siapa yang membayar, dan siapa yang memutuskan siapa yang diuntungkan dan siapa yang membayar, menjadi masalah penting di bidang olahraga dan pariwisata sebagai negara yang merencanakan olimpiade.

c. Konteks Regional

Pengembangan kebijakan untuk olahraga dan pariwisata, “mungkin salah satu pengaruh paling signifikan pada kebijakan olahraga pariwisata” Weed

dan Bull (2004: 111). Konteks sejarah, sumber daya geografis, struktur administrasi, kegiatan dan pembangunan ekonomi, struktur politik dan seluruh pengaruh regional dapat berdampak pada pengembangan kebijakan untuk olahraga dan pariwisata. Tentu saja, dalam mengembangkan kebijakan untuk masalah olimpiade pada umumnya, dan pariwisata olimpiade pada khususnya, salah satu perhatian utama adalah kedekatan kawasan dengan kota tuan rumah olimpiade.

Kunci kebijakan pariwisata olahraga adalah kekuatan yang dirasakan wilayah tersebut dalam produk pariwisata potensial. Beberapa wilayah, misalnya, mungkin merasa bahwa mereka memiliki kekuatan produk tertentu dalam kaitannya dengan pelatihan olahraga, sedangkan yang lain mungkin merasa memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari menyelenggarakan acara olahraga dalam beberapa tahun sebelum olimpiade. Tentunya, apresiasi terhadap kekuatan produk suatu daerah dalam kaitannya dengan potensi pariwisata olimpiade memerlukan pengetahuan tentang sifat pariwisata olimpiade dan wisata olahraga, dan hal ini bergantung pada kemampuan dan keinginan para pembuat kebijakan dari berbagai sektor, dan tradisi untuk bersama-sama mempertimbangkan masalah tersebut. Dalam hal ini, faktor sejarah, budaya dan administrasi regional dapat memfasilitasi atau menghambat perkembangan tersebut.

Konteks regional dapat dipertimbangkan, terkait dengan diskusi ideologi di atas, mungkin merupakan hubungan tradisional atau historis antara kota/wilayah

tuan rumah olimpiade dan wilayah lain di negara tersebut. Jika daerah di luar kota/daerah tuan rumah percaya bahwa kota/daerah tuan rumah secara tradisional dominan secara ekonomi di negara secara keseluruhan, maka ada beberapa keberatan atas uang pemerintah pusat yang dibelanjakan untuk suatu peristiwa yang menurut beberapa daerah hanya akan menguntungkan satu orang.

d. Definisi

Terkait dengan beberapa diskusi di atas, adalah pengaruh definisi organisasi dan individu tentang olahraga, pariwisata, pariwisata olahraga, dan pariwisata olimpiade. Definisi olahraga yang lebih sempit, yang hanya berfokus pada aktivitas kompetitif formal, jelas mengurangi cakupan hubungan dengan agen pariwisata. Demikian pula, jika pariwisata didefinisikan sebagai melibatkan bermalam, maka ini tidak termasuk berbagai macam perjalanan olahraga sehari.

e. Budaya dan Struktur Organisasi

Pertimbangan awal tentang faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pengembangan kebijakan untuk olahraga dan pariwisata, “budaya dan struktur organisasi secara terpisah” Weed dan Bull (1998). Namun, dalam tulisan yang lebih baru mereka, sebagai hasil dari penyelidikan empiris lebih lanjut, sampai pada kesimpulan bahwa 'budaya dan struktur berkembang bersama dan saling terkait erat' (Weed dan Bull, 2004: 112). Struktur organisasi mengacu pada struktur formal organisasi, sedangkan budaya organisasi mengacu pada

cara informal di mana orang bekerja dalam struktur itu. Sementara dalam beberapa kasus budaya mungkin merusak struktur, keduanya dialektis dan memiliki pengaruh timbal balik satu sama lain.

Masalah struktural dan budaya yang berkaitan dengan pengembangan kebijakan untuk olahraga dan pariwisata sering dikaitkan dengan pemberlakuan inisiatif pada organisasi, dan potensi resistensi terhadap inisiatif tersebut dari dalam organisasi. Demikian pula, hal ini mungkin benar untuk pariwisata olimpiade, dengan organisasi, terutama yang berada di sektor pariwisata yang bekerja di daerah di luar kota/wilayah tuan rumah, merasa bahwa ada aspek yang lebih penting dari pekerjaan mereka daripada yang berkaitan dengan pariwisata olimpiade.

Sebaliknya, tantangan bagi beberapa organisasi adalah dalam beradaptasi dengan penerapan struktur baru yang mungkin terdiri dari 'komunitas kebijakan pariwisata olahraga'. Organisasi harus beradaptasi sebagai hasil dari struktur tersebut karena mereka diharuskan untuk terlibat dengan komunitas kebijakan pariwisata olahraga atau memperjuangkan posisi mereka atau inklusi di dalamnya.

f. Individu

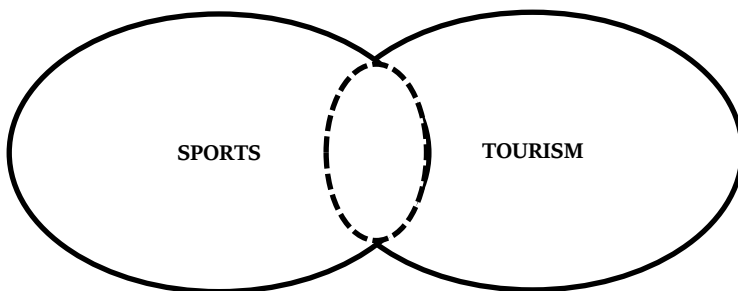
Pengaruh individu dirasakan di semua tingkat proses kebijakan. Dalam beberapa kasus, pengaruh individu akan menjadi hasil dari posisi yang dipegang seseorang, seperti Menteri Olahraga di pemerintahan nasional. Dalam kasus lain, individu akan menggunakan

pengaruh sebagai hasil dari kedudukan pribadinya, terlepas dari posisi yang mereka pegang. Sehubungan dengan olimpiade London, Lord Sebastian Coe, mantan juara olimpiade ganda, saat menjadi Ketua Panitia Pelelangan dan Penyelenggara London 2012, memiliki pengaruh melebihi yang diberikan oleh posisinya sebagai hasil dari penghargaan di mana dia dipegang di dalam pergerakan olimpiade secara lebih umum.

Akibatnya, individu dapat berpengaruh sebagai hasil dari 'kekuasaan' posisi atau pribadi. Ini bisa menjadi positif dan negatif untuk pengembangan kebijakan pariwisata olimpiade. Jika individu kunci tersebut tidak memiliki apresiasi penuh terhadap sifat pariwisata olimpiade atau dimotivasi oleh kebijaksanaan politik, atau memiliki kapak tertentu untuk mengerjakan tentang alokasi sumber daya, satu pernyataan dari orang semacam itu dapat mengubah arah kebijakan secara signifikan.

E. Konseptualisasi Pariwisata Olahraga

Definisi ini secara jelas menyiratkan konvergensi yang signifikan antara kepentingan pariwisata dan olahraga. Olahraga merupakan aktivitas penting dalam pariwisata, dan pariwisata serta perjalanan pada dasarnya terkait dengan berbagai jenis olahraga. Pertemuan spesifik dari kedua konsep ini bervariasi menurut perspektif pemangku kepentingan dan minat khusus dalam pariwisata olahraga.



Gambar 6. *The Cenflucence Sports and Tourism*

Upaya untuk mengartikulasikan domain pariwisata olahraga telah menghasilkan banyak definisi. Definisi ini cenderung paralel dengan dimensi spasial, temporal dan aktivitas dari definisi kunci untuk pariwisata (Gibson, 1998a). Olahraga sering diposisikan sebagai aktivitas perjalanan utama, meskipun Gammon dan Robinson (1997) membedakan antara turis olahraga dan olahraga pariwisata. Yang terakhir mengakui olahraga sebagai aktivitas sekunder dan kadang-kadang bahkan aktivitas perjalanan insidental. Berbagai tingkat keterlibatan dalam olahraga diasumsikan dalam istilah *sport tourism*. Sebagian besar definisi mencakup penonton serta atlet dan rekreasi serta pesaing elit (Hall, 1992b; Standeven & De Knop, 1999; Weed, 1999). Mereka juga cenderung memasukkan persyaratan eksplisit untuk perjalanan jauh dari lingkungan rumah bersama dengan setidaknya dimensi temporal implisit yang menunjukkan bahwa perjalanan tersebut bersifat sementara dan bahwa pelancong akan kembali ke rumah dalam waktu yang ditentukan. Batasan utama dari definisi yang ada adalah bahwa konsep olahraga agak kabur. Hal ini menimbulkan tantangan dalam konteks internasional, mengingat interpretasi budaya olahraga yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadi problematis ketika membahas pengembangan

sport tourism, karena olahraga merupakan fokus utama dari proses pembangunan.

Tabel 4. Definisi yang Dipilih Berkaitan dengan Studi Pariwisata Olahraga

<i>Dimension</i>	<i>Definition and source</i>
Wisata Olahraga	<p>Bepergian untuk alasan non-komersial untuk berpartisipasi atau mengamati kegiatan olahraga jauh dari wilayah jelajah (Hall, 1992a: 194).</p> <p>Suatu ekspresi pola perilaku orang selama periode waktu luang tertentu, seperti waktu liburan yang dilakukan sebagian dalam pengaturan alam yang menarik dan sebagian dalam olahraga buatan dan fasilitas rekreasi fisik di luar ruangan (Ruskin, 1987: 26).</p> <p>Liburan yang melibatkan kegiatan olahraga baik sebagai penonton atau peserta (Weed & Bull, 1997b: 5)</p> <p>Perjalanan berbasis waktu luang yang membawa individu sementara di luar komunitas asalnya untuk berpartisipasi dalam aktivitas fisik, untuk menonton aktivitas fisik, atau untuk menghormati atraksi yang terkait dengan aktivitas fisik (Gibson, 1998: 49)</p> <p>Segala bentuk keterlibatan aktif dan pasif dalam kegiatan olahraga, berpartisipasi secara santai atau terorganisir untuk alasan non-komersial atau bisnis/komersial, yang mengharuskan perjalanan jauh dari rumah dan tempat kerja (Standeven & De Knop, 1999: 12)</p>
Turis olahraga	<p>Seorang pengunjung sementara yang tinggal setidaknya 24 jam di area acara dan yang tujuan utamanya adalah untuk berpartisipasi dalam acara olahraga dengan area tersebut sebagai atraksi sekunder (Nogawa <i>et al.</i>, 1996: 46)</p> <p>Individu dan/atau kelompok orang yang secara aktif atau pasif berpartisipasi dalam olahraga kompetitif</p>

	atau rekreasi, saat bepergian ke dan/atau tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasanya (olahraga sebagai motivasi utama perjalanan) (Gammon & Robinson, 1997: n.p.)
Olahraga pariwisata	Orang yang bepergian ke dan/atau tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasanya dan berpartisipasi dalam, secara aktif atau pasif, olahraga kompetitif atau rekreasi sebagai aktivitas sekunder (Gammon & Robinson, 1997: n.p.)

Turis olahraga 'keras' adalah orang yang melakukan perjalanan baik secara aktif maupun pasif dalam olahraga kompetitif, maka motivasi utama mereka untuk berwisata adalah olahraga. Turis olahraga 'lunak' adalah seseorang yang lebih banyak terlibat dalam rekreasi atau waktu luang daripada aktivitas kompetitif (Gammon & Robinson, 1997: 3). “Kompleksitas *sport tourism* dengan mengemukakan lima kategori utama *sport tourism* (atau elemen *supply side* dari *sport tourism*)” Kurtzman (2000). Di antara mereka, kami menemukan aktivitas yang beragam seperti:

1. atraksi wisata olahraga;
2. resor wisata olahraga;
3. kapal pesiar wisata olahraga;
4. wisata olahraga;
5. acara olahraga pariwisata;
6. wisata petualangan olahraga.

Selain itu, Pitts (1999: 31) percaya bahwa dari perspektif pemasaran dan manajemen olahraga, pariwisata olahraga terdiri dari dua kategori produk yang luas:

1. Perjalanan partisipasi olahraga (perjalanan untuk tujuan berpartisipasi dalam olahraga, rekreasi, waktu luang atau aktivitas kebugaran); dan
2. Perjalanan menonton olahraga (perjalanan untuk tujuan menonton olahraga, rekreasi, waktu luang atau kegiatan dan acara kebugaran).

Namun Gibson (2002) mengemukakan tiga kategori penelitian di lapangan, di antaranya:

1. pariwisata olahraga aktif;
2. acara olahraga pariwisata; dan
3. wisata olahraga nostalgia.

Wisata olahraga aktif terdiri dari beberapa kegiatan, antara lain:

1. bermain ski (Gilbert & Hudson 2000; Hudson 2000);
2. tur sepeda (Ritchie, 1998; Ritchie & Hall, 1999);
3. wisata petualangan (Fluker & Turner, 2000); dan,
4. acara partisipasi aktif, seperti Masters Games (Ritchie, 1996) atau turnamen olahraga lainnya (Green & Chalip, 1998).

Tabel 5. Wisata Olahraga:
Luasnya Kategori dan Kegiatan Wisata Olahraga

Kurtzman's (2000) Kategori Wisata Olahraga	Pengaturan dan Aktivitas Alam atau Buatan Manusia
Atraksi (<i>Attractions</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Himalaya 2. Blue Mountains, Australia 3. Situs warisan olahraga (misalnya tempat kelahiran Rugby Union, Rugby, Inggris Raya) 4. Hall of Fame (misal. Hall of Fame Baseball, Cooperstown) 5. Museum olahraga (misal. Museum Olimpiade di Lausanne) 6. Stadion olahraga (misal. Lords, Twickenham) 7. Taman hiburan olahraga (misal. Disney Wide World of Sports) 8. Fasilitas olahraga unik (misal. Arena Ski Musim Panas Dalam Ruangan)
Resorts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resor ski musim dingin (misal. Whistler, Kanada) 2. Resor ski musim panas (misal. Resor Thredbo, Australia) 3. Vila olahraga dan resor terpadu serta klub kesehatan dan kebugaran 4. Fasilitas pelatihan olahraga (misalnya, Fasilitas Pelatihan Ketinggian Tinggi Thredbo)
Kapal Pesiar (<i>Cruises</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi untuk berpartisipasi dalam wisata olahraga (misal. Perjalanan ke Great Barrier Reef untuk <i>snorkeling</i>) 2. Fasilitas olahraga di dalam pesawat 3. Menjadi tuan rumah bagi tokoh/konferensi olahraga

<p style="text-align: center;">Tours</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata stadion olahraga, aula ketenaran, taman hiburan olahraga, fasilitas olahraga unik, pertandingan olahraga
<p style="text-align: center;">Acara (Events)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara olahraga besar, khas, besar atau lokal 2. Pertandingan olimpiade, Wimbledon, Maraton London, balapan ketahanan, Permainan Master, persatuan rugby mingguan, sepak bola dan perlengkapan sepak bola Amerika
<p style="text-align: center;">Wisata Petualangan (Adventure Tourism)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arung jeram 2. Tur bersepeda 3. Mendaki gunung dan mendaki 4. Wisata ski 5. Wisata golf 6. Selam scuba

Pariwisata olahraga ini melibatkan “perpindahan sementara orang ke tujuan yang jauh dari lingkungan rumah dan tempat kerja mereka, kegiatan yang dilakukan selama mereka tinggal dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka” (Mathieson dan Wall, 1982). Jadi, pariwisata melihatnya sebagai industri dan mendefinisikannya dalam istilah 'perusahaan, organisasi dan fasilitas yang dimaksudkan untuk melayani kebutuhan dan keinginan khusus wisatawan'. (Leiper, 1990: 400)

Pariwisata olahraga dipandang sebagai fenomena sosial, ekonomi dan budaya yang timbul dari interaksi unik antara aktivitas, orang, dan tempat. Destinasi dengan fasilitas dan lingkungan spesifiknya melibatkan interaksi yang jelas antara aktivitas dan tempat; elemen perjalanan, termasuk perjalanan

dan cara pengaturan perjalanan tersebut, adalah interaksi yang menghubungkan orang dengan tempat; dan motif berhubungan dengan interaksi antara orang dan aktivitas serta tempat. Pariwisata olahraga adalah sebuah sinergi fenomena yang lebih dari sekedar gabungan sederhana antara olahraga dan pariwisata, (Weed dan Bull, 2008:15). Untuk itu, membutuhkan sebuah pemahaman antara olahraga dan pariwisata dan juga sebuah konsep yang tidak memisahkan pengertian dari olahraga dan pariwisata serta unsur-unsur yang saling bersinergi sehingga dapat dipahami. “Pariwisata olahraga secara kuantitatif menguji bagaimana nostalgia dikaitkan dengan jenis penonton, usia, dan pengalaman masa lalu. Salah satu cara dimana kita dapat memahami fenomena pariwisata olahraga adalah dengan memahami tentang olahraga dan pariwisata kemudian membangun kembali pemahaman tentang pariwisata olahraga yang berasal dari pengertian-pengertian tersebut”. (Cho, Joo, & Chi, 2019)

Dalam tinjauan sistematis pengetahuan pariwisata olahraga lima tahun (2000-2004) baru-baru ini, Weed (2006a) mencari 38 jurnal yang ditinjau oleh rekan sejawat dalam bidang olahraga, pariwisata dan rekreasi yang luas dan menemukan 80 artikel yang termasuk dalam pariwisata olahraga bidang. Ada pertumbuhan yang jelas di lapangan, dengan hanya delapan artikel yang diterbitkan pada tahun 2000, dibandingkan dengan publikasi 24 artikel pada tahun 2004. Tidak mengherankan, kegiatan yang paling banyak dipelajari adalah wisata olahraga acara (40% artikel), dengan wisata olahraga luar ruang dan petualangan. (29%) dan ski dan olahraga musim dingin (15%) menjadi dua area penting lainnya. Dalam hal fenomena yang diselidiki, area investigasi

terbesar adalah perilaku (38%) dengan pekerjaan lain yang terjadi pada dampak (25%), penyediaan, manajemen dan pemasaran (24%), kebijakan (8%), dan definisi, klasifikasi dan konseptualisasi (6%). Menggabungkan fenomena dan aktivitas, area investigasi terbesar adalah dampak *event sport tourism* (23% dari artikel), sesuatu yang jelas relevan dalam teks tentang pariwisata olimpiade. Namun, seperti yang akan ditunjukkan oleh sisa bab ini, dan memang buku ini, akan ditunjukkan, pariwisata Olimpiade lebih dari sekadar dampak pariwisata dari acara itu sendiri.

Pariwisata olahraga adalah fenomena budaya, sosial, dan ekonomi yang signifikan (Weed dan Bull, 2004). Sementara statistik tentang unsur-unsur olahraga dari perjalanan wisata terkenal sulit untuk diekstrapolasi, Collins dan Jackson (1999) secara konservatif memperkirakan bahwa, pada pergantian milenium, pariwisata olahraga bernilai £ 2,5 miliar per tahun ke Inggris, sementara Jackson dan Reeves (1996), sebelumnya telah memberikan 'perkiraan' bahwa angka 10–15 persen liburan di Eropa Utara yang berorientasi olahraga bukan tidak masuk akal. Ada sejumlah upaya untuk mendefinisikan pariwisata olahraga, tetapi hanya sedikit upaya untuk mengkonseptualisasikan kawasan tersebut. Definisi khas dari banyak definisi seperti itu yang ditawarkan oleh Standeven dan De Knop (1999: 12) bahwa wisata olahraga segala bentuk keterlibatan aktif dan pasif dalam kegiatan olahraga, yang dilakukan dengan santai atau terorganisir untuk alasan non-komersial atau bisnis/komersial, yang mengharuskan perjalanan jauh dari rumah dan tempat kerja.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, (Undang-undang Nomor

9 Tahun 1990 bab 1 pasal 1). Artinya, semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan. “Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha”. (Kepariwisataan, 2011 pasal 1 ayat 1)

Definisi seperti itu, sementara memungkinkan pendekatan inklusif untuk studi pariwisata olahraga, tidak lebih dari menggabungkan definisi olahraga yang diterima secara luas (cf. Council of Europe, 1992) dan pariwisata (cf. British Tourist Authority, 1981). Dengan demikian, sebenarnya tidak ada definisi sama sekali karena tidak menambahkan apa pun pada pemahaman tentang kawasan yang tidak dapat ditetapkan dari definisi olahraga dan pariwisata karena hanya mengidentifikasi aktivitas pariwisata yang melibatkan olahraga. Faktanya, definisi seperti itu tampaknya menimbulkan keraguan apakah pariwisata olahraga adalah subjek serius untuk dipelajari, atau apakah itu hanya istilah deskriptif yang nyaman dengan sedikit nilai penjelasan. Penulis lain (misalnya, Gammon dan Robinson, 1997/2003; Robinson dan Gammon, 2004; Sofield, 2003) telah berusaha untuk memisahkan 'turis olahraga' (untuk siapa olahraga adalah tujuan utama perjalanan) dan 'olahragawan pariwisata' dan untuk selanjutnya mengklasifikasikan kategori ini menjadi peserta 'keras' dan 'lunak'. Namun, kekurangan dalam pekerjaan tersebut adalah bahwa

hal itu bergantung pada pendefinisian aktivitas pariwisata dalam istilah olahraga, atau aktivitas olahraga dalam istilah pariwisata, dan dengan demikian secara tak terelakkan menetapkan peran bawahan baik untuk pariwisata atau olahraga dalam pemahaman tentang daerah tersebut.

Pariwisata olahraga adalah fenomena sinergis yang lebih dari sekedar kombinasi sederhana antara olahraga dan pariwisata (Downward, 2005; Weed, 2005a; Weed dan Bull, 2004). Karena itu, diperlukan pemahaman tentang olahraga dan pariwisata (lihat definisi Standeven dan De Knop di atas), tetapi perlu dikonseptualisasikan dengan cara yang tidak bergantung pada definisi olahraga dan pariwisata, dan yang memungkinkan elemen sinergisnya. Konseptualisasi wisatawan olahraga berdasarkan motivasi yang dipegang oleh wisatawan yaitu keterlibatan mereka dalam olahraga. Kontribusi terletak pada perbedaan antara dua bentuk sport tourism. Penggunaan istilah 'wisata olahraga' di mana olahraga adalah motivasi perjalanan utama dengan kegiatan wisata lainnya sebagai elemen pengalaman wisata yang penting, tetapi sekunder. Dalam kasus 'olahraga pariwisata', olahraga adalah komponen sekunder atau insidental dari pengalaman wisatawan. Konseptualisasi ini melengkapi pembahasan hierarki atraksi pariwisata antara keterlibatan aktif dan pasif dalam olahraga kompetitif dan non-kompetitif. Oleh karena itu, baik 'wisata olahraga' dan 'olahraga pariwisata' dapat didefinisikan dalam istilah partisipasi keras dan lunak. Perbedaan antara keduanya terletak pada keseriusan para pelancong yang terlibat dalam olahraga pilihan mereka. Kerangka konseptual ini menangkap keragaman pasar perjalanan wisata olahraga, yang bervariasi menurut skala partisipasi dan daya saing, dan di mana olah-

raga dapat berfungsi sebagai motivasi perjalanan primer, sekunder, atau murni insidental.

Table 6. Conceptualisation of Sport Tourists
Based on Sport and Travel Motivations

Pariwisata olahraga	Individu dan/atau kelompok orang yang secara aktif atau pasif berpartisipasi dalam olahraga kompetitif atau rekreasi saat bepergian. Olahraga adalah motivasi utama untuk bepergian, meskipun elemen wisata dapat memperkuat pengalaman secara keseluruhan.
Definisi yang sulit	Partisipasi aktif atau pasif dalam acara olahraga kompetitif. Olahraga adalah alasan motivasi utama untuk bepergian (misalnya Olimpiade, Wimbledon, London Marathon).
Definisi lembut	Partisipasi rekreasi aktif dalam minat olahraga/rekreasi (mis. Ski, berjalan kaki, hiking, kayak).
Olahraga pariwisata	Partisipasi aktif atau pasif dalam olahraga kompetitif atau rekreasi sebagai aktivitas sekunder. Liburan atau kunjungan, bukan olahraga, adalah motivasi utama perjalanan.
Definisi yang sulit	Olahraga kompetitif atau non-kompetitif sebagai motivasi sekunder penting yang memperkaya pengalaman perjalanan (misalnya kapal pesiar olahraga, klub kesehatan dan kebugaran).
Definisi lembut	Olahraga atau rekreasi kompetitif atau non-kompetitif sebagai elemen yang murni kebetulan dari pengalaman liburan (mis. Minigolf, mangkuk dalam ruangan, seluncuran, squash).

Sumber: Gammon and Robinson (1997: 10-11)

Olahraga dapat dilihat sebagai melibatkan beberapa bentuk aktivitas (misalnya, kayak, bersepeda, dll.), Baik formal maupun informal, kompetitif atau rekreasi, atau berpartisipasi secara aktif, pasif atau perwakilan. Selain itu, olahraga juga melibatkan orang lain, sebagai pesaing. Untuk peserta perwakilan dan pasif, elemen orang kemungkinan besar adalah peserta perwakilan atau pasif lainnya (misalnya, penonton lain) dan peserta aktif (misalnya, pesaing). Demikian pula, pesaing aktif dan rekan peserta mungkin menganggap orang lain sebagai peserta aktif dan/atau perwakilan atau pasif. Bahkan kegiatan yang kadang-kadang berpartisipasi sendirian (misalnya, mendaki gunung, berlari) cenderung melibatkan orang lain karena peserta dapat merujuk keikutsertaan mereka dalam konteks subkultur dari kegiatan tersebut dan dengan demikian mengalami perasaan 'komunitas'. (Turner, 1974)

Pariwisata melibatkan orang lain, baik sebagai *co-traveller* dan/atau sebagai tuan rumah. Bahkan pariwisata soliter memerlukan melewati daerah yang telah dibangun oleh orang lain atau komunitas lain, dan jarang seorang turis menyelesaikan perjalanan tanpa bertemu dengan pelancong lain. Pariwisata juga melibatkan mengunjungi tempat-tempat di luar lingkungan biasanya turis. Tentu saja ada elemen perjalanan, tetapi ini bisa menjadi faktor penting untuk tiba di tempat yang 'tidak biasa', atau perjalanan terjadi di atau melalui tempat yang 'tidak biasa'. “Pariwisata olahraga merupakan fenomena sosial, ekonomi dan budaya yang timbul dari interaksi unik antara aktivitas, orang dan tempat” Weed dan Bull. (2004: 37)

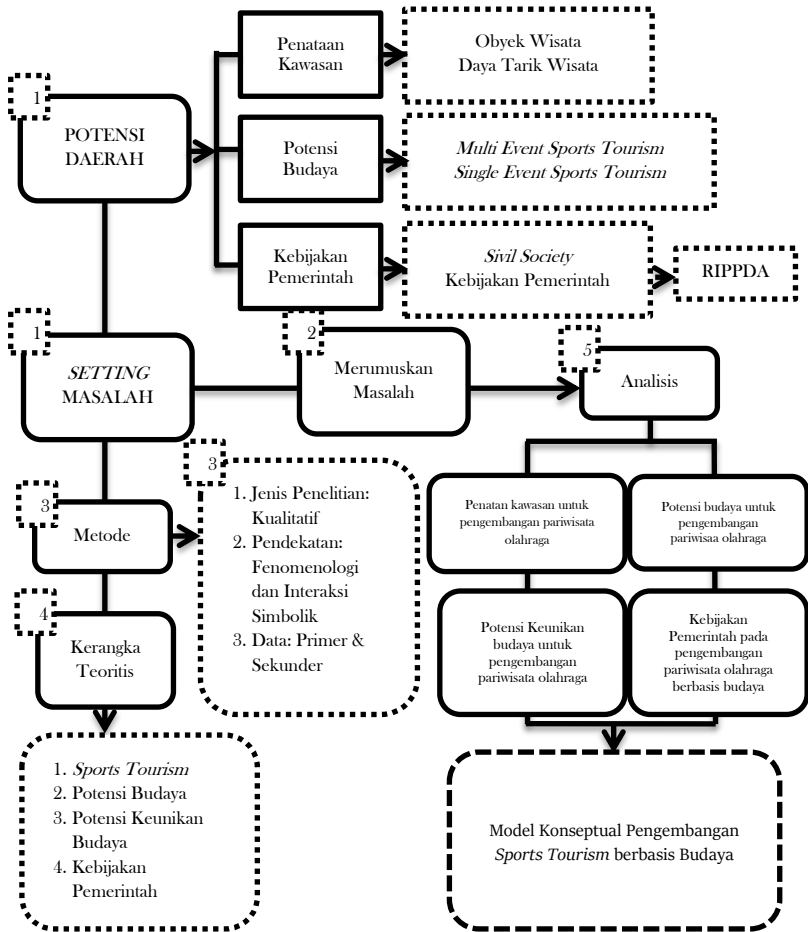
Fokusnya adalah pada 'interaksi' aktivitas, orang dan tempat, dengan demikian menekankan sifat sinergis dari

fenomena dan menjauhkannya dari ketergantungan pada olahraga atau pariwisata sebagai faktor penentu utama. Pemikiran tentang pariwisata olahraga dengan cara ini menetapkan fenomena sebagai terkait tetapi lebih dari sekadar gabungan olahraga dan pariwisata, dan dengan demikian menetapkan pariwisata olahraga sebagai sesuatu yang tidak dapat dipahami sebagai ceruk pasar pariwisata atau bagian dari manajemen olahraga. Pariwisata sering disebut sebagai pendorong utama pembangunan ekonomi. Secara khusus, perdagangan wisatawan adalah sumber keuntungan yang relevan untuk berbagai kegiatan ekonomi, terutama industri perhotelan dan catering, diikuti juga oleh pertanian, transportasi, komunikasi, olahraga dan perdagangan, yang memengaruhi perkembangan sosial". (Baldigara & Mamula, 2012)

Konseptualisasi pariwisata olahraga mempertimbangkan tiga hal yang penting. Pertama, kita tahu bahwa olahraga adalah fenomena pariwisata yang penting memberikan orang-orang pengalaman wisata yang menarik dan merangsang (Hinch dan Higham, 2005). Kedua, kita tahu bahwa kota-kota menyediakan tempat yang semarak dan seringkali multi-kultural bagi pengunjung domestik dan internasional. Terakhir, bahwa pariwisata olahraga adalah acara olahraga utama dunia, yang menyediakan beragam aktivitas aktif, pasif, dan pengalaman perwakilan bagi wisatawan. Akibatnya, tuan rumah dalam kegiatan pariwisata olahraga mengalami interaksi olahraga sebagai daya tarik pariwisata dengan tujuan pariwisata kota dunia dan sehingga memberikan potensi berbagai manfaat pariwisata yang sangat signifikan.

F. Alur Kerangka Pemikiran

Alur kerangka berfikir penelitian ini diawali oleh eksplorasi *setting* masalah, di mana dalam membangun analisis pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya melibatkan *multi event sports tourism* dan *singel event sports tourism* dan memerlukan proses panjang yang sistematis yang dilakukan oleh seluruh elemen. Kemudian dalam merumuskan masalah pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya tentu fokus kajian terletak pada Panataan kawasan, potensi olahraga budaya dan kebijakan pemerintah. Selanjutnya memiliki metode, kerangka teoritik dan diakhiri dengan analisis masalah sampai menemukan model konseptual pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya Bima. Untuk dapat memahami dengan baik alur penelitian ini akan dijelaskan dalam skema di bawah ini:



Skema 1. Alur Kerangka Pemikiran

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah fenomenologi¹⁴ dan interaksi simbolik¹⁵ dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Edmund Gustav Albrecht Husserl, (1859-1938), Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak, tidak ada selubung atau tirai yang memisahkan subyek dengan realitas, karena realitas itu sendiri yang tampak bagi subyek. Sedangkan menurut George Herbert Mead, (1939), esensi dari interaksi simbolik adalah suatu aktivitas

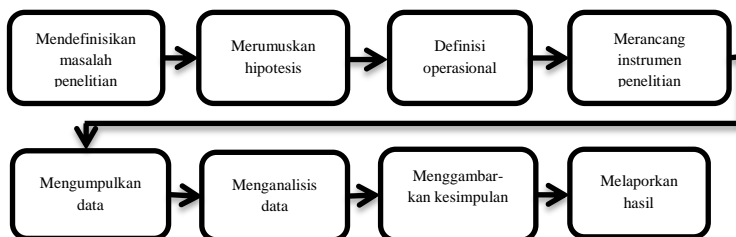
¹⁴ Edmund Gustav Albrecht Husserl, (1859-1938), Sebagai seorang ahli fenomenologi mencoba menunjukkan bahwa melalui metode fenomenologi mengenai pengurangan pengalaman biasa menuju pengalaman murni, kita bisa mengetahui kepastian absolut dengan susunan penting aksi-aksi sadar kita, seperti berpikir dan mengingat, dan pada sisi lain, susunan penting obyek-obyek sebagai tujuan aksi-aksi tersebut. Dengan demikian filsafat akan menjadi sebuah ilmu setepat-tepatnya dan pada akhirnya kepastian akan diraih. Lebih jauh lagi Husserl berpendapat bahwa ada kebenaran untuk semua orang dan manusia dapat mencapainya. Dan untuk menemukan kebenaran ini, seseorang harus kembali kepada realitas sendiri. Dalam bentuk slogan, Husserl menyatakan kembali kepada benda-benda itu sendiri, merupakan inti dari pendekatan yang dipakai untuk mendeskripsikan realitas menurut apa adanya.

¹⁵ George Herbert Mead, (1939), interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya kepada masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna.

yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan. Data primer ini ditunjang oleh pengamatan lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penelitian yang sudah ada, studi kepustakaan dari buku-buku terkait dan juga berbagai sumber lain. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan lapangan, wawancara, dan diskusi dengan *key informant* dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) terpilih untuk menjawab berbagai pertanyaan dalam penelitian.

3. Desain Penelitian

Penelitian yang berbasis pada Kebudayaan masyarakat Kabupaten Bima. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a) Bersifat diskriptif; b) menganalisis data secara induktif; c) lebih memperhatikan proses dari pada hasil; d) peneliti merupakan instrumen kunci. Peneliti mendikripsikan secara jelas dan mengungkap secara mendalam tentang kajian fenomenologi dan interaksi simbolik budaya masyarakat Kabupaten Bima untuk pengembangan pariwisata olahraga.



Skema 2. Siklus Desain Penelitian Fenomenologi

Sumber: (Maanen & Spradley, 1980)

4. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah: a) Menganalisis Penataan Kawasan dalam Pengembangan Pariwisata Olahraga Kabupaten Bima; b) Menganalisis Keragaman Budaya Masyarakat Kabupaten Bima untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga; c) Menganalisis Keunikan Budaya Masyarakat Kabupaten Bima untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga; d) Menganalisis Kebijakan Pemerintah Kabupaten Bima terhadap Pengembangan Pariwisata Olahraga berbasis budaya.

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Agustus 2019. Penelitian dimulai dari pengajuan izin penelitian, tahap pengumpulan data, dan tahap pengolahan data.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh 18 Kecamatan yang ada di Kabupaten Bima yang memiliki potensi budaya untuk pengembangan pariwisata olahraga.

5. Data dan Sumber Data Penelitian

Data dan sumber data penelitian adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulannya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis dan lisan. Arikunto, S (2014: 172)

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah informan dengan metode yaitu peneliti membandingkan data

hasil pengamatan dengan data hasil wawancara terhadap masyarakat sebagai pelaku dalam pengembangan potensi budaya olahraga dan pariwisata olahraga tersebut. Keturunan kesultanan sebagai basis informasi terkait potensi budaya Kabupaten Bima. Kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bima sebagai salah satu *stakeholder*. Bupati sebagai representasi pemerintah untuk mengetahui sejauh mana intervensinya untuk pengembangan potensi budaya masyarakat Kabupaten Bima tersebut. Sedangkan triangulasi teori itu dengan melakukan *cross check* dengan mengecek apakah data yang ditemukan di lapangan (penelitian ini adalah hasil lapangan tentang kajian etnografi melalui kajian potensi budaya Kabupaten Bima untuk pengembangan pariwisata olahraga sudah sesuai dengan teori-teori yang sudah ada).

Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk memperoleh pemahaman secara utuh terhadap suatu fenomena melalui pemeriksaan melalui sumber lainnya. Artinya, peneliti mencoba menggunakan multi-metode agar penelitian tepat dan lebih efektif untuk menembah kedalaman, keluasan dan kekuatan penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara mendalam dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis dan lisan. Arikunto, S (2014: 172)

Data kualitatif umumnya diperoleh melalui wawancara, yakni suatu proses interaksi dan komunikasi. Wawancara atau *interview* adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Pengertian wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual, ketika seorang responden ditanyai pewawancara guna menangkap perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik SDM, Lijan P. S (2014: 111). Berdasarkan kedua pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dengan yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang diajukan oleh peneliti.

Data yang baik dan benar dibutuhkan alat pengumpulan data yang baik yang disebut dengan instrumen. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, pedoman wawancara, panduan observasi. Keterangan yang diperoleh dapat berasal dari bahan mentah yang disebut data mentah (*raw data*) menunjukkan sesuatu yang perlu diolah terlebih dulu sehingga menjadi informasi yang bermakna, bentuk atau macam data dalam bidang administrasi sangat beragam, misalnya terkait dengan pegawai dapat berupa: Usia, lama kerja, jumlah absensi, kepuasan kerja, kompensasi, tanggapan atas kebijakan pimpinan. Lijan P. S (2014: 111)

Data yang diperoleh melalui metodologi yang khusus membahas teknik pengumpulan data. Apakah seseorang peneliti menggunakan kuesioner, interviu, observasi, biasa,

tes, eksperimen, koleksi atau metode yang lain, atau kombinasi daripada beberapa metode, semuanya harus didasari oleh dasar yang kuat. (Hadi, S. 2016: 91). Sedangkan Denzin dan Lincoln (2009:495)¹⁶, pendapat kaum konstruksionis jelas memberikan pengertian bahwa penelitian sosial, melalui pola interaksi tertentu, dapat menciptakan realitas yang menggenapi ruang, tempat data-data empiris dikumpulkan dan dianalisis. Di tempat inilah, praktik interpretif dari penelitian kualitatif dapat diterapkan. Praktek inilah yang kemudian disebut metode dan teknik memproduksi data-data empiris dan berbagai interpretasi teoritis.

Tujuan pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data pada suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, dan informasi yang benar serta dapat dipercaya untuk dijadikan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dan studi dokumentasi sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko, dkk. 2007: 70). Observasi atau yang disebut

¹⁶ Denzin dan Lincoln (1994:107), paradigma dipandang sebagai seperangkat keyakinan-keyakinan dasar (*basic believes*) yang berhubungan dengan yang pokok atau prinsip. Paradigma adalah representasi yang menggambarkan tentang alam semesta (*world*). Sifat alam semesta adalah tempat individu-individu berada di dalamnya, dan ada jarak hubungan yang mungkin pada alam semesta dengan bagian-bagiannya.

pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Di dalam artian penelitian observasi dapat dilakuakn dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara. Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni observasi non-sistematis dan observasi sistematis. Observasi non-sistematis yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan. Sedangkan observasi sistematis yang dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan (Arikunto. 2006: 157). Pada tahap ini peneliti mengobservasi ke lapangan dengan menggunakan observasi terbuka yaitu peneliti mengamati langsung nilai-nilai budaya, industri dan pariwisata olahraga di Kabupaten Bima.

b. Wawancara

Menurut Narbuko, dkk., (2007: 83), wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Penelitian tentang potensi budaya untuk pengembangan pariwisata olahraga yang pertama kali di wawancara adalah, 1) dinas pariwisata, 2) dinas kebudayaan, 3) pengelola tempat wisata, 4) tokoh masyarakat, dan 5) bupati kabupaten untuk mengalisis sejauhmana intervensi kebijakan pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya.

Wawancara dengan subjek penelitian dilakukan secara bertahap kepada informan. Wawancara mendalam dilakukan dengan penuh persahabatan. Pada saat awal wawancara diinformasikan terlebih dahulu tujuan, penjelasan fenomenologi dan interkasi simbolik (meliputi perekaman, model wawancara, waktu dan dalam suasana bahasa asli), penjelasan pertanyaan (meliputi pertanyaan deskriptif, struktural, dan kontras). Wawancara dilakukan dengan tidak menimbulkan kecurigaan yang berarti pada informan.

c. Dokumentasi

Peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian, misalnya video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang budaya masyarakat Kabupaten Bima. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif. Foto yang berupa aktivitas-aktivitas dalam pemasaran pendidikan. Hasil dari pengambilan gambar akan di deskripsikan sesuai dengan aktivitas yang dilakukan. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis dalam penelitian ini.

Tabel 7. Instrumen Penelitian Pengembangan
Pariwisata Olahraga Berbasis Budaya

No	Aspek	Sub Aspek	Teknik Pengumpulan Data			Sumber
			W	W	D	
1	Penataan Kawasan	Penataan Kawasan	W	W	D	1. Dinas Pariwisata 2. BPS
		Keamanan		W		1. Dinas Pariwisata 2. DISDIKBUDPORA 3. Polres
		Fasilitas	O	W	D	1. Dinas Pariwisata 2. DISDIKBUDPORA 3. Pengelola Tempat Wisata
		Kebersihan	O	W	D	1. Dinas Pariwisata 2. DISDIKBUDPORA 3. Pengelola Tempat Wisata
		Akses jalan		W		1. Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang 2. Pengelola Tempat Wisata
		Dukungan masyarakat		W		1. Dinas Pariwisata 2. Pengelola Tempat Wisata 3. Tokoh Masyarakat
2	Potensi Budaya	Budaya Bima		W		1. Dinas Pariwisata 2. DISDIKBUDPORA 3. Tokoh Masyarakat
3	Potensi Keunikan Budaya	Ciri Khas	O	W	D	1. Dinas Pariwisata 2. DISDIKBUDPORA 3. Dinas Pengembangan Pariwisata Kab. Bima 4. Tokoh Masyarakat
4	Kebijakan Pemerintah	Kebijakan Pemerintah		W		1. Bupati Kabupaten Bima 2. Dinas Pariwisata 3. DISDIKBUDPORA 4. KONI 5. Pengelola Tempat Wisata 6. Tokoh Masyarakat

Keterangan:

O = Observasi

W = Wawancara

D = Dokumentasi

7. Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif adalah upaya untuk mendapatkan data secara objektif maka perlu diupayakan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data atau dokumen yang di dapatkan atau diperoleh dari penelitian, supaya hasil penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. (Moleong, 2006: 321)

Menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*). (Moleong, 2018: 324)

Penelitian kualitatif secara objektif perlu diupayakan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data atau dokumen yang di dapatkan atau diperoleh dari penelitian, supaya hasil penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. (Moleong, 2018: 321)

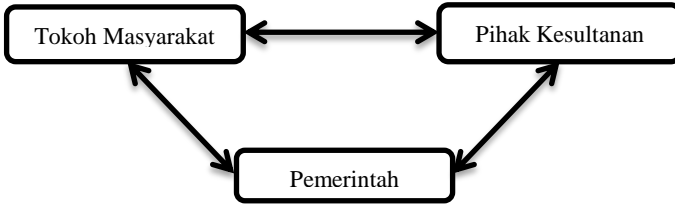
Peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Moleong (2006: 330), Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi metode yaitu peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara terhadap masyarakat sebagai pelaku dalam olahraga tradisional tersebut. Keturunan kesultanan sebagai basis infor-

masi terkait budaya masyarakat Kabupaten Bima. Kepala dinas pariwisata dan kebudayaan bima sebagai salah satu *stakeholder*. Bupati sebagai representasi pemerintah untuk mengetahui sejauhmana intervensinya dalam pengembangan potensi budaya tersebut. Sedangkan triangulasi teori itu dengan melakukan *cross check* dengan mengecek apakah data yang ditemukan di lapangan (dalam penelitian ini adalah hasil lapangan tentang kajian etnografi melalui kajian terhadap potensi budaya Kabupaten Bima sebagai pengembangan pariwisata olahraga sudah sesuai dengan teori-teori yang sudah ada).

Teknik triangulasi merupakan salah satu cara penting dalam melakukan uji kredibilitas data. Triangulasi merupakan bentuk validasi silang, triangulasi melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sugiyono (2005: 127) dalam Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho (2013: 19). ada tiga bentuk triangulasi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan mengecek data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Data dari berbagai sumber tersebut kemudian dipilah dan dipilih dan disajikan dalam bentuk tabel matriks. Data dari sumber yang berbeda dideskripsikan, mana pandangan yang sama, berbeda, dan mana yang lebih spesifik.

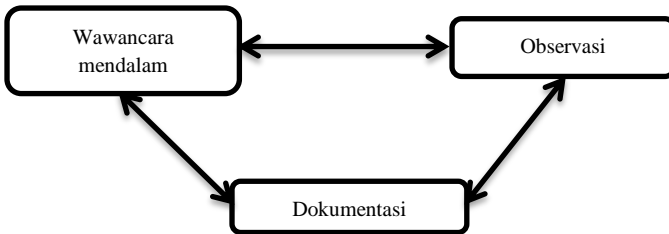


Gambar 7. Triangulasi Sumber

Sumber: Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho (2013: 19)

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan cek data dari berbagai macam teknik pengumpulan data. Misalnya dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dari ketiga teknik tersebut dibandingkan adakah konsistensi, jika berbeda dijadikan catatan dan dilakukan pengecekan selanjutnya mengapa data bisa berbeda.



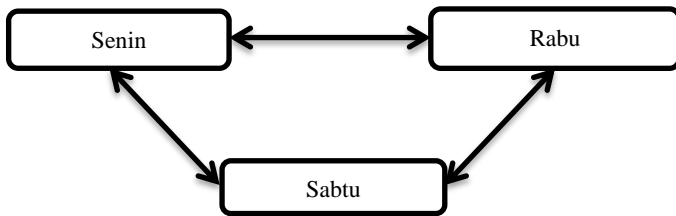
Gambar 8. Triangulasi Teknik

Sumber: Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho (2013: 20)

c. Triangulasi Waktu

Perolehan data dalam waktu tertentu juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kredibilitas data. Oleh karena itu memperoleh data dalam waktu dan situasi yang berbeda perlu dilakukan. Triangulasi dapat

dilakukan pada pagi, siang dan malam hari dari sumber yang sama. Atau dari satu hari ke hari yang lain, dari minggu ke minggu yang berbeda atau bahkan dari bulan ke bulan yang lain. Dari waktu ke waktu tersebut apakah data tersebut berubah-ubah atau menuju konsistensi. Maka konsistensi data merupakan hal yang dituju dalam triangulasi ini.



Gambar 9. Triangulasi Waktu

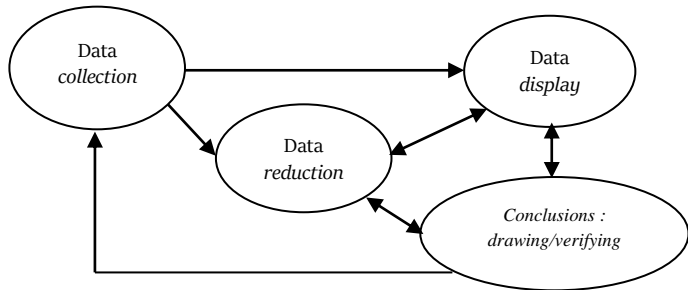
Sumber: Anis Fuad dan Kandung Spto Nugroho (2013: 20)

Teknik triangulasi dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, 1) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, 2) Membandingkan apa yang dikatakan masyarakat tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, 3) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat serta pandangan orang yang memiliki perbedaan status sosial, 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Moleong, (2010: 331)

8. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah mengenai potensi budaya masyarakat kabupaten bima untuk pengembangan pariwisata olahraga dengan membandingkan informasi dari informan yang satu dengan informan dan dokumen-dokumen yang setelah menganalisis data kemudian dilanjutkan dengan keabsahan data kualitatif yaitu dengan cara triangulasi. Menurut Moleong (2018: 247), Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

Data primer adalah upaya menganalisis potensi budaya dan pengembangan pariwisata olahraga. Sedangkan data sekunder antara lain jumlah penduduk, luas wilayah, dan potensi olahraga. Dalam menganalisis data peneliti dilakukan selama berada di lapangan, bahwa dalam penelitian kualitatif dimungkinkan melakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan atau setelah kembali dari lapangan. Bungin (2010: 64) “alur analisis yang dilakukan mengikuti model analisis interaktif.



Gambar 10. Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Bungin (2010: 64)

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif, Hubberman dan Miles (2007: 20) di mana terdapat tiga hal utama dalam analisis interaktif yakni. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar dalam membangun wawasan umum.

a. Tahap Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data dikumpulkan diawali dengan melakukan pengamatan di tempat penelitian. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan informan. Sebagai tambahannya, peneliti mengambil data dokumen yang sesuai dengan objek penelitian.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tulisan dilapangan (*field note*), di mana

reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan yang terus berkembang menjadi sebuah siklus dan penyajian data bisa dilakukan dalam sebuah matrik. Konsep penyajian dalam penelitian ini adalah merumuskan model konseptualisasi pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya.

d. Kesimpulan/verifikasi (*Conclusions/verification*)

Kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul. Namun dua hal lainnya itu senantiasa merupakan bagian dari lapangan.

H. Orisinalitas, Kebaruan Penelitian dan Temuan Teori secara Substantif

1. Orisinalitas Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pariwisata olahraga dinyatakan berikut ini:

a. Agus Kristiyanto

Agus Kristiyanto. Menulis tentang “Komodifikasi Olahraga untuk Penguatan Daya Tarik Pariwisata Minat Khusus (Meramu Potensi, Aspek Keberlanjutan, dan Daya Saing *Sport Tourism*)” diterbitkan oleh Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga, 2019, ISSN 2622-0156. Tulisan tersebut berupaya menganalisis olahraga

minat khusus untuk pengembangan pariwisata olahraga dengan berbagai model pendekatan strategik.

b. James Higham *and* Tom Hinch

James Higham *and* Tom Hinch. Menulis Buku tentang “*sport and tourism research (A geographic approach)*” diterbitkan oleh Routledge Taylor & Francis Group, 2007. Tulisan tersebut berupaya memetakan perspektif yang dapat digunakan untuk membantu membuat konsep bidang olahraga dan pariwisata. Salah satu kategorisasi geografis yang berguna adalah ruang, tempat, dan lingkungan.

c. Mike Weed *and* Chris Bull

Mike Weed *and* Chris Bull. Menulis Buku Tentang “*Sports Tourism Participants, Policy and Providers*” Diterbitkan oleh Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. Tulisan ini berupaya menganalisis pariwisata olahraga dalam perspektif kebijakan.

d. Mike Weed

Mike Weed menulis buku tentang “*Olympic Tourism*”, diterbitkan oleh British Library Cataloguing in Publication Data, 2008. Tulisan ini berupaya melihat pariwisata dalam kancah dunia dan memadukan dengan konsep olimpiade.

e. Thomas Hinch *and* James Higham

Thomas Hinch *and* James Higham menulis buku tentang “*Sport Tourism Development*”, diterbitkan oleh Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2004, dalam buku ini membahas mengenai, *Space, Sport Tourism and Culture*, dan model yang digunakan dalam mengembangkan pariwisata olahraga.

- f. Rabwan Satriawan, Sugiharto, Setya Rahayu, Nasuka
Rabwan Satriawan, Sugiharto, Setya Rahayu, Nasuka menulis Jurnal tentang “*The Unique Natural Water Tourism of Oi Marai, Regency Bima, for Sports Tourism Development*” diterbitkan oleh International Journal of Innovation, Creativity and Change (ijicc), 2020. Tulisan ini mencoba untuk menggali potensi sumber daya alam untuk pengembangan pariwisata olahraga di Kabupaten Bima.
- g. Khairul Amar, Sugiharto, Setya Rahayu, Bambang Budi Raharjo
Khairul Amar, Sugiharto, Setya Rahayu, Bambang Budi Raharjo menulis Jurnal berjudul “*Unique Taji Tuta Culture of Bima Regency for Sports Tourism Development*” diterbitkan oleh International Journal of Innovation, Creativity and Change (ijicc), 2020. Tulisan ini menganalisis terkait potensi keunikan budaya masyarakat Kabupaten Bima untuk pengembangan pariwisata olahraga.

Temuan dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya, dapat dijelaskan: a) Penelitian yang menjelaskan kearifan olahraga; b) penelitian yang menjelaskan spesifik pada satu aspek yaitu gantao; c) penelitian yang mengeksplorasi potensi sumber daya alam dan memetakan untuk pengembangan pariwisata olahraga di Kabupaten Bima; dan 4) penelitian yang berupaya menganalisis potensi keunikan budaya masyarakat Kabupaten Bima untuk pengembangan pariwisata olahraga.

2. Kebaruan Penelitian

Kebaruan dalam penelitian ini adalah: 1) Menganalisis penataan kawasan sebagai arus utama pada wilayah strategis untuk pengembangan pariwisata olahraga salah satunya obyek wisata, daya tarik wisata dan tingkat keamanan, kawasan pemetaan tersebut adalah, a) Lariti Kecamatan Lambu, b) Benteng Asakota Kecamatan Soromandi, c) Pantai Papa Kecamatan Sape, d) Uma Lengge Kecamatan Wawo, e) Panda Kecamatan Pelibelo, e) Oi Marai Kecamatan Tambora, dan f) Uma Leme Kecamatan Donggo; 2) menganalisis potensi budaya masyarakat sebagai aspek terpenting dalam pengembangan pariwisata olahraga seperti Gantao, Buja Kadanda, Pacoa Jara, Parise, Sokasari, Lanca, dan Manca; 3) menganalisis potensi keunikan budaya masyarakat untuk pengembangan pariwisata olahraga seperti Taji Tuta; 4) menganalisis sejauhmana tingkat kebijakan pemerintah Kabupaten Bima pada pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya dengan berbagai objek, sumber, metode dan pendekatan serta tujuan yang akan dicapai.

3. Temuan Teori Secara Substantif pada Penelitian Ini adalah:

- a. Pariwisata olahraga berbasis budaya adalah ekspresi terpenting dalam mengembalikan, Mewariskan, mentransformasikan nilai-nilai budaya sebagai identitas kebudayaan masyarakat sehingga melahirkan manusia yang menjunjung tinggi sportifitas dan peradaban.
- b. *Sports Heritage Culture* dapat memancarkan nilai-nilai luhur keadaban manusia, yaitu kejujuran, keadilan,

supremasi hukum, kerja keras, menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.

Tabel 8. Rekomendasi Hasil Penelitian

No	Fakta hasil penelitian	Rekomendasi Penelitian
1	Penataan Kawasan untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga	
	<ul style="list-style-type: none"> a) Potensi sumber daya alam memadai untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga b) Pada tiap lokasi konsep penataannya masih rendah c) Sarana dan prasarana belum memadai d) Tingkat kesadaran masyarakat masih rendah pada penataan kawasan pariwisata e) Masyarakat adalah turis kunci sebagai wisatawan f) Rendahnya kerja sama lintas sektoral 	<ul style="list-style-type: none"> a) Pemetaan sektor basis perlu dilakukan oleh pemerintah, masyarakat dan pengelola agar mempermudah pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya. b) Meningkatkan sumber daya manusia sebagai motor penggerak pengembangan pariwisata olahraga daerah c) Peningkatan faktor keamanan harus diutamakan. d) Peningkatan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukung objek dan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Bima e) Adanya promosi yang kreatif, inovatif dan terintegrasi secara sistematis dan komprehensif f) Bekerja sama dengan pihak ketiga atau investor, serta melakukan koordinasi yang baik di lintas sektoral g) Meningkatkan kemampuan aparatur dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, studi banding dan mengikutsertakannya pada diklat tekhnis fungsional h) Merekrut pegawai dengan memperhatikan kualifikasi pendidikan yang jelas dan

		<p>didasarkan pada latar belakang pendidikan yang memiliki pengetahuan, keahlian dan keterampilan di bidang pariwisata</p> <p>i) Perlu peningkatan alokasi dana yang cukup untuk merealisasikan pengembangan sektor pariwisata</p>
2	Potensi Budaya untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga	
	<p>a) Potensi budaya masyarakat Kabupaten Bima cukup memadai</p> <p>b) Kebudayaan masih terfokus untuk satu titik lokasi</p> <p>c) Peran masyarakat masih rendah</p> <p>d) Tingkat sosialisasi belum disetarakan</p>	<p>a) Ragam kebudayaan masyarakat Kabupaten Bima sebagai kekuatan dalam pengembangan pariwisata olahraga</p> <p>b) Masyarakat harus membangun sinergitas antara <i>stakeholder</i> dan kelompok sadar wisata dalam membangun daerah melalui instrumen pariwisata olahraga berbasis budaya</p> <p>c) Lakukan sosialisasi pentingnya pariwisata olahraga yang memanfaatkan potensi budaya masyarakat</p>
3	Potensi Keunikan Budaya untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga	
	<p>a) Keunikan budaya terletak pada satu kecamatan</p> <p>b) Rendahnya sosialisasi</p> <p>c) Berpotensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga</p>	<p>Keunikan budaya juga harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata olahraga. Budaya yang unik sebagai identitas kebudayaan masyarakat Kabupaten Bima</p>
4	Kebijakan Pemerintah Kabupaten Bima untuk Pengembangan Pariwisata Olahraga Berbasis Budaya	
	<p>a) Penyusunan RIPPDA belum optimal</p> <p>b) Intervensi pemerintah daerah masih rendah</p> <p>c) <i>Focus Group Discussion</i> masih kurang diadakan</p>	<p>a) Kebijakan pemerintah harus masif dalam membangun pariwisata Kabupaten Bima</p> <p>b) Pemerintah dalam upaya melakukan sosialisasi maka secara teknisnya melakukan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).</p> <p>c) Pemerintah Kabupaten Bima</p>

		<p>harus mengembangkan sub sektor penunjang lainnya seperti sub sektor informasi dan komunikasi, jasa pendidikan, transportasi, pengadaan air dan pengelolaan sampah</p>
--	--	--

- 1) Kebijakan di bidang kebudayaan maupun olahraga yang bersifat nasional maupun daerah sebaiknya secara nyata dan jelas dituangkan dalam dokumen perencanaan pembangunan baik kebijakan nasional maupun daerah untuk mendukung pembangunan pariwisata.
- 2) Mendorong pemerintah, melalui forum koordinasi di tingkat pengambil keputusan, terkait dengan penyusunan kebijakan dan strategi pengembangan industri budaya dan olahraga pariwisata dalam mendukung peningkatan kinerja pembangunan pariwisata, baik pada tataran perencanaan maupun implementasi, sesuai dengan model yang diusulkan dari hasil kajian ini.
- 3) Mendorong pemerintah Pusat dan daerah untuk mulai menyusun profil dan data statistik yang berkaitan dengan (a) potensi *event-event* budaya dan olahraga untuk dikembangkan sebagai produk pariwisata; dan (b) dampak ekonomi dan sosial penyelenggaraan *event* bagi pembangunan nasional maupun daerah.
- 4) Mendorong berkembangnya kemitraan antara pemerintah, swasta dan masyarakat dalam meningkatkan daya saing *event* dengan meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sinergitas industri budaya dan

- industri olahraga dalam pembangunan pariwisata di tingkat pusat dan daerah.
- 5) Mengkaji secara mendalam pengalaman dari negara lain yang dapat dikembangkan dan diterapkan di Indonesia.
 - 6) Menyusun *database event* dengan pihak-pihak terkait.

I. Saran Penulis

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah

- a. Pemetaan sektor basis kawasan perlu dilakukan oleh pemerintah, masyarakat dan pengelola agar mempermudah pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya.
- b. Potensi budaya masyarakat Kabupaten Bima sebagai kekuatan dalam pengembangan pariwisata olahraga.
- c. Keunikan budaya juga harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata olahraga. Budaya yang unik sebagai identitas kebudayaan masyarakat Kabupaten Bima.
- d. Pemerintah Kabupaten Bima dapat mengembangkan sub sektor penunjang lainnya seperti sub sektor informasi dan komunikasi, jasa pendidikan, transportasi, pengadaan air dan pengelolaan sampah.
- e. Pemerintah Kabupaten Bima harus fokus dalam merancang RIPPDA sehingga dapat memudahkan dalam pengembangan pariwisata daerah, khususnya dalam mengembangkan pariwisata olahraga.

- f. Kebijakan pengembangan industri budaya dan industri olahraga baik nasional maupun daerah belum secara nyata dan jelas mendukung pembangunan pariwisata.
- g. Industri budaya dan industri olahraga secara otonom telah memiliki peran dan kontribusi dalam pembangunan pariwisata, akan tetapi, kedua industri tersebut secara bersama masih belum optimal dalam mendukung pembangunan pariwisata. Namun demikian, industri budaya dan olahraga mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia.
- h. Pola sinergi dalam bentuk penyelenggaraan *event* merupakan salah satu bentuk hubungan kerja sama industri budaya dan olahraga dalam mendukung olahraga dalam mendukung pembangunan pariwisata. Ada beberapa pola hubungan antara industri budaya dan industri olahraga terkait dengan pembangunan pariwisata, yaitu pola: 1) Sinergis; 2) transisi efektif; 3) transisi inefisien; dan 4) soliter.
- i. Faktor-faktor yang mempengaruhi sinergitas industri budaya dan industri olahraga adalah: 1) Kebijakan pemerintah; 2) kelembagaan; 3)infrastruktur; 4) partisipasi masyarakat; 5) pihak swasta; 6) kondisi keamanan secara nasional dan daerah; dan 7) kompetisi dengan berbagai negara-negara lain.
- j. Relatif masih belum ada ketersediaan data dan statistik di bidang industri budaya, olahraga, dan pariwisata yang terkait dengan *event*.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bima

- a. Meningkatkan sumber daya manusia sebagai motor penggerak pengembangan pariwisata olahraga daerah.
- b. Peningkatan faktor keamanan harus diutamakan.
- c. Peningkatan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukung obyek dan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Bima.
- d. Adanya promosi yang kreatif, inovatif dan terintegrasi secara sistematis dan komprehensif.
- e. Bekerja sama dengan pihak ketiga atau investor, serta melakukan koordinasi yang baik di lintas sektoral.
- f. Meningkatkan kemampuan aparatur dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, studi banding dan mengikutsertakannya pada diklat teknis fungsional.
- g. Merekrut pegawai dengan memperhatikan kualifikasi pendidikan yang jelas dan didasarkan pada latar belakang pendidikan yang memiliki pengetahuan, keahlian dan keterampilan di bidang pariwisata.
- h. Perlu peningkatan alokasi dana yang cukup untuk merealisasikan pengembangan sektor pariwisata olahraga.

3. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat harus membangun sinergitas antara *stakeholder* dan kelompok sadar wisata dalam membangun daerah melalui instrumen pariwisata olahraga berbasis budaya.
- b. Lakukan sosialisasi pentingnya pariwisata olahraga yang memanfaatkan potensi budaya masyarakat.

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar penelitian lanjutan dengan menghubungkan variabel penelitian dengan variabel lain, dan memperdalam kajian tentang potensi-potensi yang terkait dengan pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya.

5. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini sudah diterbitkan dalam Jurnal Internasional Terindeks Scopus Q3 pada Jurnal IJICC (*International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 13, Issue 3, 2020*), dengan judul “*Unique Taji Tuta Culture of Bima Regency for Sports Tourism Development*”. Dan bisa diakses pada laman di bawah ini:

<https://www.ijicc.net/index.php/volume-13-2020/181-vol-13-iss-3>



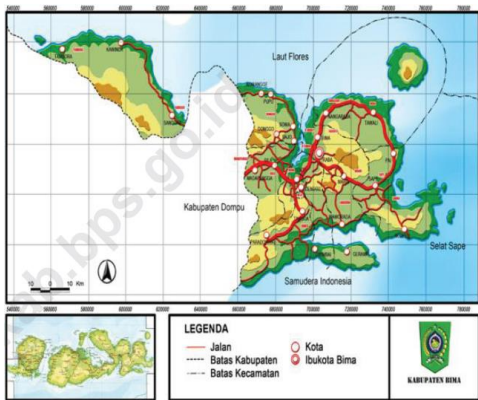
**Telaah Potensi
Daerah untuk
Pengembangan
Pariwisata
Olahraga**

5

Pada BAB ini penulis menguraikan hasil penelitian yang terkait dengan subjek penelitian. data yang didapatkan oleh peneliti merupakan hasil obsevasi, dokumentasi dan wawancara dari berbagai sumber. Objek dalam penelitian ini pada dasarnya adalah menggali potensi budaya masyarakat Kabupaten Bima untuk pengembangan pariwisata olahraga. Aspek-aspek yang di analisisdalam tulisan ini adalah, 1) penataan kawasan untuk pengembangan pariwisata olahraga daerah, 2) potensi budaya masyarakat Kabupaten Bima, 3) keunikan budaya masyarakat Kabupaten Bima, 4) kebijakan pemerintah Kabupaten Bima, dan 5) membangun model konseptual pariwisata olahraga berbasis budaya daerah.

A. Penataan Kawasan Daerah

Kabupaten Bima adalah satu satu daerah strategis, yang memiliki keragaman budaya sebagai upaya untuk pengembangan pariwisata olahraga. Hasil penelitian menggunakan data primer, yakni wawancara langsung dengan informan yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bima, masyarakat/ pengelola, pengunjung dan pihak-pihak yang berkaitan dengan destinasi pariwisata yang dibahas serta observasi langsung yang peneliti di lapangan. Untuk data sekunder, peneliti mengambil dari sumber-sumber terkait destinasi wisata yang ditelaah serta analisis potensi sektor pariwisata di Kabupaten Bima.



Kabupaten Bima merupakan salah satu daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dan berada pada bagian paling timur Pulau Sumbawa, diapit oleh Kabupaten Dompu di sebelah Barat, Provinsi Nusa

Tenggara Timur di sebelah Timur, dan Laut Flores di Sebelah Utara serta Samudera Indonesia di sebelah Selatan.

Berdasarkan peta Statistik Daerah Kabupaten Bima 2017.¹⁷ Letak geografisnya, Kabupaten Bima berada pada posisi strategis yang dilalui jalan nasional lintas Provinsi NTB Provinsi NTT. Menurut letak astronominya, Kabupaten Bima berada pada 118°04' Bujur Timur dan 08°08' -08°05' Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Bima sebesar 4.389,40 km². (Mason, 2017), Fokus geografis utama dari perencanaan dan pengelolaan pariwisata adalah tujuan wisata dengan Interaksi mengarah pada dampak populasi lokal, lingkungan dan juga pada para wisatawan itu sendiri.

Kabupaten Bima terbagi menjadi 18 kecamatan dengan luas wilayah yang bervariasi. Kecamatan Tambora merupakan kecamatan terluas dengan luas mencapai 627,82 km² atau 14,3 persen dari luas Kabupaten Bima. Sementara itu, kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Belo yang hanya memiliki luas sebesar 44,76 km².

¹⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Bima 2017.

Tabel 9. Data Luas Kabupaten Bima Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan		Luas (km) ²	Persentase (%)
(1)		(2)	(3)
1	Monta	227.52	5.18
2	Parado	261.29	5.95
3	Bolo	66.93	1.52
4	Madapangga	237.58	5.41
5	Woha	105.57	2.41
6	Belo	44.76	1.02
7	Palibelo	71.58	1.63
8	Wawo	132.29	3.01
9	Langgudu	322.94	7.36
10	Lambitu	65.40	1.49
11	Sape	232.12	5.29
12	Lambu	404.25	9.21
13	Wera	465.32	10.60
14	Ambalawi	180.65	4.12
15	Donggo	123.83	2.82
16	Soromandi	341.66	7.78
17	Sanggar	477.89	10.89
18	Tambora	627.82	14.30
Kabupaten Bima		4.389.40	100.00

Sumber: Bima dalam Angka Tahun 2017

Adapun Wilayah Administrasi Kabupaten Bima terbagi atas 18 kecamatan, 191 desa, 617 dusun, 1.034 Rukun Warga (RW) dan 2.442 Rukun Tetangga (RT). Kecamatan Tambora merupakan kecamatan paling luas wilayahnya yaitu 627,82 ha atau sebesar 14,30%, sedangkan kecamatan yang paling sempit wilayahnya yaitu Kecamatan Belo dengan luas wilayah sebesar 44,76 ha atau 1,02% dari luas wilayah Kabupaten Bima. Namun demikian, kecamatan yang paling banyak desanya yaitu Kecamatan Sape dengan jumlah desa sebanyak 18 desa, sedangkan yang paling sedikit desanya yaitu Kecamatan Parado

dengan jumlah desa sebanyak 5 desa.

Namun, disisi yang lain banyaknya wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Bima memanfaatkan kearifan lokal di tampilkan dengan desain yang menarik sebgai daya tarik wisata.

“Strategi penataan ruang pariwisata Kabupaten Bima digunakan untuk menentukan sub sector wilayah untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga, penentuan sektor memang sangat penting untuk mengukur sejauhmana kemajuan pariwisata olahraga dikembangkan oleh masyarakat setempat. “Kabupaten Bima memiliki banyak potensi, baik dari sektor pariwisata maupun budaya masyarakatnya. Sektor pariwisata ada di setiap Kecamatan yang bagus untuk dikembangkan dan daya tarik wisata masih alami, sedangkan kebudayaan masyarakatnya juga sangat berpontesi sebagai aikon daerah, karena itukan adalah warisan leluhur yang harus generasi lestarikan”. (Kadis Pariwisata Kabupaten Bima Drs. Dahlan H. Muhamad, S.Pd.)

Dari 18 Kecamatan di Kabupaten Bima memang pada esensinya tidak semua bisa dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Sektor utama yang perlu di perhatikan dalam pengembangan tersebut adalah pemetaan lokasi yang masuk pada kategori untuk dikembangan menjadi pariwisata olahraga. Maka dapat identifikasi profil wilayah dengan rumusan RIPPDA Kabupaten Bima sebagai berikut:

1. Identifikasi simpul-simpul wisata beserta masing-masing karakteristiknya.
2. Identifikasi infrastruktur-pendukung langsung masing-masing simpul-simpul wisata, termasuk kekuatan dan kelemahannya.

3. Identifikasi linkar antar masing-masing simpul wisata yang ada di dalam wilayah Kabupaten Bima, termasuk linkar dengan simpul-simpul wisata di luar Kabupaten Bima beserta kendala yang menyertainya.
4. Rekomendasi pembangunan fisik, kelembagaan dan peran serta, kebijakan daerah dalam pembangunan pariwisata, kebijakan daerah dalam pembangunan sektor ekonomi, karakteristik daerah (fisik lingkungan alam, sosial ekonomi dan budaya), produk wisata, koordinasi lintas sektor serta karakteristik pasar dan pemasaran pariwisata.
5. Perumusan kebijakan program dan sasaran pembangunan pariwisata.
6. *Draft* Peraturan Daerah/Peraturan Daerah Tentang RIPPDA.

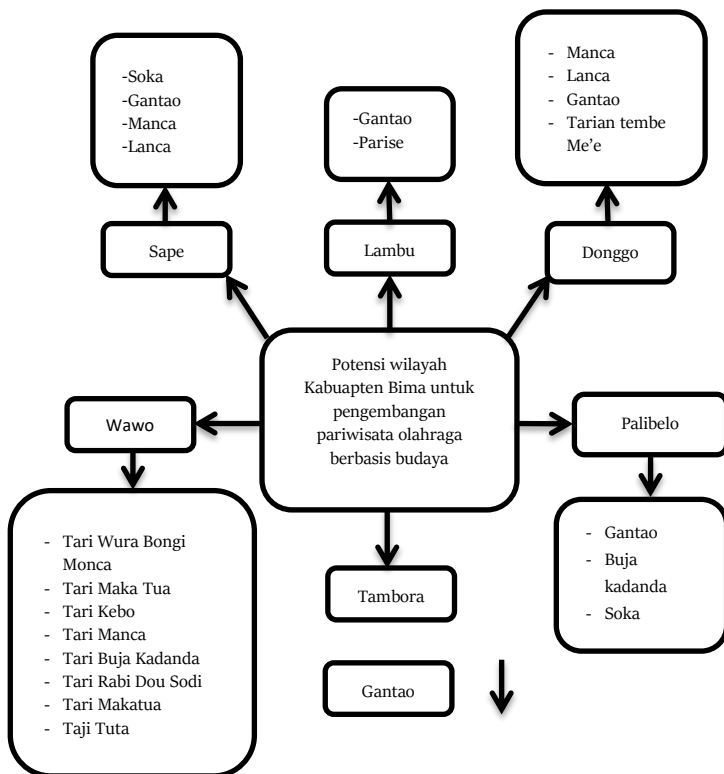
Tabel 10. Pemetaan Wilayah Pengembangan Pariwisata Olahraga di Kabupaten Bima berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Desa	Tradisi/Budaya	Lokasi
1	Sape	Sari	Soka Gantao Manca Lanca	
2	Lambu		Gantao	Lariti
		Buncu	Parise	
3	Wawo	Maria	Tari Wura Bongi Monca Tari Maka Tua Tari Kebo	Uma Lengge
No	Kecamatan	Desa	Tradisi/Budaya	lokasi
			Tari Manca Tari Buja Kadanda Tari Rabi Dou Sodi Tari Makatua	
		Ntori	Taji Tuta	

4	Soromandi	Lia	Gantao	Pantai Lia
		Kananta		Wadu Pa'a
		Sai		Pantai Sai
		Sampungu		Lambu
5	Donggo	Mbawa	Tarian Kalero	Uma Leme
		Kala	Manca Lanca Gantao Tarian Tembe Me'e	Pasanggraha Donggo
6	Tambora	Kawinda Toi	Gantao	Oi Marai

Berdasarkan analisis pemetaan lokasi untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga memang tidak semua kecamatan, desa dan spot wisata yang di jadikan objek. Potensi budaya di Kabupaten Bima cukup banyak salah satunya adalah Warisan Kebudayaan Masyarakat Bima 50 terdiri dari Tarian Masyarakat 9, Permainan Rakyat 15, dan Tradisi Masyarakat 14. Dari 50 karya budaya budaya tersebut 19 diantaranya telah diusulkan menjadi warisan budaya tak benda (*intangible culture*) untuk diverifikasi menjadi WBTB nasional.

Pemetaan wilayah berdasarkan potensi budaya dan pariwisata dalam penelitian sangat diperlukan untuk mempermudah proses pengembangan pariwisata olahraga. Pengembangan Destinasi Pariwisata Olahraga Kabupaten Bima pada prinsipnya dipetakan lokasi sebagai daerah prioritas pengembangan dilakukan upaya: 1) Pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan; 2) pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan; 3) peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat.



Skema 3. Pengembangan Pariwisata Olahraga berbasis Budaya Berdasarkan Kecamatan

Pemetaan bertujuan agar lokus potensi wisata alam yang bisa dikembangkan sebagai pariwisata olahraga dilaksanakan dengan baik. Pada 7 kecamatan tersebut masing-masing memiliki keunggulan budaya masyarakat sendiri. Sehingga pada proses pengembangan pariwisatanya dapat dilakukan dengan maksimal.

B. Potensi Budaya Daerah

Kabupaten Bima memiliki potensi budaya yang baik untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Potensi budaya menjadi *icon* dalam pengembangan pariwisata olahraga. wisata budaya adalah wisata non alam dan wisata yang disajikan bersumber dari kebudayaan daerah (lokal) dapat berupa benda dan tak benda. Kepada dinas pariwisata Menjelaskan bahwa: “Bima memiliki potensi budaya yang sangat beragam. Dari 18 kecamatan di Kabupaten Bima masing-masing memiliki potensi budaya yang sama, walaupun bentuk peragaannya berbeda. Dan kemudian keragaman budaya Bima ditunjukkan Bima ini memiliki kerajinan-kerajinan tradisional Bima seperti tenunan sarung nggoli, tenunan renda dan kemudian tenunan ini di tiap-tiap desa beda. Contoh desa Renda dengan ciri khas tenunannya sendiri Sangiang dengan ciri khas tersendiri, Donggo dengan ciri khas tersendiri kemudian di Wawo. Ada ciri khas tersendiri di tiap-tiap desa. Itu sudah menunjukkan keragaman budaya Bima yang sangat potensi sekali.” (Wawancara Kadis Pariwisata Kabupaten Bima Drs. Dahlan H. Muhamad, S.Pd)

Wawancara peneliti dengan narasumber tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Bima memiliki beragam kebudayaan. Di antara 18 kecamatan, yaitu kecamatan Wera, Kecamatan Wawo, Kecamatan Sape, Kecamatan Langgudu, Kecamatan Lambitu, Kecamatan Lambu, Kecamatan Tambora, Kecamatan Sanggar, Kecamatan Soromandi, Kecamatan Donggo, Kecamatan Madapangga, Kecamatan Bolo, Kecamatan Monta, Kecamatan Parado, Kecamatan Belo, Kecamatan Palibelo, Kecamatan Ambalawi dan Kecamatan Woha. Kecamatan Woha merupakan Ibu Kota Kabupaten Bima.

“Budaya yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Bima ini hampir sama semua. Di Bima ini yang beda hanya Di Desa Wawo Dusun Ntori dengan kalero yang ada di Donggo Kecamatan Donggo. Yang lain itu hampir sama, misalnya Soka, karena soka sering muncul di Sape sari makanya disebut Sokasari sedangkan di tempat lain itu ada juga permainan tradisional Soka. Begitupun dengan Gantao yang bisa ditampilkan di Wawo dan tempat lain juga masyarakat bima tampilkan permainan Gantao. Jadi di Bima ini hampir sama semua peradaban atraksi budayanya. Yang beda hanya beberapa termasuk di Wawo. Hanya saja sekarang ini bagaimana mengembangkan budaya tersebut aja. (Wawancara Kabid Kebudayaan Kabupaten Bima Drs. Drs. Salam A. Gani, S.Pd., M.Pd.)

Terdapat beberapa kecamatan yang memiliki karakteristik budaya yang masih dipertahankan hingga saat ini, antara lainnya adalah Kecamatan Lambitu wilayah Sambori dan Kecamatan Donggo wilayah Mbawa. Karakteristik budaya yang masih berkembang pada kedua wilayah tersebut masih tetap eksis, artinya masyarakat pemiliknya masih menjaga dan melestarikan budaya leluhurnya.

Tabel 11. Data Kebudayaan Kabupaten Bima

No	DATA KEBUDAYAAN KABUPATEN BIMA		
	Tarian	Permainan Rakyat	Tradisi
1	Tari Wura Bongi Monca	Mpa'a Gantao	U'a Pua
2	Tari Katubu	Mpa'a Soka	Mpsi
3	Tari Toja	Mpa'a Parise	Kalero
4	Tari Muna Ro Medi	Mpa'a Manca	Ampa Fare
5	Tari Lensara	Mpa'a Pedang	Suna Ro Ndosu
6	Tari Rimpu	Mpa'a Buja Kadanda	Do'a Bola
7	Tari Pata Angi	Mpa'a O'o	Do'a Dana

8	Tari Ndawi Nara	Taji Tuta	Do'a Rasu
9	Tari Wadu Sura	Mpa'a Gopa	Nika ro Neku
10		Mpa'a Toke Lele	Kalondo Wei
11		Mpa'a Kaleli	Wa'a Co'i
12		Mpa'a Nteli	Palinga Ntaru
13		Mpa'a Kajuji	Do'a Tola Bala
14		Mpa'a Tapa Gala	Do'a Raho Ura
15			Kareku Kandeï
16			Pacoa Jara
17			Sagele
18			Arugele
19			Olo
20			Bi'a O'o
21			Patu Guru Bura
22			Muna Ro Medi
23			Patu Cambe
24			Cafi Sari
25			Rimpu
26			Kasaro

Sumber: Statistik Dinas kebudayaan Kabupaten Bima 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa beragam potensi yang dimiliki Kabupaten Bima sudah seharusnya dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Ragam kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Bima pada dasarnya bisa dijadikan sebagai tolak ukur untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Selaras dengan ungkapan Kepala Bidang Kebudayaan Kabupaten Bima.

“Kalau masalah budaya yang masih berkembang sampai saat ini, budaya pernikahan, Suna ra Ndosu, hal-hal yang berkaitan dengan kelahiran, khitanan dan kalau mengenai atraksi-atraksi ada yang khusus, seperti di Wawo misalnya Ntumbu, ada di Sambori itu Lanca atau Taji edi ada di

langgudu Olo, ada di Donggo Kalero dan Mpisi Donggo, sementara untuk yang lain-lain seperti Gantao, Hadra itu semua kecamatan di wilayah Kabupaten Bima masih berkembang. (Wawancara dengan Kabid Pemasaran Dispar Kabupaten Bima Drs. Abdul Haris, S.Sos.)

Potensi budaya merupakan faktor yang utama dalam pengembangan pariwisata olahraga. Kabupaten Bima memiliki beragam permainan tradisional baik tarian, permainan rakyat dan tradisi masyarakatnya yang dapat dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Budaya tradisional menjadi *icon* daerah sebagai substansial khasanah kekayaan daerah.

“Bima ini dengan potensi keragaman budaya, kita mencoba mempromosikan dengan berbagai *ivent* yang kita adakan. Supaya generasi dapat berpartisipasi dalam menumbuhkan kembali budaya kita pemerintah kita sangat giat melestarikan budaya kita ini. Kemudian pemerintah daerah juga sangat antusias mengikuti kegiatan-kegiatan yang sifatnya budaya seperti FKN (Festival Keraton Nasional) yang secara rutin yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bima supaya mempertahankan kekhasan budaya kita”. (Wawancara Kadis. Pariwisata Kabupaten Bima “Drs. Dahlan H. Muhamad, S.Pd.)

Kabupaten Bima memiliki keragaman kebudayaan, semua jenis Permainan rakyat disebut Mpa’a ari mai ba Asi (Tari di luar pagar istana). Hal ini berarti bahwa atraksi kesenian ini tumbuh dan berkembang di luar lingkungan istana, yang lazim di sebut tarian rakyat. Meskipun tarian rakyat tumbuh dan berkembang di luar istana, namun sultan melalui para seniman istana tetap mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan tarian rakyat.

Berbagai macam bentuk keragaman budaya olahraga masyarakat Kabupaten Bima yang dijadikan daya tarik pariwisata olahraga, sebagai berikut:

1. Mpa'a Gantao (Permainan Gantao)¹⁸

Permainan Gantao (Mpa'a Gantao) adalah salah satu jenis tarian rakyat dan adu ketangkasan bela diri menggunakan tangan kosong. Mpa'a (permainan) Gantao pada awalnya berasal dari orang Cina yang di bawa ke Gowa Sulawesi Selatan yang namanya Kuntao. Gantao merupakan seni bela diri atau sejenis silat yang bisa menahan atau menyereng ketika ada musuh. Kuntao atau Gantao yang dikenal di masyarakat Bima masuk atau pertama kali dimainkan di tanah Bima oleh seorang perempuan.



Mpa'a(permainan) Gantao merupakan salah satu cara untuk menyebarkan ajaran islam ditanah Bima. Menikahnya perempuan yang memainkan Kuntao atau Gantao tadi maka Islam mudah masuk ke Bima. Karena perempuan itu merupakan salah satu dari beberapa orang yang ingin menyebarkan ajaran islam di tanah Bima. Seiring dengan berjalannya waktu muncullah beberapa bunyi-bunyian yang

¹⁸ <https://mayung.id/sanggar-kariro-pelestari-kesenian-gantao/>

terdengar sekitar pesisir pantai ule, bunyi-bunyian tersebut di dengar oleh masyarakat Bima yang ada di sekitar pantai Ule setiap siang, malam maupun di subuh hari.

Mpa'a (permainan) Gantao merupakan permainan rakyat yang sering dipertunjukkan pada beberapa Rawi rasa (kegiatan kampung) sebagai daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bima. Mpa'a Gantao tumbuh dan berkembang pada masa sultan Abil Khair Sirajuddin. Dalam gerakan Mpa'a Gantao itu sendiri memiliki makna masing-masing yang tentunya adalah bersumber dari huruf-huruf Al-Qur'an untuk membuat diri kita menjadi kuat.

Mpa'a Gantao dalam prosesi perkawinan juga memiliki arti tersendiri yaitu dari gerakan Gantao artinya laki-laki akan selalu menjaga perempuan dari serangan apapun. Daya tarik dari permainan Gantao tersebut, bukan hanya dihadiri oleh masyarakat lokal melainkan masyarakat dari luar daerah.

Pada perkembangannya, Permainan Gantao (Mpa'a Gantao) terus berlanjut dan marak digelar di kampung-kampung baik di Kota Bima maupun Kabupaten Bima dan Dompu. Hingga saat ini, tradisi permainan Gantao (Mpa'a Gantao) semakin digemari oleh masyarakat sebagai daya tarik wisata dengan kekayaan budaya lokal yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Bima. Permainan Gantao (Mpa'a Gantao) sudah menjadi tradisi rutin di kampung-kampung terutama di Kecamatan Wawo, Sape, Lambu, dan pada wilayah yang lainnya.

Permainan tradisional Gantao masyarakat Kabupaten Bima mengandung nilai-nilai olahraga yang sangat tinggi. Nilai-nilai olahraga yang terdapat pada permainan tradisi-

onal dapat dilihat dari bentuk pemanasan, bentuk pasang, gerakan dan bertarung. Permainan olahraga Gantao mirip dengan gerakan dan pola dalam permainan pencak silat. Pencak silat juga sebagian besar menggunakan gerakan dan pola pasang termasuk bentuk menyerang yang sama dalam permainan Gantao.

Pada prinsipnya perbedaan permainan tradisional gantao dan pencak silat terletak pada instrumentalnya. Mpa'a Gantao diawali dengan penabuhan Gendang, Gong, Serunai dan Tawa-tawa. Pola permainan Gantao diawali munculnya seorang pendekar (pemain) disebut pendekar 1 memberi hormat dan melakukan atraksi semacam silat secara individual, Setelah pendekar 1 selesai melakukan atraksi individual dan memberi hormat, lalu disusul oleh pendekar 2 atau lawan yang melaksanakan atraksi individual pula. Setelah itu lalu dilaksanakan adu ketangkasan antara pendekar 1 dan 2. pada saat memulai Mpa'a Gantao (Permainan Gantao) kedua petarung saling memberikan hormat dan bersalaman. Sedangkan Pencak silat dimulai dari pemukulan gong dan pencak silat memiliki aturan secara formal sebagai cabang olahraga dan secara substansial gerakan pertarungan pencak silat hampir sama dengan Mpa'a Gantao (Permainan Gantao).

Jenis dan unsur-unsur yang terkandung dalam Mpa'a (permainan) Gantao terdiri dari irama musik, gerakan dan pola permainan yang khas. Permainan Gantao adalah perpaduan gerakan beladiri dengan musik bergerak pada daerah yang bersangkutan. Permainan Gantao mengandung unsur-unsur gerakan yang digunakan terdiri dari 3 (tiga) yaitu gerakan wirama, wiraga dan wirasa. (1) Wirama

adalah suatu bentuk gerakan seperti menari yang dilakukan oleh perpaduan agar mampu menghindari rasa tegang dan menjadi cara untuk mempengaruhi lawan. (2) Wiraga adalah kondisi raga atau fisik yang kuat agar mampu menghadapi lawan. (3) Wirasa merupakan perpaduan dalam menggunakan perasaannya, hatinya ketika akan bermain. *Rules of the game* dalam permainan Gantao adalah:

- a. Gerakan Pembuka dalam Mpa'a (permainan) Gantao:
 - 1) Gerakan pembuka pada permainan Gantao sebagai bentuk penghormatan pemain terhadap gendang dan Gong.
 - 2) Salam pembuka sebagai penghormatan antara pemain dan penonton.
 - 3) Doa sebagai bentuk penyerahan diri terhadap keyakinan dan berpayungkan kalimat Allah (lomboki syaradat).
- b. Gerakan dalam permainan gantao terdiri dari 3 macam:
 - 1) Langkah 1
Menandakan permainan persahabatan
 - 2) Langkah 2
Apabila masing-masing pasangan menggunakan 2 langkah menandakan persahabatan. Dan bila pada salah satu pemain menggunakan langkah 3 bertanda bahwa permainan yang tidak menunjukkan persahabatan.
 - 3) Langkah 3
Apabila dalam tempo permainan satu sama lain sudah berbeda langkah atau langkah 3 dibalas langkah 3 itu sudah menunjukkan etika permainan

sudah mengarah ke emosional. Sudah tidak menjunjung tinggi etika dan kaidah permainan Gantao.

c. Waktu

Pada prinsipnya Mpa'a (Permainan) Gantao tidak ditentukan oleh waktu yang baku. Sebab berdasarkan keinginan dan kekuatan para pelaku Mpa'a (permainan) Gantao.

d. Ukuran instrumental dalam Mpa'a (permainan) Gantao:

- 1) Genda Ka No (Gendang): Panjang 70 cm diameter lobang 15-20 milimeter.
- 2) Gong: Bundaran 60 cm (Gong tersebut di ambil dari drum) dan ada yang beli Gong kuningan dari Pulau Jawa.
- 3) Serunai terbuat dari mila dan daun lontar.

e. Kostum yang pakai dalam peragaan Mpa'a (permainan) Gantao

- 1) Ikat kepala yang variatif.
- 2) Pakaian adat.
- 3) Sarung tradisional sebagai penutup pinggang.

The rule of the game pada permainan tradisional secara umum tidak menggambarkan aturan yang baku dan terstruktur. Hal tersebut berbeda dengan cabang olahraga pencak silat yang telah dibakukan oleh aturan. Sejatinya Mpa'a (permainan) Gantao mengandung nilai-nilai olahraga yang kuat kalau dilihat dari bentuk-bentuk bermainnya. Namun Mpa'a (permainan) Gantao tidak bisa disebut sebagai olahraga sebab tidak memiliki aturan-aturan yang baku dan terstruktur. Sedangkan olahraga itu sendiri memiliki aturan yang baku, terstruktur dan sistimatis.

Mpa'a (permainan) Gantao sebagai daya tarik wisata yang berkunjung di Kabupaten Bima sepatutnya dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Untuk itu, Pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya yaitu memanfaatkan warisan budaya sebagai solusi alternatif untuk menarik perhatian masyarakat lokal, nasional dan internasional.

2. Buja Kadanda (Permainan Tombak)¹⁹



Mpa'a Buja Kadanda adalah salah satu tarian tradisional yang menggambarkan dua prajurit yang sedang berperang. Mpa'a Buja Kadanda biasanya dibawakan oleh dua orang penari pria berpakaian prajurit bersenjata tombak dan perisai. Mpa'a Buja Kadanda tidak hanya dimiliki oleh masyarakat Bima melainkan juga dimiliki oleh Suku Zulu Afrika Selatan dan Paresean permainan tradisional masyarakat Sasak (Lombok) dengan model permainan pada salah satu menyerang perisai dengan menggunakan tombak yang terbuat dari batang kayu atau rotan.

¹⁹ <http://www.negerikuindonesia.com/2015/09/tari-buja-kadanda-tarian-tradisional.html>

Mpa'a Buja Kadanda ini awalnya merupakan tarian yang tumbuh dan berkembang di luar istana kerajaan. Sehingga dapat diartikan bahwa tarian ini murni merupakan tarian yang diciptakan oleh rakyat. Berkat dukungan dari Kerajaan Bima dan para seniman istana, tarian ini kemudian mulai dikenal masyarakat luas. Buja kadanda sendiri merupakan tombak berumbai bulu ekor kuda yang digunakan penari sebagai atribut menarinya. Oleh karena itu tarian ini disebut dengan Tari Buja Kadanda atau Mpa'a Buja Kadanda.

Kostum yang digunakan penari saat pertunjukan Mpa'a (permainan) Buja Kadanda merupakan kostum para prajurit. Namun beda dengan permainan tradisional yang dimiliki oleh Suku Zulu dan Suku Sasak memainkan permainan tersebut tidak menggunakan kostum (badan telanjang). Kostum yang digunakan pada Mpa'a (permainan) Buja Kadanda adalah baju lengan panjang, celana panjang, dan ikat atau penutup kepala. Selain itu tidak lupa menggunakan atribut menari yaitu tombak atau tongkat buja kadanda dan perisai.

Prinsipnya Mpa'a (permainan) Buja Kadanda mengandung nilai olahraga yang representatif. Jenis dan unsur-unsur yang terkandung dalam Mpa'a (permainan) Buja Kadanda. Beladiri yang dipadukan dengan musik bergerak pada daerah yang bersangkutan. Unsur-unsur gerakan yang digunakan yaitu gerakan wiraga, wirama, wisara. Sedangkan *rules of the game* dalam permainan gantao adalah:

- a. Gerakan Pembuka dalam Mpa'a (permainan) Buja kadanda:
 - 1) Salam pembuka sebagai penghormatan antara pemain dan penonton.
 - 2) Doa sebagai bentuk penyerahan diri terhadap keyakinan dan berpayungkan kalimat Allah (lombo kai syaradat).
- b. Gerakan dalam permainan Buja Kadanda pada prinsipnya mengandung gerakan yang cepat dan bisa melumpuhkan lawan jika tekniknya kurang.
- c. Waktu

Pada prinsipnya Mpa'a (permainan) Buja Kadanda tidak ditentukan oleh waktu yang baku. Sebab berdasarkan keinginan dan kekuatan para pelaku.
- d. Ukuran instrumental dalam Mpa'a (permainan) Buja Kadanda:
 - 1) Genda Ka No (Gendang): Panjang 75 cm diameter lobang 15-20 milimeter.
 - 2) Gong: Bundaran 60 cm (Gong tersebut di ambil dari drum) dan ada yang beli Gong kuningan dari Pulau Jawa.
 - 3) Serunai terbuat dari mila dan daun lontar.
- e. Kostum yang pakai dalam peragaan Mpa'a (permainan) Gantao
 - 1) Ikat kepala yang variatif.
 - 2) Pakaian adat.
 - 3) Sarung tradisional sebagai penutup celana.

3. Mpa'a Sokasari (Permainan Sokasari)²⁰



Mpa'a (permainan) Soka adalah permainan para kesatria. Permainan ini berasal dari Desa Sari Kecamatan Sape. Sultan Bima ke 2 Abdul Khair Sirajuddin (1640-1682) mengangkat tarian ini menjadi tarian/permainan resmi Istana Bima yang dimainkan oleh para Laskar Kesultanan Bima. Secara turun temurun tarian soka dimainkan oleh keturunan penari Soka di Desa Sari Kecamatan Sape.

Permainan Soka juga merupakan model permainan yang unik yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Bima yang dapat dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Nilai pariwisata olahraga yang terkandung dari permainan Soka selain dari keunikan gerakannya, pola permainan juga cocok dijadikan tontonan yang menarik sebagai daya tarik wisata masyarakat.

Mpa'a (permainan) Soka dimainkan oleh dua orang prajurit dengan senjata tombak dan tameng. Diiringi tabuhan 2 gendang dan Sarone atau Serunai. Iringan tarian

²⁰ <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4263613/liburan-ke-bima-ada-2-festival-budaya-menunggu-wisatawan>

Soka tidak disertai gong, karena biasanya tarian Soka sering digelar sambil berjalan. Permainan Soka selalu menjadi atraksi pengawal di barisan depan pada setiap upacara Kerajaan Bima.

Mpa'a (Permainan) Soka dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis, pertama kita sebut sebagai Tarian Soka dan kedua Mpa'a (Permainan) Soka. Kedua bentuk gerakan tersebut memiliki makna yang berbeda pula dalam Soka itu sendiri. Tarian Soka biasa di peragakan dalam menyambut pihak kesultanan, sedangkan mpa'a (permainan) Soka sebagai hiburan masyarakat pada umumnya. Namun pada esensinya mengandung nilai kesatria yang sama bagi pada pelaku.

Kostum penari Soka berwarna merah yang melambangkan kegagahan dan keberanian para parajurit kesultanan Bima di medan perang. Senjata tombak selalu di depan yang menunjukkan jiwa kesatria untuk berjuang membela agama, rakyat dan negeri.

4. Mpa'a Manca (Permainan Manca)²¹



Mpa'a Manca adalah permainan perang yang menggunakan pedang dan tidak menggunakan perisai. Permainan ini lebih menekankan pada Gerakan atraktif menggunakan pedang dalam menyerang maupun menangkis serangan lawan demikian juga menjadikan pedang sebagai objek yang di mainkan baik di kepala maupun di bahu serta keahlian melakukan putaran pedang.

Mpa'a (permainan) Manca dimainkan oleh dua orang laki-laki dengan bersenjatakan pedang. Dengan mengandalkan kemampuan memainkan pedang, menangkis, dan menyerang satu sama lain, para pemain diiringi alunan musik tradisional Bima yang terdiri dari gendang, gong dan serunai. Konon, pada zaman dahulu ketika seseorang hendak ke medan perang, ada seorang perempuan yang mereka panggil Manca yang khusus menyerahkan pedang. Manca berarti bibi. Mereka yakin bahwa setelah pedang itu disimpan dan diserahkan oleh bibi itu, mereka akan

²¹http://pidii.info/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=156&Itemid=346

menang. Permainan ini juga sebagai bagian dari destinasi wisata yang unik yang dimiliki oleh masyarakat Bima.

Pengembangan pariwisata olahraga yang mengandalkan potensi kebudayaan yang dimiliki masyarakat Kabupaten Bima, sejatinya harus digalakkan oleh seluruh generasi agar kebudayaan masyarakat Kabupaten Bima tidak terkikis dengan perubahan zaman.

5. Mpa'a Parise (Permainan Parise)²²



Parise adalah pertarungan antara dua lelaki yang bersenjata tongkat rotan (penjalin) dan berperisai kulit kerbau yang tebal dan keras. Tradisi ini dilakukan oleh masyarakat puncu kecamatan lambu Kabupaten Bima.

Permainan Parise juga dengan gaya gerakan khas masyarakat Bima juga cocok untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Gerakan dalam permainan Parise

²²<https://travel.detik.com/fototravel/d-4273907/potret-atraksi-budaya-suku-mbojo-di-bima-yang-fotogenik/7/>

merupakan perpaduan seni beladiri yang diklasifikasi menjadi sebuah tarian kebudayaan.

Permainan Parise (Tari Perisai) merupakan salah satu atraksi ketangkasan yang bisa digolongkan dengan atraksi paling tua di tanah Bima. Hanya orang-orang tertentu yang bisa memainkan atraksi ini. Atraksi ini membutuhkan keahlian khusus bagi para pemainnya. Permainan ini sebagai atraksi penyambutan tamu, acara pernikahan dan acara khitanan masyarakat Buncu Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.

6. Pacoa Jara (Pacuan Kuda)²³



Pacuan kuda atau yang dikenal dengan *Pacoa Jara* oleh masyarakat Bima pada Pulau Sumbawa adalah suatu tradisi yang dipraktekkan dari generasi ke generasi. Keberahannya sebagai tradisi tentu saja dikarenakan adanya makna, nilai, fungsi sosial, budaya, politik tertentu yang

²³<https://bimasurganyawisata.wordpress.com/2014/12/10/pariwisata-bima-mbojo/>

dapat membantu penganutnya dalam mengarungi eksistensi kehidupannya.

Pacuan Kuda memiliki daya tarik tersendiri sebagai sebuah warisan leluhur. Daya tarik dari Pacuan Kuda masyarakat Bima yang memanfaatkan potensi joki anak kecil atau biasa disebut joki cilik. Joki cilik ini berusia sekitar 6-10 tahun, meskipun masih kecil tapi mereka sangat kuat dan pandai dalam menunggangi kuda.

Nilai olahraga pada Pacuan Kuda sangat besar. Apalagi joki cilik merupakan sumber daya yang unik yang dapat menghadirkan wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Pada substansinya kebudayaan sebagai khasanah daerah dari hasil karya, inovasi dan kreatifis masyarakat. Perubahan peradaban adalah sesuatu yang lumrah dan hasil karya masyarakat sebagai fondasi peradaban itu sendiri.

C. Potensi Keunikan Budaya Daerah

Potensi keunikan budaya olahraga yang dimiliki oleh daerah Kabupaten Bima merupakan ciri khas dan produk kekayaan warisa budaya leluhur. Produk budaya yang unikpun dijadikan tujuan wisata bagi para turis dari seluruh penjuru dunia. Keanekaragaman tempat wisata, budaya, dan kuliner yang berbeda-beda dari banyak negara di benua ini menjadi daya tarik tersendiri yang menyihir para wisatawan untuk terus datang dan berkunjung ke negara-negara dan kota-kota di Eropa pada setiap tahunnya.

Kabupaten Bima pada umumnya memiliki ragam kebudayaan, baik tradisi lisan, ritual maupun tarian tradisional baik yang lahir dari istana maupun di luar istana. Keunikan budaya

Bima yang cukup populer dan berkembang saat ini yaitu “Taji Tuta”. Taji Tuta ini merupakan satu atraksi seni budaya tradisional Bima yang cukup unik. Sejarah awal adanya Ntumbu Tuta di Bima hingga saat ini belum ada pihak yang mengetahui secara pasti. Namun, Ntumbu Tuta hanya dikemukakan di Desa Ntori, Kecamatan Wawo, Kabupaten Bima.

“Keunikan budaya di Kabupaten Bima ini sangat banyak sekali ya. Keragaman budaya ya. Misalnya, kalau tarian itu memang cukup banyak di Kabupten Bima ini, tarian yang muncul sekarang ini sudah banyak yang kontemporer ya. Jadi sudah lari dengan keasliannya, tinggal beberapa yang asli. Misalnya contoh Wura Bongi Monca (tabur beras kuning) sebagai tarian penjemputan tamu, terus tradisi permainan rakyat, contohnya Ntumbu yang ada di Wawo terus Gantao terus Mpa’a Manca yang ada di Sape dan sebagainya. Itu memang kita kembangkan pada hari ini karena memang setiap event budaya selalu kita bawa ya baik tingkat lokal (daerah) maupun tingkat nasional, kita selalu diminta untuk itu, termasuk atraksi kesenian, Rawa Mbojo (Nyanyi Bima) pernah kita tampilkan. Di samping itu yang lebih menonjol sekarang ini masalah Rimpu. Kemarin saya lihat Kabupaten Dompu yang melestarikan tapi sekarang ini yang lebih menonjol adalah Sambolo. Makanya setiap festival budaya kita, kita wajibkan memakai Sambolo. Itu salah satu yang kita kembangkan budaya-budaya yang tidak pernah ada, sekarang sudah muncul kembali. Salah satu contoh, di salah satu dinas misalnya. Dinas pariwisata pada hari Rabu dan Kamis kita biasa pakai Sambolo ya. Sambolo merupakan adat kebiasaan masyarakat dulu, itu yang kita kembangkan pada hari ini. (Wawancara Kabid

Kebudayaan Kabupaten Bima Drs. Drs. Salam A. Gani, S.Pd., M.Pd.).

Dari berbagai sumber budayawan menyatakan bahwa atraksi Ntumbu Tuta telah ada pada Zaman Kesultanan Bima pada abad ke 17. Karena hampir 90 persen atraksi kesenian tradisional Bima didominasi oleh atraksi ketangkasan yang menggambarkan semangat patriotisme dan kepahlawanan. Hal itu dibuktikan dengan penggunaan alat-alat ketangkasan dan perlengkapan perang seperti parang, tombak, keris dan lain-lain dalam setiap atraksi.



Gambar 11. Taji Tuta (Adu Kepala)
Masyarakat Kabupaten Bima
Sumber: Mbojo Klopedia

Taji Tuta (adu kepala) hanya diwariskan secara turun temurun oleh satu keluarga atau keturunan. Tidak bisa dimainkan oleh orang lain di luar lingkungan keluarga tersebut. Sebelum bertanding (Beradu Kepala), salah seorang yang tertua di antara mereka memberikan air doa dan mantra-mantra kepada seluruh anggota pemain. Mantra itu adalah

ilmu kebal sehingga ketika mereka melakukan adu kepala tidak merasakan sakit dan tidak benjol atau berdarah akibat benturan kepala tersebut. Atraksi Ntumbu Tuta diiringi oleh alunan musik tradisional Bima yaitu dua buah gendang, satu serunai, Gong, dan Tawa-tawa. Ketika musik dimainkan, beberapa orang berlaga di depan seperti gaya pencak silat lalu saling menyerang dengan kepala.

Permainan adu kepala (Ntumbu) biasanya dimainkan apabila ada pesta maupun ritual adat. Biasanya untuk memehriahkan suasana, permainan ini diiringi alat musik khas Bima yaitu tabuhan gendang dan tiupan “Silu” (alat musik tiup semacam terompet yang terbuat dari daun lontar). Meriah, penuh warna, mengandung unsur magic, tapi tidak menakutkan.

”Yang kemudian kita lihat ini, yang unik di Kabupaten Bima adalah di Desa Wawo dengan ciri khas Uma Lenggenya dan kental dengan tradisi ntumbu tutanya kemudian ada tarian-tarian tradisional Lenggo dsb. Kemudian di Donggo yang khas dengan Tarian Kaleronya kemudian di Langgudu juga ciri khas tersendiri.” (Wawancara Kabid pengembangan pariwisata Kab. Bima Drs. Muhammad Akbar, M.Pd.).

D. Kebijakan Pemerintah Daerah

Rencana induk pengembangan pariwisata nasional (Ripparnas) merupakan kerangka strategis sebagai acuan bagi koordinasi pembangunan kepariwisataan dan target-target yang harus tercapai sampai dengan 2025. PP Nomor 50 Tahun 2011 ini memuat visi pembangunan kepariwisataan nasional yaitu terwujudnya indonesia sebagai negara tujuan pariwisata

berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.

Pascapemekaran Kabupaten Bima menjadi Kota Bima dan Kabupaten Bima tahun 2007 belum ada peraturan yang secara signifikan mengatur adat istiadat maupun ritus. Walaupun demikian aktifitas adat di tengah-tengah masyarakat berpatokan pada tradisi secara turun temurun yang dilaksanakan oleh hukum adat di masing-masing wilayah desa kampung dan ruku-rukun warga di seluruh wilayah Kabupaten Bima. Pada tahun 2007 terjadi pemekaran wilayah dengan penambahan 4 kecamatan baru, yaitu Parado, Lambitu, Soromandi, dan Palibelo.

“Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari produk kebudayaan dan pariwisata yang beragam, sesuai dengan identitas daerah. Penyiapan sumber daya manusia tidak hanya bagi aparatur pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata dan generasi muda, tetapi penting pula dipersiapkan berbagai penyuluhan mengenai pariwisata (peluang dan dampaknya) bagi masyarakat awam. Salah satu kebijakan yang sudah mulai dijalankan di bidang pengembangan SDM ini adalah pemberdayaan masyarakat lokal dalam kegiatan kepariwisataan di daerahnya. Pemerintah dalam hal ini dinas kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata dan kemampuan komunikasi khususnya SDM yang berhadapan langsung dengan wisatawan” (Wawancara dengan Kabid Pengembangan Kabupaten Bima, Drs. Muhammad Akbar, M.Pd.).

Pariwisata budaya ibarat pisau bermata dua dalam pemanfaatan warisan budaya sebagai objek daya tarik wisata. Namun, pada prinsipnya dalam menyusun kebijakan-kebijakan

konstruktif harus berdasarkan aturan sebagai legitimasi hukum yang kuat.

“Salah satu kebijakan pemerintah daerah pada pengembangan pariwisata sudah sangat jelas dengan disusunnya rencana induk pengembangan pariwisata daerah. Artinya pemerintah sudah secara totalitas membangun pariwisata pada era ini. Pemerintah daerah pun sudah mengalokasikan anggaran yang cukup untuk pariwisata kabupaten Bima” (Bupati Bima H. Indah Damayanti, S.E.).

Intervensi pemerintah terhadap pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa instrumen kebijakan yang dapat digunakan untuk mengontrol dan memberikan *incentive* dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan seperti, aturan pemanfaatan lahan, membatasi akses wisatawan terhadap daerah-daerah yang rawan terhadap kerusakan, melindungi budaya lokal, mengarahkan perilaku wisatawan yang berwawasan lingkungan, pembatasan dalam penggunaan energi, menghemat sumber alam yang langka, mengurangi polusi dan memberikan *incentive* terhadap pembangunan infrastruktur yang juga bermanfaat bagi *host* seperti sistem transportasi, perlindungan terhadap ruang hijau kota dan *national park*.

Peran *policy maker* adalah sangat penting dalam menentukan kebijakan pariwisata yang akan diambil untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan. Untuk itu perlu adanya pemahaman bagi *policy maker* tentang konsep perencanaan pariwisata yang baik. Berbagai kasus di Indonesia pada 3 umumnya dan Kabupaten Bima pada khususnya perencanaan menjadi sangat penting sebagai pedoman dalam pembangunan ke depan.

“Pemerintah daerah sudah memiliki komitmen dalam membangun pariwisata di Kabupaten Bima, makannya kami tetap terus melakukan studi banding diberbagai daerah yang pariwisatanya maju” (Bupati Bima H. Indah damayanti, S.E.).

Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata Kabupaten Bima baik secara langsung ataupun tidak langsung juga turut membantu peranan dinas kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga dalam pengelolaan potensi pariwisata di Kabupaten Bima. Tanpa adanya perencanaan yang komprehensif niscaya pembangunan pariwisata Kabupaten Bima dapat dilakukan dengan berkesinambungan.

UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait.

“Dari dinas pariwisata sudah menyusun RIPPDA (Rencana Induk Pariwisata Daerah) dan sekarang lagi menyusun Perda RIPDA itulah sebagai dasar kita untuk mengambil kebijakan untuk pengembangan pariwisata di bima” (Hasil wawancara dengan Kadis. Pariwisata Kabupaten Bima “Drs. Dahlan H. Muhamad, S.Pd.).

E. Model Konseptual Pengembangan Pariwisata Olahraga Berbasis Budaya Daerah

Pemerintah Kabupaten Bima secara konseptual berupaya menyatukan berbagai potensi daerah baik gagasan pengembangan potensi alam maupun budaya dalam penyusunan Ren-

cana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPPDA). Prioritas pembangunan RPJMD Kabupaten Bima adalah infrastruktur, penataan ruang, pariwisata dan konektivitas wilayah. Sesuai MISI III yaitu Meningkatkan kemajuan dan kemandirian ekonomi masyarakat, dalam rangka penanggulangan kemiskinan dan pengangguran didukung tersedianya sarana dan prasarana berbasis tata ruang dan pengelolaan lingkungan hidup dengan tujuan: Meningkatnya investasi, produktivitas dan daya saing usaha kecil dan menengah menuju kemandirian ekonomi daerah. Pariwisata menyumbang/memberikan kontribusi terhadap PDRB sebesar 0,31% Tahun 2016, 1,25 Tahun 2017 dan Target Tahun 2021 mencapai 5,00%.

Pada Pasal 34 Peruntukan Pariwisata Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bima Kawasan peruntukan pariwisata diarahkan pada:

1. Kawasan wisata alam direncanakan di Pantai Toro Wamba, Pantai Mata Mboko, dan kawasan budidaya Sarang Burung Walet Bajo Pulau (Kecamatan Sape), Pantai Papa dan Budidaya Mutiara (Kecamatan Lambu), Pulau Ular dan Karombo Wera (Kecamatan Wera), Oi Wobo (Kecamatan Wawo), Kawasan Wisata Alam Gunung Tambora (Kecamatan Tambora) dan Pantai Kalaki (Kecamatan Palibelo), dan
2. Kawasan wisata budaya direncanakan pada Taji Tuta, Uma Lengge (Kecamatan Wawo), Pesangrahan Donggo, Rumah Ncuhi, Uma Leme (Kecamatan Donggo), Masjid Pertama di Desa Kalodu (Kecamatan Langgudu), dan Pacuan Kuda (Kecamatan Palibelo).

Secara konseptual pemerintah Kabupaten Bima telah menyusun visi pariwisata “Menuju Pariwisata yang Maju dengan Menjaga Budaya Maja Labo Dahu”. Rumusan tersebut mengandung arti, sebagai berikut: a) Pendorong pertumbuhan perekonomian daerah (PDRB dan *Income Perkapita*); b) andalan pendapatan asli daerah/desa baik langsung maupun tidak langsung; c) basis kekuatannya terletak pada alam dan budaya; dan d) memperhatikan kelestarian sumber daya alam, budaya dan nilai agama.

Point penting dalam membangun daerah melalui pengembangan pariwisata olahraga tolak ukurnya adalah upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia (indek pembangunan manusia).



**Analisis Potensi
Daerah untuk
Pengembangan
Pariwisata
Olahraga**

6

Konsep analisis pada BAB VI ini merupakan bangunan teori konstruktif yang merupakan pengembangan dari hasil riset pada BAB IV, Penulis sengaja meramu konsepnya sehingga tidak dianggap eksplor data mentah hasil penelitian.

A. Analisis Penataan Kawasan Daerah

Potensi kawasan yang dimiliki daerah Kabupaten Bima sangat memadai untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Kecamatan Soromandi memiliki benteng asakota sebagai representasi untuk pengembangan pariwisata olahraga. Kecamatan Sape juga memiliki pantai yang eksotis untuk wisata bahari, menyelam, dll. Kecamatan Lambu terletak di Pantai Lariti sebagai wisata strategis untuk pengembangan pariwisata olahraga. Kecamatan Wawo terletak di Uma Lengge Desa Maria sebagai wahana untuk dikembangkan sebagai pariwisata olahraga. Kecamatan Palibelo dengan wahana kawasan alamnya yang bagus dapat dikembangkan sebagai pariwisata olahraga. Kecamatan Tambora dengan wahana wisata Oi Marai sebagai upaya untuk pengembangan pariwisata olahraga.

Penataan kawasan Kabupaten Bima sebagai retribusi daerah sebagai daerah strategi untuk pengembangan pariwisata olahraga seperti, Gantao, Buja Kadanda, Sokasari, Taji Tuta, Parise, Lanca, dan Manca. Penataan kawasan untuk pengembangan pariwisata dapat diidentifikasi potensi internal yang dimiliki suatu daerah yaitu sektor-sektor mana yang merupakan sektor basis. “Aspek demografis memiliki pengaruh kuat pada perilaku pariwisata dan berdampak pada kelompok usia dalam melakukan perjalanan pariwisata” (Bernini & Cracolici, 2015). Dengan menyajikan perbandingan relatif antara kemampuan satu sektor antara daerah yang diselidiki

dengan kemampuan sektor yang sama pada daerah yang lebih luas (Kartikaningdyah, 2013).

Letak geografis menawarkan banyak perspektif yang dapat digunakan untuk membantu membuat konsep bidang olahraga dan pariwisata. Salah satu kategorisasi geografis yang berguna adalah ruang, tempat, dan lingkungan (Hall & Page, 1999). Di bawah kerangka ini “ruang mengacu pada lokasi tertentu, baik itu lokal, regional, nasional, atau supranasional, dan mengeksplorasi hubungan timbal balik yang menghubungkan daerah dan tujuan wisata olahraga”. (Mitchell & Murphy, 1991; Boniface & Cooper, 1994)

Konsep dasar yang berkaitan dengan wisata olahraga dan ruang berakar pada geografi ekonomi. Konsep-konsep ini diambil dari studi geografi olahraga dan analisis spasial olahraga, (Rooney, 1988; Bale, 1989, 1993). Konsep ruang juga berkaitan dengan pola perjalanan yang terkait dengan pasar wisata olahraga. Dengan demikian, ruang berhubungan dengan cara-cara di mana olahraga dapat mempengaruhi pola perjalanan spasial dan rencana perjalanan wisatawan, apakah olahraga berfungsi sebagai motivasi perjalanan primer, sekunder, atau tersier. (Hinch & Higham, 2004)

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2012 tentang daya tarik wisata maka objek tujuan masyarakat dapat dibagi dalam 3 kategori yaitu objek wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. “Perubahan terbaru dalam penggunaan lahan untuk pariwisata dan rekreasi telah didorong oleh pergeseran sosio-demografis, peningkatan waktu dan pendapatan yang dapat dibuang, perubahan teknologi, perkembangan transportasi, dan sistem kebijakan dan pemerintahan yang muncul” (Williams & Shaw, 2009).

Wisata Alam adalah objek wisata yang disajikan secara alami tanpa ada sentuhan tangan manusia, wisata buatan adalah wisata yang telah tersentuh atau terdapat campur tangan manusia sedangkan wisata budaya adalah wisata non alam dan wisata yang disajikan bersumber dari kebudayaan daerah (lokal) dapat berupa benda dan tak benda.

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bima diarahkan pada:

1. Kawasan wisata alam direncanakan di Pantai Toro Wamba, Pantai Mata Mboko, dan kawasan budidaya Sarang Burung Walet Bajo Pulau (Kecamatan Sape), Pantai Papa dan Budidaya Mutiara (Kecamatan Lambu), Pulau Ular dan Karombo Wera (Kecamatan Wera), Oi Wobo (Kecamatan Wawo), Kawasan Wisata Alam Gunung Tambora (Kecamatan Tambora) dan Pantai Kalaki (Kecamatan Palibelo), dan
2. Kawasan wisata budaya direncanakan pada Taji Tuta, Uma Lengge (Kecamatan Wawo), Pesangrahan Donggo, Rumah Ncuhi, Uma Leme (Kecamatan Donggo), Masjid Pertama di Desa Kalodu (Kecamatan Langgudu), dan Pacuan Kuda (Kecamatan Palibelo).

Wisata olahraga terjadi dalam lingkungan parameter spasial yang kompleks. Olahraga yang berbeda bergantung pada derajat yang berbeda pada ketersediaan dan kualitas sumber daya alam dan/atau yang dibangun. “Perubahan cenderung tumbuh berdasarkan kedekatan dengan jalur, pelabuhan, garis pantai, layanan publik, pusat pedesaan, area komersial, area pemukiman, akomodasi pariwisata, area pusat pariwisata, dan tempat-tempat wisata” (Kurniawan, Adrianto,

Bengen, & Prasetyo, 2016). Jangkauan pasar wisata olahraga dan arus perjalanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dipahami dengan baik. Hal ini memastikan bahwa berbagai pertanyaan muncul dari pembahasan ‘elemen spasial olahraga dan pariwisata’. (Hinch & Higham, 2004)

Potensi pengembangan *sport tourism* di suatu destinasi ditentukan sebagian oleh ketersediaan sumber daya dan prasarana olahraga dan pariwisata yang diperlukan. Inventarisasi sumber daya pariwisata olahraga akan mencakup lingkungan alam, fasilitas olahraga yang dibangun, transportasi pariwisata, dan infrastruktur, serta sumber daya politik dan ekonomi serta aspek budaya/persepsi (Bull, 2005). Ada peluang yang cukup besar untuk sumber daya olahraga dan pariwisata untuk dikembangkan secara terkoordinasi yang memaksimalkan manfaat bersama dari berbagai pemangku kepentingan. Wisata olahraga acara, misalnya, menawarkan potensi basis sumber daya dalam kota untuk olahraga, rekreasi, hiburan, ritel, dan layanan untuk diubah secara terencana dan terkoordinasi (Hinch & Higham, 2004). “Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat berkontribusi pada pemahaman kritis tentang inisiatif kebijakan, arah perencanaan, dan efektivitas serta konsekuensi program pembangunan di bidang olahraga dan pariwisata”. (Weed & Bull, 2004)

Konsep ruang, tempat, dan lingkungan memberikan heuristik berguna bagi para wisatawan yang mengadopsi pendekatan geografis untuk sebagai daerah strategis dalam berwisata. Pengembangan pariwisata olahraga menjaga bagian terpenting untuk meningkatkan APBD daerah. Maka, salah satu

upaya pemerintah daerah berupaya menata kondisi geografis yang layak untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga.

Industri pariwisata bergerak dalam bisnis penjualan tempat. Tempat dikomodifikasi melalui proses pemasaran. “Tujuan utama pemasar tempat adalah untuk membangun citra baru dari tempat tersebut untuk menggantikan citra yang tidak jelas atau negatif yang sebelumnya dipegang oleh penduduk, investor, dan pengunjung” (Page & Hall, 2003). Dalam mengejar tujuan tersebut, industri pariwisata dan destinasi secara aktif berusaha mempengaruhi makna yang melekat pada suatu daerah tertentu.

Logika yang mendasari pemasaran tempat ada dua. Pertama, didasarkan pada pemahaman tentang cara konsumen tempat, dalam hal ini wisatawan olahraga, mengambil keputusan tentang destinasi yang mereka kunjungi. “*Image* terutama disebabkan atau dibentuk oleh dua kekuatan utama: faktor stimulus dan faktor personal” Baloglu dan McCleary (1999:870). Yang pertama adalah yang berasal dari stimulus eksternal dan objek fisik serta pengalaman sebelumnya. Faktor pribadi, di sisi lain, adalah karakteristik (sosial dan psikologis) dari pengamat.

Faktor pribadi dapat diatasi melalui pemasaran sasaran, sedangkan faktor pendorong dapat dimodifikasi melalui pengembangan produk dan promosi. Keyakinan bahwa “citra tujuan atau identitas tempat dapat dimanipulasi secara sadar adalah asumsi mendasar dari pemasaran tempat” (Gallarza *et al.*, 2002). Baris kedua logika yang menjelaskan peningkatan perhatian pada pemasaran tempat adalah bahwa destinasi menghadapi persaingan yang meningkat dari tempat lain (Hall, 1998). “Globalisasi ekonomi dunia dan laju perubahan tekno-

logi yang semakin cepat adalah dua kekuatan yang mengharuskan semua tempat belajar untuk bersaing” Kotler dkk. (1993: 346). Tempat harus belajar untuk berpikir lebih seperti bisnis, mengembangkan produk, pasar, dan pelanggan. “Dalam kasus pencitraan ulang perkotaan, praktik pemasaran, seperti *branding*, bergantung pada komodifikasi aspek-aspek tertentu dari tempat, pemanfaatan, penemuan kembali atau pembuatan citra tempat untuk menjual tempat tersebut sebagai produk tujuan bagi wisatawan atau investasi”. Page dan Hall (2003: 309)

Olahraga adalah salah satu cara paling ampuh untuk membangun identitas tempat, karena budaya adalah salah satu faktor kunci dalam membedakan tempat. Dengan memanfaatkan dimensi budaya olahraga, pemasar tempat dapat mengkomodifikasi 'cara hidup' di suatu tempat. Dalam konteks olahraga, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan 1) fasilitas utama; 2) peristiwa penting; 3) strategi dan kebijakan pemasaran pariwisata yang terfokus; dan 4) waktu luang dan peluang budaya berbasis luas dalam suatu destinasi. (Hall, 1998)

Membangun sejumlah besar atraksi dan fasilitas pengunjung telah terbukti menjadi salah satu strategi paling populer untuk pencitraan. Penyumbang nyata dari tren ini adalah sektor real estat di dalam kota, tetapi sektor olahraga dan pariwisata juga menjadi promotor aktif dari strategi ini. “Strategi profil tinggi lainnya untuk pencitraan ulang tempat adalah menyelenggarakan acara-acara khas” (Getz, 1997; Hall, 1992). Acara olahraga sangat menarik, mengingat perhatian media yang cenderung menarik.

B. Analisis Potensi Budaya Daerah

Potensi budaya menjadi *icon* terpenting dalam membangun kejayaan daerah. Potensi budaya yang dimiliki Kabupaten Bima merupakan identitas kebudayaan yang dapat dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. Atraksi olahraga juga merupakan atraksi budaya sejauh identitas olahraga merupakan cerminan budaya di suatu tempat. “Identitas ini mewakili cara masyarakat dipersepsikan dan diproyeksikan berdasarkan nilai dan praktik sosial dan ideologis yang berlaku” (McConnell & Edwards, 2000). “Semua olahraga, baik yang perkotaan maupun yang berbasis alam, adalah perwujudan budaya”. Bale (1994)

Olahraga bukanlah bentuk gerakan yang alami melainkan merupakan bagian dari lanskap budaya. Jadi, olahraga yang berlangsung di lingkungan yang dianggap alami sebenarnya terjadi di lingkungan yang dapat dimodifikasi budaya. Lapangan golf, misalnya, yang penampilannya sangat “hijau”, jelas merupakan bagian dari lanskap budaya. (Priestley, 1995)

Wisata budaya pada prinsipnya merepretasikan hasil budaya masyarakat sebagai *icon* untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga. “Pariwisata harus lebih peka terhadap penduduk dan tradisi, dan mampu menjamin tingkat kedekatan warisan yang lebih tinggi untuk mencapai pembangunan yang lebih berorientasi pada kebudayaan dan adat istiadat masyarakat setempat”. (Del Chiappa, Atzeni, & Ghasemi, 2018)

“Potensi pariwisata berkontribusi pada perubahan transformatif keberlanjutan diperlukan untuk pindah ke masyarakat yang benar-benar yang memiliki potensi budaya” (Budeanu, Miller, Moscardo, & Ooi, 2016). “Olahraga tradisional dapat mempromosikan pariwisata ketika manajemen olahraga

tradisional diatur oleh badan pengelola dan dikenali sebagai salah satu atraksi olahraga yang dikembangkan”. (Mallen & Adams, 2012)

Pariwisata olahraga yang mengedepankan kekuatan budaya pada esensinya memanfaatkan potensi kebudayaan sebagai daya tarik wisatawan. Wisata Budaya memasuki babak baru pada tahun 2014, di mana pada saat itu pariwisata ditetapkan sebagai sektor prioritas pembangunan yang diharapkan memberikan kontribusi yang besar pada pemasukan devisa. (Marhanani Tri Astuti, 2015b), potensi wisata olahraga dapat memacu keterlibatan peran serta masyarakat, guna peningkatan daya saing global dan pemasukan devisa. (Kirom, Sudarmiati, & Adi Putra, 2016), menyatakan bahwa faktor budaya menjadi faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan wisatawan dan terdapat pengaruh positif signifikan antara budaya terhadap kepuasan wisatawan sebesar 23,3%.

Pariwisata olahraga saat ini akan mendapat perhatian besar baik dari pihak pemerintah, swasta, industri olahraga, industri pariwisata, akademisi maupun masyarakat luas. Tanpa bantuan kelompok industri pariwisata, akan tidak mungkin wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan tujuan mencari kesenangan, jika dalam perjalanan tidak ditemani dari kelompok industri pariwisata, seperti agen travel ataupun pemandu wisata yang menemani para wisatawan menikmati destinasi wisata sebagai tujuannya. Sehingga dengan pengembangan pariwisata akan memberikan dampak positif dalam industri pariwisata.

Potensi budaya Kabupaten Bima menjadi bagian terpenting dalam dunia industrialisasi, salah satunya berupaya me-

nampilkan atraksi budaya dalam memobilisasi turis lokal, regional, nasional maupun internasional. Atraksi budaya dengan model pasar wisata olahraga aktif, segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar demografis, segmentasi pasar psikografis, segmentasi pasar behaviouristik, segmentasi pasar sosial ekonomi.

C. Analisis Keunikan Budaya Daerah

Pariwisata olahraga adalah bisnis elit. Sementara beberapa akademisi mungkin mempermasalahkan klaim ini, ada sedikit keraguan bahwa operator pariwisata, pemerintah, tuan rumah lokal dan wisatawan cenderung merasionalisasi keputusan mereka dalam istilah ekonomi dan berperilaku sebagai pelaku di pasar bersama (Pearce, 1989). Dasar pemikiran pembangunan pariwisata cenderung ekonomi; tujuan dan penyedia barang dan jasa pariwisata mencari keuntungan ekonomi bersih. Oleh karena itu, kegiatan pariwisata dapat dianggap sebagai pertukaran komersial.

Sumber daya destinasi seperti iklim yang menarik, pemandangan yang indah, dan budaya lokal yang unik dikemas dalam berbagai cara yang dirancang untuk memberikan pengalaman rekreasi bagi pengunjung. Pengalaman-pengalaman ini dipertukarkan dengan sumber daya ekonomi pengunjung, yang biasanya dikumpulkan melalui berbagai macam biaya yang dikenakan untuk paket wisata, atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, souvenir dan produk dan layanan terkait pengunjung lainnya serta melalui jalur pemerintahan. perpajakan. Pertukaran ini sebagai bentuk komodifikasi adalah “sebuah proses dimana hal-hal (aktivitas) dievaluasi terutama dalam hal nilai tukarnya, dalam konteks

perdagangan, sehingga menjadi barang (jasa); mengembangkan sistem pertukaran di mana nilai tukar benda (aktivitas) dinyatakan dalam bentuk harga untuk pasar". (Cohen, 1988: 380)

Komodifikasi telah menarik banyak perhatian dari kritikus pariwisata yang menyatakan bahwa menjual lanskap dan budaya dalam jenis pertukaran ini mirip dengan prostitusi karena melalui transaksi ini, destinasi mengorbankan sebagian dari jiwanya (Greenwood. 1989). Komodifikasi budaya lokal dipandang sangat menantang mengingat sifat intrusif yang dapat ditimbulkan dalam hal ini di belakang panggung suatu destinasi.

Olahraga dengan cepat bergerak menuju tingkat komodifikasi yang serupa seperti yang tercermin, misalnya, dalam tren persaingan profesional, peningkatan keterlibatan media, dan munculnya produsen peralatan olahraga transnasional. McKay & Kirk (1992, p. 10) berpendapat bahwa "sedangkan aktivitas budaya seperti olahraga dulu didasarkan terutama pada nilai intrinsik, kini semakin banyak dibentuk oleh nilai pasar". Wisata olahraga mewakili satu dari banyak cara di mana olahraga dikomodifikasi. Namun, pertanyaannya tetap, apakah komodifikasi ini merusak makna budaya olahraga di destinasi pariwisata. Hegemoni sosial dari bentuk komoditi terlihat dari praktek olahraga yang dibentuk dan didominasi oleh nilai dan instrumentalitas pasar. "Model olahraga yang diidealkan, beserta makna ritual tradisionalnya, aura metafisiknya, dan demokrasi keterampilannya, dihancurkan karena olahraga hanya menjadi barang lain untuk diperdagangkan sebagai komoditas". (Stewart, 1987: 172)

Dari perspektif ini, perkembangan Pacuan Kuda, Mpa'a Gantao, Mpa'a Buja Kadanda, Mpa'a Taji Tuta, Mpa'a Parise, Mpa'a Manca dll sebagai wujud dari eksistensi kebudayaan masyarakat Bima, walaupun Pernyataan (Higham & Hinch, 2003) tampaknya akan membahayakan integritas olahraga. Permainan budaya merupakan gerakan terampil dan menghibur, berbeda dengan kompetisi sebelumnya yang berpusat pada nilai-nilai tradisi dan kesetiaan. Namun demikian, olahraga tersebut tidak akan hancur jika tingkat penonton dan pemain yang tinggi untuk kompetisi profesional baru digunakan sebagai indikator. (Higham & Hinch, 2003)

Potensi dampak negatif dari komodifikasi budaya bagi pariwisata, proses itu sendiri tidak otomatis merusak. "Komodifikasi tidak serta merta merusak makna produk budaya, baik bagi penduduk setempat maupun wisatawan, meskipun dapat dilakukan dalam kondisi tertentu" (Cohen, 1988: 383). Produk-produk yang berorientasi pada turis seringkali memperoleh makna baru bagi penduduk setempat, karena menjadi tanda diakritik dari identitas etnis atau budaya mereka, kendaraan representasi diri di hadapan publik eksternal.

Pengamatan ini beresonansi dengan baik dalam konteks atraksi budaya berbasis olahraga. Terlepas dari globalisasi banyak olahraga, atraksi yang didasarkan pada acara olahraga lokal, aktivitas, dan nostalgia cenderung mencerminkan budaya lokal apakah itu terwujud dalam gaya bermain yang unik, emosi, atau nilai-nilai fundamental.

Berbeda dengan atraksi budaya lainnya, atraksi berbasis olahraga cenderung lebih kokoh dan tangguh terhadap proses komodifikasi. Misalnya, salah satu ciri olahraga adalah bahwa "tampilan kecakapan fisik merupakan bagian integral dari

banyak kegiatan olahraga” (Loy, McPherson, & Kenyon, 1978). Pengembangan Pariwisata olahraga telah menunjukkan kemandirian dalam membangun keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya lokal, meningkatkan kohesi sosial, memfasilitasi struktur dan mekanisme untuk dialog masyarakat, pengembangan kepemimpinan, dan mendorong partisipasi masyarakat. (Edwards, 2015)

Lebih jauh, bahwa penduduk setempat cenderung memandang produk yang berorientasi pada turis sebagai tanda kritik dari identitas budaya mereka sangat cocok dengan pandangan, Bale, 1989; Nauright, (1996) “bahwa olahraga adalah penentu utama dari identitas kolektif dan tempat”. Sedangkan menurut Whitson & Macintosh, (1996). “Pengunjung yang berkunjung dan penggemar olahraga, identitas kolektif penduduk setempat dapat digunakan oleh pemasar pariwisata untuk mempengaruhi citra destinasi. Akhirnya, terlepas dari tantangan komodifikasi dalam hal perubahan yang tak terelakkan membawa makna produk pariwisata ini, tidak mungkin menghancurkan keaslian olahraga budaya mengingat hasil yang tidak pasti terkait dengan atraksi olahraga. oleh karena itu, atraksi olahraga menawarkan janji keaslian yang semakin langka di jenis atraksi budaya lainnya.

D. Analisis Kebijakan Pemerintah Daerah

Kebijakan pemerintah dapat menjadi penyebab utama pada pengembangan pariwisata olahraga. Olahraga bukan hanya untuk meraih prestasi dan menjaga kesehatan dan kesegaran jasmani, melainkan juga untuk kepentingan ekonomi. Pembudayaan olahraga merupakan titik penting dalam pembangunan keolahragaan nasional. Budaya olahraga

adalah fondasi untuk menguatkan prestasi olahraga. Inti budaya olahraga adalah partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga. Pembangunan olahraga mencakup olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi. Ketiga ruang lingkup olahraga ini dilakukan melalui pembinaan dan pengembangan olahraga secara terencana, sistematis, berjenjang, dan berkelanjutan.

Inisiatif pemerintah Kabupaten Bima pada pengembangan olahraga dan pariwisata berpotensi untuk mengatasi beberapa masalah seperti pengangguran. Inisiatif pemerintah dapat menyediakan sumber daya manusia untuk menyebarkan manfaat pariwisata olahraga di seluruh wilayah. Dengan demikian, peran kunci pemerintah di bidang ini harus terkait dengan pengumpulan dan penyebaran informasi untuk memastikan bahwa pembuat kebijakan di semua tingkatan memiliki pengetahuan penuh tentang potensi manfaat (potensi dampak negatif) pariwisata olahraga di Kabupaten Bima.

Pemerintah Kabupaten Bima melalui Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bima adalah untuk: 1) Merancang sebuah rencana induk pembangunan pariwisata daerah yang komprehensif, terpadu dan berkelanjutan serta berdaya saing yang sesuai dengan karakteristik fisik dan non fisik daerah, serta nilai-nilai agama dan budaya masyarakat setempat; 2) memberikan arah kebijakan dalam membangun kepariwisataan yang dilandasi dengan kebijakan pembangunan serta memberikan pedoman tentang perencanaan yang dibutuhkan dalam pembangunan pariwisata; 3) memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pembangunan potensi kebudayaan dan pariwisata yang meliputi daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha

jasa wisata dan usaha lain pendukung pariwisata; 4) rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bima dapat menjadi acuan bagi seluruh *stakeholder* pariwisata agar dapat bekerjasama secara positif dalam mekanisme kerja sama untuk pembangunan kepariwisataan.

Undang-undang RI Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan nasional menyatakan bahwa keolahragaan nasional bertujuan memelihara serta meningkatkan kesehatan dan kebugaran, prestasi, mutu manusia, menanamkan nilai moral dan akhlak mulia, sportivitas, disiplin, mempererat dan membina persatuan dan kesatuan bangsa, memperkuat ketahanan nasional, serta mengangkat harkat, martabat, dan kehormatan bangsa. Menurut H. Hadjarati (2009) Penyelenggaraan pembangunan olahraga nasional utamanya didasarkan pada kesadaran serta tanggungjawab segenap warga negara. Program olahraga untuk masyarakat akan lebih menyebarkan manfaat kesehatan dan sosial yang bisa diperoleh oleh semua anggota masyarakat melalui aktivitas fisik secara teratur.

Fasilitas olahraga merupakan komponen penting dalam menunjang terlaksananya salah satu unsur pengembangan olahraga pariwisata. Tanpa adanya fasilitas olahraga yang memadai sulit untuk mengharapkan partisipasi masyarakat atau publik dalam aktivitas olahraga. Sarana prasarana olahraga adalah segala sesuatu yang diperlukan demi terlaksananya kegiatan olahraga baik bersifat bangunan, lapangan, dan peralatan. Sarana dan prasarana olahraga salah satunya digunakan dalam pengembangan pariwisata olahraga.

Pemerintah Kabupaten Bima juga berencana mengembangkan pariwisata khususnya pariwisata olahraga yang dilihat

dari potensi sumber daya alam yang dimiliki, namun belum memiliki kerjasama dengan pihak swasta maupun investor yang berperan untuk mengembangkan pariwisata khususnya pariwisata olahraga, sehingga dapat membantu Pemerintah untuk mengembangkan pariwisata olahraga yang ada di destinasi wisata Kabupaten Bima. (Pastras & Bramwell, 2013), Pemerintah sering kali menonjol dalam pembuatan kebijakan pariwisata, keterlibatan pemerintah dalam mengoordinasi dan mengarahkan pada kebijakan sektor publik dan swasta antara tingkat pemerintahan nasional, regional dan lokal. Menurut, Edwards, (2013), bahwa pengembangan Pariwisata olahraga telah menunjukkan kemandirian dalam membangun keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya lokal, meningkatkan kohesi sosial, memfasilitasi struktur dan mekanisme untuk dialog masyarakat, pengembangan kepemimpinan, dan mendorong partisipasi masyarakat.

Pengembangan pariwisata olahraga yang sangat mendasar adalah kesadaran masyarakat Kabupaten Bima itu sendiri. Pemberian pengarahan dan pengetahuan kepada masyarakat terhadap pengembangan pariwisata olahraga yang akan dilakukan tentunya akan mempercepat timbulnya kesadaran tersebut. Dengan kesadaran yang dimiliki masyarakat, diharapkan agar masyarakat menyadari akan manfaat pariwisata olahraga sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan kepada masyarakat setempat. (Bagri & Kala, 2016), mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa masyarakat harus memahami sejauh mana dampak pariwisata di daerah yang berhubungan dengan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan.

Partisipasi masyarakat merupakan hal mendasar pada pengembangan pariwisata olahraga. Masyarakat Kabupaten

Bima sejauh ini sudah memberikan kontribusi untuk pengelolaan objek-objek wisata, salah satunya adalah ruang untuk pengembangan pariwisata olahraga. Respon pemerintah Kabupaten Bima pada pengembangan destinasi juga sangat signifikan, terlihat sebagian penataan kawasan juga sudah layak untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga berbasis budaya. Namun, pada destinasi krusial belum maksimal dilakukan perbaikan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat.

Daerah Kabupaten Bima bukan hanya sebagai daerah transit *point* bagi wisata asing tetapi menjadi acuan baru daerah untuk menunjukkan eksistensinya sebagai daerah yang memiliki kekayaan budaya. Atraksi budaya menjadi daya tarik wisatawan lokal, nasional dan internasional. Maka, diperlukan peran pemerintah, pihak swasta dan masyarakat yang lebih massif dan terorganisir dalam mengembangkan pariwisata olahraga berbasis budaya.

Peran masyarakat sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata olahraga. Jika dilihat dari letak geografis Kabupaten Bima merupakan area yang sangat strategis, hal ini dikarenakan oleh adanya Pelabuhan penyeberangan Ferry yang menuju ke beberapa daerah NTT, selanjutnya berdekatan dengan objek-objek wisata internasional yang di antaranya Taman Nasional Pulau Komodo, Danau Kelimutu 3 Warna, serta wisata lainnya, dan selanjutnya Kabupaten Bima sebagai daerah transit para wisatawan yang akan melewati Nusa Tenggara. Maka, peluang pemerintah Kabupaten Bima dalam menggerakkan seluruh elemen masyarakat dapat dimaksimalkan. Mulai dari penataan kawasan yang lebih nyaman,

penyediaan transportasi, perbaiki infrastruktur dan hal lain yang menunjang pada pengembangan pariwisata olahraga.

Peluang pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya di Kabupaten Bima sangat berpotensi. Selain dari, atraksi budaya yang kemudian diperankan oleh masyarakat juga dapat memberikan nilai-nilai edukasi kepada seluruh pengunjung pada objek-objek wisata. Dampak sosial budaya yang muncul atau yang dirasakan warga sekitar dari pembangunan kawasan wisata olahraga, menunjukkan bahwa masyarakat sekitar dan pengunjung yang datang memanfaatkan kondisi alam dan juga bertujuan untuk berolahraga.

Dampak ekonomi yang dihasilkan pada pengembangan pariwisata olahraga juga menjadi tolak ukur. Seperti, proses penataan kawasan pada pengembangan pariwisata olahraga dapat membuka peluang kerja bagi elemen masyarakat sekitar lokasi destinasi maupun pihak swasta lainnya. Masyarakat juta dapat menjadi *tour guide* bagi *tourism* asing, membuka lapak dagang untuk meningkatkan ekonomi lokal dan membangun restoran dengan varian menu lokal. Dampak lingkungan yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata olahraga berbasis budaya, yaitu masyarakat dapat melestrasi olahraga tradisional sebagai wujud dari trah kebudayaan Bima, membangun nilai-nilai edukasi yang masif bagi seluruh elemen masyarakat, dan meningkatkan kedisiplinan masyarakat pentingnya melestarikan lingkungan.

Pengembangan pariwisata olahraga berbasis merupakan faktor penting dalam pembangunan daerah, maka, pemerintah melalui Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bima harus lebih massif lagi membangun daerah dengan mengembangkan pariwisata olahraga berbasis

pada potensi budaya. Selain dari itu, pemerintah Kabupaten Bima dapat membangun kerja sama antara masyarakat dan pihak swasta melalui koordinasi, perencanaan, pelaksanaan serta monitoring pengembangan wisata olahraga berkelanjutan.

E. Analisis Model Konseptual Pengembangan Pariwisata Olahraga Daerah

Perkembangan ekonomi telah mendorong berkembangnya pariwisata olahraga. Meningkatnya aktivitas ekonomi menyebabkan lebih banyak penduduk bepergian untuk urusan bisnis dan berbagai keperluan dinas. Kenaikan pendapatan karena pertumbuhan ekonomi, juga menyebabkan penduduk lebih mampu bepergian untuk rekreasi dan penyegaran. Tetapi sebaliknya pun telah terbukti dan tidak dapat disangkal, bahwa perkembangan pariwisata olahraga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. “Pariwisata memandang industri dan mendefinisikannya dalam istilah perusahaan, organisasi dan fasilitas yang dimaksudkan untuk melayani kebutuhan dan keinginan khusus wisatawan”. (Leiper, 1990: 400)

Pengembangan pariwisata olahraga dapat menciptakan permintaan, baik permintaan konsumsi maupun permintaan investasi, yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa, baik barang konsumsi maupun barang modal. Dengan demikian, produk dan pendapatan masyarakat dan daerah meningkat melalui model pengembangan pariwisata olahraga multi *event* dan *single event*. Artinya pemerintah kabupaten bima berpeluang membangun daerah dengan strategi pengembangan pariwisata olahraga.

Konseptual pariwisata olahraga mempertimbangkan tiga hal yang penting. Pertama, kita tahu bahwa olahraga adalah

fenomena pariwisata yang penting memberikan orang-orang pengalaman wisata yang menarik dan merangsang (Hinch dan Higham, 2005). Kedua, kita tahu bahwa kota-kota menyediakan tempat yang semarak dan seringkali multikultural bagi pengunjung domestik dan internasional, dan ketiga, bahwa pariwisata olahraga adalah acara olahraga utama dunia, yang menyediakan beragam aktivitas aktif, pasif, dan pengalaman perwakilan bagi wisatawan.

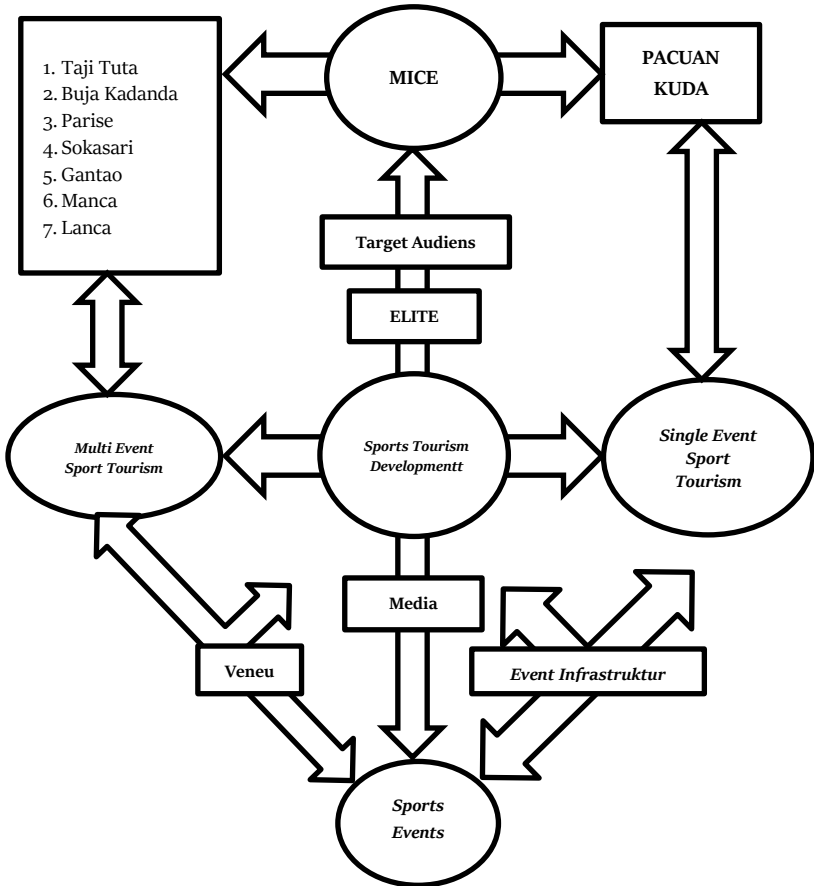
Bentang alam yang mempesona, keragaman budaya dan kehidupan masyarakat yang religious merupakan modal dasar yang potensial bagi jika kemudian pengembangan pariwisata olahraga digarap lebih serius. Usaha untuk mengeksploitasi bagi kepentingan pariwisata dengan memperhatikan kelestariannya akan menjamin kelangsungan lingkungan hidup secara keseluruhan sekaligus menjamin kelangsungan kepariwisataan itu sendiri.

Awal abad ke-21, Tiongkok menerapkan 4 (empat) kebijakan strategis olahraga elite, yaitu 1) reformasi tata kelola olahraga nasional (efisien, efektif, sederhana dan hebat biaya), 2) sistem Piramida Uni Soviet guna mendeteksi dan merekrut atlet berbakat dan berorientasi pasar, sistem identifikasi atlet berbakat pada provinsi melalui sekolah atau universitas, 3) penyusunan ketentuan jasa-jasa olahraga guna membentuk suatu (*excellence cultur*) bagi atlet manager, pelatih dan pakar, seperti struktur sains dan teknologi jasa olahraga nasional dan, 4) pembiayaan olahraga nasional berasal dari sumber dana pemerintah (negara) Tiongkok, sponsor dan lateri.

Pemerintah Kabupaten Bima melalui dinas Pariwisata dan DIKBUDPORA secara elitis meretribusi pengembangan pariwisata dengan berbagai kolaborasi budaya untuk

meningkatkan animo wisatawan dalam berwisata. Tujuannya adalah “Sebagai pendorong pertumbuhan perekonomian daerah, menciptakan kontribusi PAD, dengan basis wisata alam dan budaya lokal serta memperhatikan kelestarian lingkungan”.

Langkah tersebut memang terlihat strategis tapi tidak tepat sasaran, maka peneliti menawarkan model pengembangan pariwisata olahraga sebagai tindaklanjut dalam membangun daerah melalui kegiatan kepariwisataan menggunakan metode *multi event sport tourism* dan *singel event sport tourism*.



Skema 4. Model Pengembangan *Sports Tourism* berbasis Budaya Ditinjau dari *Multi Event Sports Tourism* dan *Single Event Sport Tourism*.

1. **Multi Event Sport Tourism Berbasis Budaya**

Transformasi sektor olahraga rekreasi yang menjabarkan nilai keadilan, pemberdayaan rakyat, pemerataan kesempatan bagi rakyat, dan distribusi sumber daya dan fasilitas secara adil hingga pada tingkat desa. Tujuannya, menciptakan kehidupan lebih baik bagi masyarakat Kabupaten Bima melalui olahraga. Transformasi olahraga rekreasi (*Sport Tourism*) dilaksanakan melalui program perubahan administrasi, jasa pendukung olahraga, partisipasi rakyat, *event*, jasa olahraga rekreasi, klub, pendidikan, pelatihan, sains dan sekolah olahraga.

Pengembangan pariwisata olahraga melalui *multi event sport tourism* maka pemerintah dan masyarakat Kabupaten Bima dapat memanfaatkan potensi budaya seperti olahraga Gantao, olahraga Buja Kadanda, olahraga Parise, olahraga Taji Tuta, olahraga Lanca, olahraga Manca, dan olahraga Sokasari di desain dalam Festival Uma Lengge, Bima Bike Tour, dan lain-lain. Menurut Huizinga (1955), secara tradisional, olahraga dipahami sebagai ungkapan fisik sifat alamiah manusia sebagai makhluk bermain (*Homo Ludens*).

Atraksi tersebut dapat berupa pemandangan indah, budaya, kegiatan rekreasi, rabat belanja, makanan, dan tamasya. Seorang turis memiliki beberapa gagasan awal tentang suatu tujuan yang mungkin telah dia dengar dari sumber sekitarnya seperti iklan, internet dan dari mulut ke mulut dari teman atau anggota keluarga atau mungkin dibaca di buku perjalanan. Citra destinasi dapat menjadi positif atau negatif dan dianggap sebagai bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen ketika

mereka mempertimbangkan alternatif destinasi mereka. Banyak dari peneliti telah menjelaskan citra destinasi sebagai penentu penting (Ritchie, J. dan Couch, G. 2000) dan juga memainkan peran penting dalam proses pemilihan destinasi. (Gunn 1972, LaPage dan Cormier, 1977)

Selain itu, awal abad-21, olahraga telah menjadi industri raksasa. Maka, sejumlah daerah maupun Negara merumuskan secara legal olahraga sebagai kelompok industry budaya atau *entertainment*, dan lainnya. Menurut Forster, J, and Pope (2004), organisasi internasional, seperti korporasi multinasional, lebih menekankan otonomi lebih luas. Maka, Kabupaten Bima sebagai daerah otonom tidak menutup kemungkinan mengembangkan pariwisata olahraga berbasis budaya sebagai kekuatan untuk meningkat devisa daerah.

Dalam konteks ini, poin yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada atribut tertentu untuk menarik wisatawan ke suatu destinasi. *Event* adalah tanda keberhasilan yang muncul dalam daftar objek wisata tersebut. Acara dapat didefinisikan sebagai paket yang dilaksanakan dengan konsep yang dipersiapkan, dan kemudian disesuaikan atau dimodifikasi untuk mencapai tujuan penyelenggaraan acara tersebut. Di milenium baru, turis yang ditargetkan tertarik. Elemen kunci dari sebuah acara dapat dianggap sebagai tempat, audiens target, media, dan infrastruktur acara.

2. *Singel Event Sport Tourism Berbasis Budaya*

Dewan perwakilan rakyat (DPR) dan presiden republik Indonesia (RI) memutuskan, menetapkan Undang-undang tentang sistem keolahragaan nasional (UUSKN) Nomor 3 Tahun 2005, Pasal 1 ayat (2) berbunyi, keolah-

raga nasional adalah berdasarkan pancasila dan Undang-undang 1945 yang berakar pada nilai-nilai keolahragaan, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan keolahragaan. Sedangkan presiden Ir. Soekarno (1963) berhasil menerapkan strategi memadukan olahraga dan budaya melalui GANEFO (*The Games of the Emerging Force*) di Jakarta.

Kabupaten Bima memiliki kekuatan olahraga budaya yaitu Pacoa Jara (Pacuan Kuda). Pacoa Jara pertama kali diadakan di Bima tahun 1927 untuk merayakan hari kelahiran Ratu Wilhemina, Pacoa Jara kemudian berkembang menjadi olahraga masyarakat local yang diadakan 1 atau 2 kali setahun, Bima juga didukung oleh banyaknya kuda yang terdapat di daerah seperti Wera, Kore, Tambora dan Parado.

Keberadaan Pacoa Jara semakin lama semakin digemari oleh masyarakat dari tahun ke tahun. Pacoa Jara terus diadakan untuk merayakan hari-hari besar pemerintahan, di era kesultanan biasanya jika ada hajatan sultan seperti pernikahan atau khitanan maka akan diadakan Pacoa Jara. Dari beberapa kuda yang diperlombakan di Pacoa Jara biasanya sultan atau bangsawan mempunyai kuda tertentu, memasuki era 40-an Pacoa jara tidak lagi diadakan karena dalam masa peperangan, dan ketika Jepang menduduki Bima dari tahun 1942 hingga 1945 Pacoa Jara dilarang keras karena membuat masyarakat malas. Dalam memelihara kuda pacuan tidak sembarang cara dan perlakuan seorang pawing kuda, mereka menganggap bahwa kuda harus dipelihara seperti layaknya seorang anak atau istilahnya “*ndadi ina jara*” seorang pawing harus menjadi seorang ibu

bagi kuda, karena mereka percaya itu akan memberikan energi dan kecepatan alami seekor kuda seperti saat mereka hidup di alam liar.

Pacuan Kuda atau *Pacoa Jara* sudah sangat lekat di masyarakat NTB lebih khususnya adalah masyarakat Bima. *Pacoa Jara* ini sudah menjadi salah satu hiburan rakyat yang pasti selalu di adakan 1 atau 2 kali setahun. *Event* pacuan kuda tradisional yang merupakan agenda rutin di Kabupaten Bima. Pacuan Kuda atau *Pacoa Jara* sudah sangat lekat di masyarakat NTB lebih khususnya adalah masyarakat Bima bahwa *Pacoa Jara* ini sudah menjadi salah satu hiburan rakyat (*Single Event*) yang selalu diadakan tiap tahunnya.

Kuda Bima terkenal tangguh dan menjadi andalan masyarakat Bima umumnya. Kekuatan dan ketangguhan yang sudah tersohor berabad-abad lamanya tersebut teruji melalui *event* Pacuan Kuda Pantai atau *Pacoa Jara Moti*. Melalui *event* ini kuda-kuda Bima diadu kekuatannya berlomba di sepanjang Pantai Sandue, Kecamatan Sanggar, Kabupaten Bima. Selain di Sandue, *event* *Pacoa Jara Moti* ini juga dapat disaksikan di Pantai Papa, Kecamatan Lambu, Kabupaten Bima.

Strategi pengembangan pariwisata olahraga berbasis olahraga budaya pacuan kuda pantai, *event* harus variatif, menantang dan mengandung nilai olahraga yang tinggi. Selama ini *event* olahraga pacuan kuda pantai dilakukan dengan gaya tradisional, namun tawaran penelitian ini sebagai konsep keterbaruan *event* olahraga kuda pantai dipoles semacam triaklol, dimulai dari lomba sepeda dengan jarak 100 meter, setelah itu masing-masing peserta

lomba lanjutan dengan lari pada jarak 100 meter juga, baru kemudian peserta mendekati kuda masing-masing. Strategi seperti ini bukan hanya sebagai daya tarik wisatawan lokal tetapi juga turis mancanegara.

Dengan demikian, acara dapat menjadi cara paling ampuh untuk menarik wisatawan ke tempat tujuan. Acara-acara tersebut bisa dalam bentuk MICE (*meetings, incentives, convections and exhibitions*), acara olahraga, dan acara budaya²⁴ atau mungkin fungsi penghargaan seperti Pekan Olahraga Nasional (PON) dll. Meskipun merupakan konsep yang lebih baru tetapi sekarang dikenal luas, memiliki potensi kontribusi yang signifikan bagi perekonomian lokal. Secara sederhana, sebuah *event* berperan sebagai daya tarik bagi orang-orang dari luar komunitas lokal untuk mengunjungi lokasi dan mengeluarkan uang untuk akomodasi, makanan, dan kegiatan rekreasi di tempat tujuan. *Event* juga membantu membangun citra ke dalam benak wisatawan yang belum pernah mengunjungi tempat itu pasti menarik perhatian mereka ke tujuan melalui liputan media. Para wisatawan memiliki beberapa pilihan dan yang pertama terlintas dalam pikiran wisatawan adalah nama merek/produk yang merupakan tingkat kepuasan wisatawan.

3. Co-branding Event Sport Tourism

Co-branding adalah cara yang efektif untuk memperkuat atau mengubah citra merek pada suatu acara di tempat destinasi, (Rao dan Ruekert (1994); Simonin dan

²⁴ Pritchard, A. and Morgan, N. J. (2001) 'Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?', *Tourism Management* 22: 167–79.

Ruth (1998)²⁵. Dalam pandangan *branding*, tujuannya adalah untuk mentransfer bagian yang diinginkan dari merek lain ke fitur tujuan. Ini akan membutuhkan merek derek untuk diiklankan dan dipromosikan bersama. Penyandingan dua merek atau lebih dalam merek komposit harus cocok dan dipasangkan sedemikian rupa sehingga masing-masing merek dapat dilihat saat dipasangkan. Merek yang dimaksud adalah *brand* dari *Event Sport Tourism*.

Dari semua merek, sebuah *event* pariwisata olahraga bisa menjadi yang paling efektif karena melibatkan studi tentang cetakan merek, memahami apa arti merek, posisi dan nilainya, mengidentifikasi audiens target dan hubungan dengan konseptualisasi kreatif untuk membuat acara lebih sempurna dengan merek yang kreatif, inovatif dan memiliki nilai edukasi yang tinggi. *Event* melibatkan konseptualisasi ide kreatif dan ambience, costing yang menghitung margin, *canvassing* untuk sponsor, pelanggan dan komponen jaringan, kustomisasi *event* sesuai dengan *brand personality*, *budget*.²⁶

Dengan demikian, acara pariwisata olahraga membantu dalam menciptakan kesadaran tentang merek yang menyoroti fitur tambahan, membangun citra, dan mengaitkan kepribadian merek ke publik. Dalam sudut pandang acara branding destinasi menyampaikan budaya destinasi, atraksi, layanan berkualitas yang diberikan, dan

²⁵ Rao A.R. and R.W. Ruekert, 'Brand Alliances as Signals of Product Quality', *Sloan Management Review*, 36, 1 (1994), 87–97.

²⁶ Pyo, S. S. (1995). Perceived importance of festival attributes and decision criteria by sponsor type. *Festival Management & Event Tourism*, 2, 149–158.

dampak jangka panjang untuk mengunjungi destinasi lagi untuk menjelajahnya lebih lanjut.

Festival Sport Tourism memiliki dampak ekonomi yang signifikan (Formica, 1998) Acara komunitas diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan jumlah pengeluaran, (Murphy dan Charmichael, 1991). Mereka diyakini festival dapat membawa manfaat sosial bagi masyarakat (Getz 1991: Ritchie, 1984) dan yang tak kalah pentingnya memperpanjang siklus hidup dan berkembangnya suatu destinasi. (Getz dan Frisby, 1998)

Peningkatan komunitas dan penciptaan citra positif branding merek (Gets, 1997: Highmian dan Ritchie, 2001: Jago dan Shaw, 1998;) dapat meningkatkan citra destinasi. Beberapa penelitian membuktikan bahwa peningkatan citra dikaitkan dengan penyelenggaraan acara yang berbeda. (Jeong dan Faulkner, 1996, Mihalik dan Sionett, 1998, Pyo, 1995, Ritchie dan smith, 1991 dan Wicks, 1995)

Teknik dasar dalam pencitraan merek bersama suatu destinasi dengan suatu acara adalah mengidentifikasi jaringan asosiasi tujuan kompetitif dan kemudian menyelenggarakan acara yang dapat memperkuat, mengubah, atau menambah asosiasi yang diinginkan, (Laurence Chalip dan Carla A-Costa,). Penting untuk menemukan portofolio acara yang sesuai untuk destinasi yang dapat mendorong proses *branding* destinasi. Karena efek *co-branding* tergantung pada merek *event* yang diasosiasikan dengan brand destinasi. Dengan memasangkan *brand event* dengan *brand* destinasi, diharapkan elemen *event brand* akan berpindah ke *brand* destinasi.

Pemasar destinasi juga tidak bisa mengabaikan perangkat *co-branding*. Jika suatu peristiwa, merek yang mapan dapat menghambat citra merek tujuan tuan rumah yang dapat mengakibatkan efek terbalik atau negatif. Penelitian empiris oleh Boo dan Busser (*Event gt.*) Membuktikan bahwa citra wisatawan setelah kunjungan tidak terpengaruh secara positif. Selain itu, gambar peserta festival tidak berubah dengan baik jika dibandingkan dengan gambar²⁷ non-peserta.

Jadi, ketidaksamaan antara merek acara dan merek tujuan akan membuat kecocokan yang buruk, karena itu akan memiliki konsekuensi negatif untuk pengalihan citra merek yang diinginkan. Namun terlepas dari semua ini. Satu-satunya kebutuhan adalah merencanakan komunikasi acara terkelola yang dapat mengubah citra destinasi, (Chalip 1990; Kim dan Morrison 2005). Tujuan utamanya bahwa acara tersebut menyertakan nama tujuan tuan rumah melainkan bagaimana konsistensi dipertahankan antara konsep dan fitur yang diwakili oleh perluasan merek tujuan dan diterima dengan baik, (Park, Milberg dan Lawson 1991). Jika acara seperti itu diterima dengan tangan terbuka oleh pasar, maka ekuitas merek destinasi harus meningkat sebagai konsekuensi dari persepsi wisatawan yang meningkat. (Swaminathan, Fox dan Reddy, 2001)

Fokus utama harus konsisten dengan manfaat bagi destinasi, (Kim, (2003). Saat peristiwa berkembang, pemasar tujuan perlu menggabungkannya ke dalam strategi pemasaran mereka dan mereka perlu mengambil keuntung-

²⁷ Ravinder, R. (2003) 'Destination Image Evaluation: Part II', Eclipse: The Periodic Publication from Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers 10: 1-12.

an taktis saat merencanakan kampanye komunikasi pemasaran tempat tujuan. Setiap tindakan pencegahan yang mungkin harus diambil saat memasang acara dengan tujuan, sehingga citra acara yang kuat tidak dapat menghambat citra tujuan.

Mega event adalah *event* jangka pendek dengan konsekuensi jangka panjang (Roche, 1994) yang menarik banyak wisatawan internasional. Di sisi lain fakta menyatakan bahwa *mega event* memiliki dampak negatif seperti penggusuran perumahan. Meskipun, peristiwa besar ini dapat meningkatkan peningkatan akomodasi, transportasi, atau keramahtamahan secara artifisial atau sementara, sementara manfaat peristiwa besar sebelumnya mungkin berumur pendek.

Oleh karena itu, pemasar destinasi yang berusaha menggunakan acara untuk membangun merek mereka harus membangun portofolio acara (Jago *et al.*). Satu acara dengan profil tinggi hanya berdampak pada merek tujuan (Ritchie dan Smith, (1991) tetapi jika otoritas pariwisata olahraga ingin tahan lama, maka akan sangat bermanfaat untuk menyelenggarakan acara yang lebih kecil sepanjang tahun.

Acara budaya yang menampilkan musik, tari, makanan, belanja, seni, atau aktivitas budaya lainnya dapat mendukung untuk membangun citra merek. Pengaruh peristiwa pada merek destinasi sangat bergantung pada jangkauan dan frekuensi penyebutan dan visual peristiwa. Portofolio acara harus menarik untuk menarik wisatawan dari setiap kelompok umur yang memiliki minat yang berbeda-beda.

Karena portofolio acara memberikan citra destinasi, dengan alasan seperti atraksi, layanan, aksesibilitas, festival komunitas, dan pengalaman tur. Hanya acara tersebut yang harus dimasukkan dalam portofolio yang dapat berhasil memperkuat merek destinasi. Peningkatan merek destinasi disebabkan oleh pengaruh hosting yang efektif di destinasi tersebut.

Penelitian telah membuktikan bahwa asosiasi peristiwa dengan tujuan telah mentransfer beberapa citra sebagai pengaruh *co-branding*. Penyebaran merek tergantung pada kesesuaian. Kecocokan ini dapat berupa atribut produk atau minat terhadap merek. Studi ini menunjukkan bahwa destinasi yang kurang aktif memberikan aktivitas yang lebih sedikit kepada wisatawan, tetapi jika dipasangkan dengan olahraga yang disukai oleh masyarakat pasti akan meningkatkan citra destinasi yang dipersepsi. Peneliti selanjutnya telah membahas efek *co-branding* dengan literatur.

Acara untuk membangun tujuan merek adalah acara yang dapat terbukti sebagai daya tarik wisatawan. Tolok ukur dalam pariwisata ditandai dengan penekanan pada peningkatan kinerja di seluruh tujuan wisata (Wooper, Kozak). Frederic Dimanche mengemukakan gagasan Konferensi Internasional pengembangan strategis pariwisata dengan menciptakan kesadaran, manajemen kualitas untuk kepentingan otoritas pariwisata. Studi ini akan melihat lebih dalam efek peristiwa untuk menciptakan ekuitas merek destinasi karena peristiwa mewakili citra latar belakang budaya dan sosial suatu destinasi. (Liping A CAI; Bihu, Billy bai) dalam artikel penelitian mereka telah

menyajikan bahwa tingkat kunjungan ke suatu tujuan turun ketika tujuan yang sama dikunjungi secara gratis. Penelitian yang diusulkan akan memberikan garis besar DMO untuk membuat sebuah acara yang dapat mengisi kesenjangan tingkat kepuasan pengunjung dan akan memberikan ide-ide baru untuk menarik wisatawan.

Jika direncanakan secara efektif dan digunakan secara strategis, acara semacam itu dapat menciptakan manfaat ekonomi serta sosial bagi komunitas tuan rumah. Jika peristiwa tidak dipahami dengan baik (dan direncanakan), masyarakat berisiko kehilangan peluang ekonomi yang penting, sementara yang terburuk bahkan mungkin mengalami penurunan kualitas hidup dan biaya ekonomi. Pemerintah dengan cepat melihat potensi dari acara olahraga besar untuk menghasilkan manfaat ekonomi, perhatian media dan pengangkatan profil daerah setempat; menambahkan animasi dan kehidupan ke fasilitas yang ada; mendorong kunjungan berulang; dan membantu regenerasi ekonomi, (Getz, 1991). Mayoritas laporan melacak aliran pengeluaran yang terkait dengan acara di komunitas tuan rumah dan mengidentifikasi perubahan yang dihasilkan dalam penjualan, pendapatan pajak, pendapatan daerah dan pekerjaan. (Lee dan Taylor 2003; UK Sport, 2004)

Perselisihan dalam studi ini adalah kemampuan untuk memisahkan antara dampak ekonomi jangka pendek dari acara tersebut (yaitu pengunjung yang menghadiri acara tersebut) dan apa yang disebut acara branding tujuan yang pada gilirannya diasumsikan mengarah pada peningkatan pariwisata dalam jangka panjang. Jika hal ini dapat ditetapkan, maka dapat memberikan dorongan pada argu-

men bahwa peristiwa dapat mendorong pariwisata di luar waktu peristiwa itu sendiri.

Wisata olahraga adalah salah satu domain pasar pariwisata rekreasi yang tumbuh paling cepat (Chalip & Leyns 2002; Shifflet & Bhatia 1999).²⁸ Selain itu, ada juga acara budaya lain yang dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan minat yang berbeda dan kelompok usia yang berbeda. Acara juga membawa manfaat besar bagi komunitas lokal (Getz (1991) dan Ritchie (1984)) jika mereka dimasukkan dalam perencanaan strategis sebuah acara pariwisata.

4. Protofolio *Event Sport Tourism*

Seorang pemasar harus selalu menyiapkan portofolio acara untuk suatu tujuan sambil berusaha menggunakan acara sebagai alat membangun merek. Sebuah acara besar mungkin tidak memiliki efek jangka panjang di destinasi, tetapi banyak acara kecil sepanjang tahun dapat meningkatkan minat orang terhadap suatu destinasi. Ini akan mengarah pada fokus pada kelompok usia yang berbeda, minat yang berbeda seperti budaya, olahraga, musik, dll.

Karena *event* melayani wisatawan yang memiliki minat dalam hiburan dan aktivitas, pemasar atau perancang portofolio acara harus memiliki segmen turis sasaran. Ini dapat terdiri dari keluarga, kelompok, olahraga petualangan, individu, pasangan yang baru menikah, paker belakang dll. Portofolio acara dapat berisi acara olahraga, acara budaya, pertemuan bisnis, festival keluarga, dll. Jadi, jangkauan portofolio acara bergantung pada wisatawan yang

²⁸ Chalip, L., & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16, pp.132–158

ditargetkan. Portofolio acara harus memperkuat citra merek destinasi.

5. Poin Penting dalam Strategi Pengembangan Pariwisata Olahraga

Manusia pada hakikatnya telah melakukan olahraga semenjak awal peradaban manusia dimulai. Olahraga dan masyarakat merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan. Olahraga dapat digambarkan sebagai sebuah representasi dari dunia sosial yang melingkupinya. Begitupun sebaliknya, olahraga juga menyumbang terbentuknya masyarakat karena olahraga bukanlah semata-mata aktivitas fisik belaka. Olahraga mengandung nilai-nilai tertentu yang bisa menyumbangkan konstruksi nilai-nilai dan budaya dalam masyarakat.²⁹

Di saat Indonesia telah menjadi sebuah negara, tujuan perjuangan bangsa adalah menegakkan negara Republik Indonesia menjadi negara yang besar. Olahraga menjadi perhatian dan urusan negara sebagai representasi dari negara. Keolahragaan yang menjadi tujuan para penggemar, wisatawan dan atlitnya apabila dilihat dari sudut kenegaraan adalah jalan untuk menegakkan negara.³⁰

Olahraga dan pariwisata harus dikembangkan secara merata agar dapat dapat menjembatani kesenjangan ekonomi, membuka peluang kerja bagi masyarakat setempat, dll. Olahraga tidak hanya sebagai tontonan dan harus

²⁹ Pada tahun 1947, Menteri Negara Pemuda dan Olahraga Wikana dalam laporan majalah *Tjakra* menyampaikan pidato kenegaraan tentang gerakan olahraga. Gerakan olahraga telah nyata tidak bisa dipisahkan dari gerakan kebangsaan dan kewajiban bagi masyarakat adalah untuk memperhatikan gerakan olahraga sebagai suatu bagian kebulatan tekad perjuangan.

³⁰ Wikana, menjelaskan bahwa hasil olahraga tidak bisa dilihat dari hasil pertandingan saja, olahraga adalah pembangunan bagi perjalanan bangsa dan negara.

dilakukan oleh masyarakat sebagai bentuk dukungan terhadap negara dalam mengembangkan visi olahraga. Olahraga dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian dari negara untuk dikembangkan lebih serius di era ini. Olahraga dan pariwisata memiliki potensi yang cukup besar untuk mengenalkan dan membanggakan Indonesia sebagai bangsa yang masih baru saat itu.

Keberhasilan dalam dunia olahraga, tentu saja akan membuat bangsa sekaligus mengangkat citra bangsa Indonesia di mata dunia. Keberhasilan dalam pembinaan olahraga serta prestasi yang berhasil diraih, tentu saja akan menjadi magnet penarik perhatian bagi bangsa-bangsa lainnya dalam memandang Indonesia. Olahraga yang dikemas dalam bingkai pariwisata tentu menjadi daya jual tersendiri bagi bangsa Indonesia. Bukan hanya bentuk kompetisi, menjadi sarana yang tepat untuk menarik perhatian dunia tetapi Sumber daya alam dan sumber daya budaya sebagai daya tarik tersendiri bagi warga mancanegara.

Dalam setiap tahun, banyak sekali agenda-agenda yang berkaitan dengan olahraga yang dalam ajang tersebut melibatkan olahragawan-olahragawan dari berbagai negara. Misalnya dalam Olimpiade, Asian Games, dan lain sebagainya yang dalam kompetisinya banyak diikuti negara-negara besar, sehingga setiap negara peserta kompetisi selalu menginginkan untuk menjadi yang terbaik dan menarik dari destinasi keindonesiaan.³¹

³¹ Bung Karno, pernah membangun visi olahraga Indonesia. Ia menegaskan bahwa olahraga merupakan sarana, yakni sarana untuk membangun manusia, untuk membangun komunitas nasional yang berarti membangun bangsa, menciptakan rasa hormat antar sesama. Kita semua harus menjadi satu bangsa yang besar, bangsa baru, bangsa yang

Sudah saatnya dunia olahraga Indonesia mempelajari dan meneladani perjalanan historis olahraga yang telah dibangun oleh para *founding fathers*. Mereka semua menjadikan olahraga sebagai sarana untuk membangun karakter bangsa dan negara melalui politik olahraga. Marilah kita semua merefleksikan diri, mencoba untuk meluruskan kembali tujuan diselenggarakannya Pekan Olahraga Nasional (PON) untuk membangun bangsa dan negara melalui olahraga.

Penelitian sebelumnya membuktikan adanya sinergi antara tempat dan alat pemasarannya. Pada setiap *event* diliput oleh media dan informasi tentang tujuan tempat acara diselenggarakan secara otomatis memasarkan fitur utama dari tujuan tersebut. Artinya, olahraga dan peristiwa memiliki kapasitas untuk menyebarkan citra positif dari suatu destinasi Indonesia melalui agenda-agenda besar seperti Olympiade, Sea Games, PON dll.

a. Media

Dalam ajang apapun, semua tidak terlepas dari Merek yang dipengaruhi oleh iklan. Ini meningkatkan kesadaran dan dapat mengubah sikap terhadap citra pariwisata olahraga melalui merek yang dirasakan. Promosi untuk suatu acara dan juga destinasi diperlukan untuk mendekati wisatawan yang dituju. Hal ini memerlukan kampanye publisitas terencana yang memadai oleh pemasar acara untuk menyeimbangkan tema dan iklan dengan baik antara destinasi dan acara.

pantas menjadi contoh daripada seluruh umat manusia di dunia ini. Republik Indonesia menghendaki supaya seluruh rakyat Indonesia dari Sabang sampai Merauke berolahraga. Berolahraga atas landasan revolusi, bukan berolahraga tanpa tujuan mental, bukan berolahraga tanpa tujuan nasional.

Media cetak, radio, internet dan televisi media luar ruang harus menyiapkan waktu dan berita acara iklan yang terorganisir dengan baik serta jadwalnya kapan dan di mana promosi akan dilakukan.

b. Hubungan Masyarakat

Tidak seperti iklan berbayar untuk suatu destinasi, liputan tentang suatu peristiwa dan kabupaten/kota atau negara yang menyelenggarakan acara tersebut adalah aktivitas jurnalistik murni dalam hal liputan. Sangat penting bahwa peristiwa-peristiwa tersebut dicakup untuk kegiatan pra-nya, baik selama peristiwa maupun setelah efek peristiwa/kegiatan. Olahraga dan pariwisata adalah sebuah acara besar yang perlu diliput maka tidak perlu dikatakan bahwa orang media harus diundang tetapi ketika datang untuk mengatur acara dengan maksud untuk mempromosikan suatu destinasi dari kegiatan olahraga dan pariwisata maka harus diputuskan terlebih dahulu siapa yang akan meliput acara tersebut dan bagaimana acara dan tujuan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan Humas perlu direncanakan dengan baik. Konferensi pers, siaran pers, undangan ke acara untuk impresarios adalah cara agar dapat membangun jaringan terhadap hubungan masyarakat yang baik. Personel humas memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menciptakan hubungan baik dengan wartawan pers dan jaringan yang memiliki pengaruh untuk menjaga citra positif dari acara dan destinasi pariwisata olahraga tersebut.

c. Menata Dagangan

Peristiwa memiliki kemampuan manifestasi fisik dari tempat tujuan. Atribut paling populer dari suatu destinasi dapat digunakan untuk dicetak pada produk dan bahan yang digunakan untuk pemasaran acara. Produk tersebut mungkin menggunakan nama tujuan yang mempromosikan fitur utama dari tujuan tuan rumah seperti kerajinan tangan masyarakat lokal, baju kaos brandnya adalah olahraga budaya lokal daerah, dll. Acara berbasis olahraga secara tradisional menunjukkan contoh terbaik dalam memperdagangkan tujuan dan promosi acara.

d. Infrastruktur

Infrastruktur menjadi poin penting dalam membangun destinasi pariwisata olahraga. Infrastruktur yang tepat untuk mengadakan acara besar atau ada kebutuhan untuk mengembangkan infrastruktur baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini termasuk aksesibilitas yang tepat ke tujuan melalui bandara, benhur, cidomo, gojek, rencar atau transfer lainnya. Hotel berkualitas tinggi harus tersedia bagi wisatawan untuk setiap kelas setidaknya berdiri untuk kebersihan dan layanan.

e. Pertimbangan lainnya

Menjadi tuan rumah pada acara di tempat tujuan destinasi dapat mencakup pertimbangan seperti kerangka kelembagaan atau organisasi. Izin yang berbeda dari berbagai lembaga dan badan pariwisata seperti pemerintah daerah dan Kementerian Pariwisata. Hukum yang terkait dengan investasi dan keamanan komunitas. Men-

jadi tuan rumah acara juga melibatkan aspek sosial karena wisatawan mungkin dari budaya yang berbeda dan mungkin ada kejutan budaya bagi masyarakat setempat. Untuk melindungi situasi ganjil seperti itu, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dinas pariwisata, dinas kebudayaan, tokoh masyarakat, pokdarwis, tokoh budaya, lurah, kepala desa setempat harus membentuk badan yang dapat mengawasi setiap kecelakaan yang dapat merusak semangat penyelenggara olahraga.

f. Manfaat *Event Sport Tourism*

Cara terbaik dalam membangun perekonomian daerah ketika acara olahraga dan pariwisata dapat bermanfaat untuk kepentingan umum, tanpa memandang status sosialnya. Wisatawan dapat mengunjungi tempat tujuan jika kegiatan dapat dipoles menjadi sesuatu yang menarik. Hal ini juga menambah permintaan cuaca bisnis lokal untuk pemesanan produk kreativitas masyarakat lokal, hotel, restoran makanan, transportasi sehingga dapat melahirkan ekonomi kreatif lain dari masyarakat setempat. *Event* juga mendorong wisatawan untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan. Acara juga merupakan alat untuk menjangkau pasar sasaran tertentu atau pasar yang lebih luas keduanya. Mereka memperkuat citra destinasi. Mereka membantu dalam promosi, positioning dan branding suatu destinasi tujuan. Acara tersebut membantu mengkomunikasikan kesadaran destinasi.

Keuntungan jangka panjang dari menyelenggarakan acara pariwisata olahraga dapat disebut sebagai peningkatan infrastruktur, investasi yang menarik oleh

perusahaan besar, kualitas hidup penduduk setempat dan pengalaman luar biasa bagi wisatawan, pembangunan merek destinasi dan nilai tambah identitas kabupaten/kota. Hal ini dapat ditambahkan lebih jauh ke Penelitian ini bahwa *co-branding event* dengan tujuan atau sebaliknya bisa positif atau negatif.

Rekomendasi Penulis

1. Kebijakan di bidang kebudayaan maupun olahraga yang bersifat nasional maupun daerah sebaiknya secara nyata dan jelas dituangkan dalam dokumen perencanaan pembangunan baik kebijakan nasional maupun daerah untuk mendukung pembangunan pariwisata. Sebagaimana yang tertuang dalam UU No. 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 5 ttg Kepariwisata dan ditegaskan PP No. 50 thn 2011 pasal 1 ayat 4 & 8 tentang Ripparnas.
2. Mendorong pemerintah, melalui forum koordinasi ditingkat pengambil keputusan, terkait dengan penyusunan kebijakan dan strategi pengembangan industri budaya dan olahraga pariwisata dalam mendukung peningkatan kinerja pembangunan pariwisata, baik pada tataran perencanaan maupun implementasi yang berbasis kreativitas masyarakat lokal melalui regulasi yang berpihak pada pengembangan pariwisata. Sebagaimana yang tertuang dalam PP No. 50 Tahun 2011 pasal 1 ayat 13 tentang Ripparnas.
3. Mendorong pemerintah pusat dan daerah untuk mulai menyusun profil dan data statistik yang berkaitan dengan a) potensi *event-event* budaya dan olahraga untuk dikembangkan sebagai produk pariwisata; dan b) dampak ekonomi dan sosial penyelenggaraan *event* bagi pembangunan nasional maupun

daerah. Sebagaimana yang tertuang dalam UU No. 3 Tahun 2005 Pasal 19 ayat 3 ttg SKN.

4. Mendorong berkembangnya kemitraan antara pemerintah, swasta dan masyarakat dalam meningkatkan daya saing *event* dengan meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sinergitas industri budaya dan industri olahraga dalam pembangunan pariwisata di tingkat pusat dan daerah.
5. Mengkaji secara mendalam pengalaman dari daerah, provinsi dan negara lain yang dapat dikembangkan dan diterapkan di Indonesia dan Menyusun *database event* dengan pihak-pihak terkait. Sehingga dapat dipetakan skala prioritas dalam upaya pembangunan pariwisata lokal.

Semoga Buku ini Bermanfaat ..

Daftar Pustaka

- Abdul Sakban. (2018). Kearifan Lokal (Sasambo) sebagai pedoman Hidup Masyarakat Multikultural dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. In *Prosiding ISSN: 2623-0291* (pp. 61-71).
- Adipurnawidagdo. (2013). Implementasi Program TIC (Tourism Information Center) di Kota Surabaya. *Jurnal Kebijakan Dan Managemen Publik*, 1-9.
- Adinda, Q. (2017) 'Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Desa Wisata Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Nasional*, 4(2), pp. 1-15.
- Agustiningrum, T. E., & Email:, A. D. R. (2019). Peningkatan Sektor Pariwisata Kabupaten Sragen melalui Pengembangan Booklet Pariwisata Berbahasa Perancis. *Abdimas*, 23(2), 139-151.
- Ahang S. and A.B. Markman, 'Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction', *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1 (2001), 13-27.
- Akhmar, Andi M. Syarifuddin.2007. Mengungkap Kearifan Lingkungan Sulawesi Selatan. Makassar: Masagena Press.
- Ambarwangi, S. (2013). Pendidikan Multikultural Di Sekolah Melalui Pendidikan Seni Tradisi. *Harmonia - Journal of Arts Research and Education*, 13(1). <https://doi.org/10.15294/harmonia.v13i1.2535>.
- Andrew Smith, *REIMAGING THE CITY, The Value of Sport Initiatives, Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 217-236, 2005.
- Anholt, Simon. 2007. "Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions." New York: Palgrave Macmillan Publisher.
- Anis Fuad dan Kandung Spto Nugroho (2014), *Panduan Praktif Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu

- Anton Komaini. (2016). Pengembangan Pariwisata Olahraga (Sport Tourism) Di Kawasan Wisata Bahari Mande. *Jurnal Nasional Sport Tourism*, 272-279.
- Arsyad, Lincolin, 2005. Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S (2014), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Asli D. A. Tasci and Metin Kozak *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 4, 299-317 (2006).
- Asli D. A. Tasci (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?* , *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 4, 299-31.
- Auld, T. & McArthur, S. (2003) *Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. Tourism Economics*, 9 (2) pp.191-201.
- Bagja Waluya, *Sosiologi Fenomena Sosial di Masyarakat, Setia Purna Inves*, Bandung, 2007.
- Bălan, M., & Burghilea, C. (2015). *Rural Tourism and its Implication in the Development of the Fundata Village. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188(1360 m), 276-281. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.393>.
- Baldigara, T., & Mamula, M. (2012). *Tourism Statistics in Croatia: Present Status and Future Challenges. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.004>.
- Bartunek, J.M. and R.A. Necochea, 2000, *Old Insights And New Times: Kairos, Inca Cosmology, And Their Contributions To Contemporary Management Inquiry, Journal Of Management Inquiry*, pp. 103-112.
- Baskerville, R.F. 2003. *Hofstede Never Studied Culture, Accounting, Organizations and Society* 28, pp. 1-14.
- Baud-Bovy, Manuel & Fred Lawson (1997). *Tourism and Rekreation Development: A Handbook of Physical Planning*. Great Britain: The Architectural Press Ltd.

- Bayangsari Werdhatami, B. S. (2014). Upaya Perlindungan Ekspresi Budaya Tradisional Dengan Pembentukan Peraturan Daerah. *Law Reform*, 9(2), 32. <https://doi.org/10.14710/lr.v9i2.12444>.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). *Tourism product development and product diversification in destinations*. *Tourism Management*, 50, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). *Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour*. *Tourism Management*, 47, 191-205. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.016>
- Bhatia, AK . “*Tourism Development*”. *Sterling publications*. New Delhi. 2012.
- Birgit Trauer. (2006). *Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis*. *Tourism Management*, 27, 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, 1982, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.: Boston London.
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). *Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: An introduction*. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>.
- Butler, Judith. 1992. *Feminist Theorize the Political*. (New York/London: Routledge 1992).
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chalip, L. (2006). *Towards social leverage of sport events*. *Journal Internasional of Sport and Tourism*, 11(2), 109-127. <https://doi.org/10.1080/14775080601155126>.
- Choirul, Mahfud. 2011. *Pendidikan Multikultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). *Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans*. *Tourism Management Perspectives*, 29(November 2018), 97-104.

- <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002>.
- Cipriana Dos Santos Guterres. (2014). Pengembangan daya tarik wisata berbasis masyarakat di pantai vatuvou, distrik liquisa, timor leste. *Jumpa*, 01(1).
- Collins, M.F. and Jackson, G.A.M. (1999) 'The Economic Impact of Sport and Tourism', in J. Standeven, and P. De Knop (eds) *Sport Tourism*. London: Human Kinetics.
- Creswell, John W (2009), *Reaserch Desigh; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Daniels, M. J., Norman, W. C., & Henry, M. S. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.002>.
- Deddy, Mulyana. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). *Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? Journal International of Sport and Tourism*, 9(3), 235-245. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>.
- Del Chiappa, G., Atzeni, M., & Ghasemi, V. (2018). *Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda. Journal of Destination Marketing and Management*, 8(October), 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.005>.
- Delita, F., Yetti, E., & Sidauruk, T. (2017). Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun. *Jurnal Geografi*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.24114/jg.v9i1.6037>.
- Depbudpar, 2008, *Pengembangan Desa Wisata Kawasan Dieng, Propinsi Jateng. Laporan Akhir*, Jakarta: Depbudpar.
- Desriyanti, L. (2017). Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Wayang Kulit Di Amerika Serikat. *Jom FISIP*, 4(2), 1-13.
- Didik Roy Mahardika, I. W. (2015). *Festival Heritage Omed-*

- Omedan Sebagai Daya Tarik Wisata Di Sesetan, Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1, 117-133. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v01.i02.po8>.
- Digdoyo. Eko. 2015. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2011). *Kearifan Lokal di tengah Modernisasi*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Drăghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R.-D., & Ciobotaru, A.-M. (2016). *Health Tourism Contribution to the Structural Dynamics of the Territorial Systems with Tourism Functionality*. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.044>.
- Edwards, M. B. (2015). *The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice*. *Sport Management Review*, 18(1), 6-19. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.008>.
- Elena, C., & Tatiana, S. (2015). *Event Tourism in Russian Region: Opportunity for Small-scale Business Growth*. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 183-187. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00916-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00916-8).
- Errington, F.K. 1984. *Manners and Meaning in West Sumatra. The Social Context of Consciousness*. New Haven, London: Yale University Press.
- Farida Hanum dan Setya Raharja. 2011. Pengembangan Model Pembelajaran Pendidikan Multikultural Menggunakan Modul sebagai Suplemen Pelajaran IPS di Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*. No.2:113-129.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown G., & Jago, L.(2001). *Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics*. *Event Tourism*, 6, 231-246.
- Fauzi, P., Ahmad, A. A., Ekonomi, F., & Soedirman, U. J. (2019). *Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Pangandaran Pasca Pemekaran*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11, 77-

94. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i1.4250>.
- Formica, S. (1998). *The development of festivals and special events studies. Festival Management & Event Tourism*, 5, 131–137.
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). *The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. Journal International Tourism Management*, 28(3), 806–819. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.011>.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). *International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. Journal International European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227–248. <https://doi.org/10.1080/16184740701511011>.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications.
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). *Evaluating management effectiveness in community-run festivals. Journal of Travel Research*, 27, 22–27.
- Gibson, H., Attle, S. and Yiannakis, A. (1997). *Segmenting the active sport tourist market: a life span perspective. Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52–64.
- Gill, T. G. (2013). *Culture , Complexity, and Informing : How Shared Beliefs Can Enhance Our Search for Fitness. Journal International of an Emerging Transdiscipline*, 16.
- Goldman, L., Giles, H., & Hogg, M. A. (2014). *Going to extremes: Social identity and communication processes associated with gang membership. Group Processes and Intergroup Relations*, 17(6), 813–832. <https://doi.org/10.1177/1368430214524289>.
- Govers, R. (2003) 'Destination Image Evaluation: Part II', *Eclipse*:

The Periodic Publication from Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers, Vol.-10, 1-12.

- Gunn, Clare A. and Var. 2002. *Tourism Planning: Basics Concepts Cases*. London: Routledge.
- Gunn 1972, *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX : Bureau Of Business Research , University of Texas
- Hakim, L. (2016). Peran serta masyarakat desa dalam inisiasi pengembangan wisata alam desa Wringinanom Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang, 30(1), 28-34.
- Hales, R., & Jennings, G. (2017). *Transformation for sustainability: The role of complexity in tourism students' understanding of sustainable tourism*. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 21(August), 185-194. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.08.001>.
- Halpern, N. (2019). *Partnerships Between Tourism Destination Stakeholders and the Air Transport Sector*. In *Air Transport: A Tourism Perspective*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812857-2.00015-4>.
- Hanifah Gunawan, Karim Suryadi, dan E. M. (2015). Analisis Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Desa Cihideung sebagai Desa Wisata. *Jurnal Nasional Sosial Budaya*, 5(2).
- Hasmidyani, D., & Siti Fatimah, dan F. (2017). Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Generasi Muda Melalui Pelatihan Penyusunan Rencana Usaha. *Jurnal Nasional*, 1(1).
- Hayati, R. (2014). Pemanfaatan bangunan bersejarah sebagai wisata warisan budaya di kota makassar. *Jumpa*, 01, 1-42.
- Higham, J. (1999). *Sport as an avenue of tourism development*. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). *Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors*. *Tourism Management*, 23(2), 175-185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2).
- Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). *A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers*

- regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran- Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5659–5663. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.924>.
- Hua, K. P., & Chiu, L. K. (2013). *Multiculturalism: Issues of Malaysian Female Sport Tourists' In Event-based Sport Tourism*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 270–287. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.424>.
- Hua, K. P., Ibrahim, I., & Chiu, L. K. (2013). *Sport Tourism: Physically-disabled Sport Tourists' Orientation*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.423>.
- Hunt, J. D. (1975) 'Image as a Factor in Tourist Development', *Journal of Travel Research*, Vol.-13, 1–7.
- Ida Bagus Brata. (2016). Kearifan Budaya Lokal Perekat Identitas Bangsa. *Jurnal Nasional Bakti Saraswati*, 05(01).
- I Gusti Bagus Rai Utama. (2016). Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia. *Jurnal Kajian Bali*, 06(April), 149–172. Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/19904>.
- Indrawardana, I. (2013). Kearifan Lokal Adat Masyarakat Sunda Dalam Hubungan Dengan Lingkungan Alam. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v4i1.2390>.
- Inskip, Edward.1991. *Tourism Planning And Suistainable Development Approach*. Van Nostrand Reinblod, New York.
- Irianto, A. M., Laksono, A., & Hermintoyo, H. (2018). *Traditional Art Strategy in Responding Capitalization: Case Study of Kubrosiswo Cultural Art Commodification*. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v18i1.11363>.
- Isidori, E., & Benetton, M. (2015). *Sport as Education: Between Dignity and Human Rights*. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*, 197(February), 686–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.060>.
- Iswidayati, S. (2016). PATUNG PANTAK DAYAK KANAYATN (Kajian Bentuk dan Fungsi dalam Perubahan Sosial Budaya). *Catharsis*, 5(2), 135–141.
- I Wayan Suardana. (2016). Analisis Kebijakan Pengembangan Pariwisata. *kebijakan,(kebijakan)*, 26.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). *Special events: A conceptual and differential framework. Festival Management & Event Tourism*, 5(1/2), 21–32.
- Jago L., Chalip L., Brown G., Mulest T., Ali S., *Building Events into Destination Branding: Insights from experts, Event management*, Vol- 8, Number 1,2003, pp. 3-14.
- Jeong, G. H., & Faulkner, B. (1996). *Resident perception of mega-event impacts: The Tajeon International Exposition case. Festival management & Event Tourism*, 4, 3–11.
- Joko, S. (2001). Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya Dan Kearifan Lokal, 505–515.
- Kamble, Z., & Bouchon, F. (2014). *Tourism Planning and a Nation's Vision: A Review of the Tourism Policy of Sri Lanka. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 229–236. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.291>.
- Kantola, S., Uusitalo, M., Nivala, V., & Tuulentie, S. (2018). *Tourism resort users' participation in planning: Testing the public participation geographic information system method in Levi, Finnish Lapland. Tourism Management Perspectives*, 27(April), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.001>
- Katerina Ridwan. (2018). Strategi Diplomasi Budaya Indonesia Terhadap Rusia dalam Kerangka Konsep TTI (Trade, Tourism & Investment) tahun 2016. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Kartikaningdyah, E. (2013). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik. Universitas Diponegoro, 15–16.
- Kebudayaan, K. (2017). Undang-undang Republik Indonesia

- Nomor 5 Tahun 2017 tentang Kemajuan Kebudayaan. Koentjaraningrat (2009), Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kepariwisataan, P. (2011). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2015.
- Ketut, N., Larasati, R., Perencanaan, D., & Teknik, F. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Surabaya, 6(2), 529-533.
- Khusnul Khotimah, Wilopo, & L. H. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Nasional Administrasi Bisnis*, 41(1), 56-65.
- Kim, Mi-Kyung. 2004. "Cultural Proximity and The Type of Korean Television Programs in Asian Market." dalam the 6th World Media Economics Conference in Montreal, Canada. Mei 12-15th, 2004. Korea: Chungwoon University. url: <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/kim.pdf> (Diakses pada 31 Desember 2019.)
- Kim, A. C. H., Newman, J. I., & Kwon, W. (2018). *Developing community structure on the sidelines: A social network analysis of youth sport league parents. Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.11.011>.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). *Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: SCALE development and validation. Tourism Management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>.
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Adi Putra, I. W. J. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan

- Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan-Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1(3), 536-546. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i3.6184>.
- Koentjaraningrat (1997), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Koentjaraningrat, 1980. *Kebudayaan Mentalitet dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Kristiyanto, A. (2012). Penguatan Kebijakan Publik Usaha Pengentasan Kemiskinan Melalui Pengembangan Industri Mikro Olahraga*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(2), 200. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i2.193>.
- Kroschwitz, J, John Wiley and Sons.1990."Polymer Characterisation and Analysis". Canada.
- Kurniawan, W. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 4(4), 443-451. <https://doi.org/10.15294/edaj.v4i4.14851>.
- Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2016). *Patterns of Landscape Change on Small Islands: A Case of Gili Matra Islands, Marine Tourism Park, Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227(November 2015), 553-559. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.114>.
- Kusumohamidjojo, B. (2000). *Kebhinnekaan Masyarakat Indonesia: Suatu Problematik Filsafat Kebudayaan*. Jakarta: Grasindo.
- Laing, J. (2018). *Festival and event tourism research: Current and future perspectives. Tourism Management Perspectives*, 25(September 2017), 165-168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>.
- Laurence Chalip dan Carla A. Costa. (2006). *Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a*

- General Theory. Journal International Sport in Society*, 8(2), 37-41. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>.
- Laurence Chalip & Carla A. Costa (June 2005), *Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory*, *Sport in Society* Vol. 8, No. 2, pp.218-237.
- Laurence Chalip A., Carla A., *Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory Sport in Society*, Vol-8, No.-2, June 2005, pp. 218-237. *Learning', Marketing Science*, 4, 1 (1985), 41-61.
- Lee, C. & Taylor, T. (2003) *Critical reflections on the Economic Impact Assessment of a mega event: the case of 2002 FIFA World Cup*. 2004 *Elesiever Ltd*.
- Lijan, Poltak S (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif; untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liliweri, Alo. 2001, *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Liping A. Cai, Bihu WU, Billy Bai, *Destination Image an loyalty, Tourism review International*, Vol-7, No- 7, 2003,pp.- 153-162.
- Ma, M., & Hassink, R. (2013). *An evolutionary perspective on tourism area development. Annals of Tourism Research*, 41, 89-109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.004>.
- Maanen, J. Van, & Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation. The Ethnographic Interview. Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2392270>.
- Maemunah.(2007). Nilai-nilai Pendidikan Multikultural dalam Pendidikan Agama Islam (Telaah Materi dalam Panduan Pengembangan Silabus PAI untuk SMP Depdiknas RI 2006). Skripsi. UIN Sunan Kalijaga-Yogyakarta.
- Maitland, A., Hills, L. A., & Rhind, D. J. (2015). *Organisational culture in sport - A systematic review. Sport Management Review*, 18(4), 501-516. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.004>.

- Mai, T., & Smith, C. (2018). *Scenario-based planning for tourism development using system dynamic modelling: A case study of Cat Ba Island, Vietnam*. *Tourism Management*, 68(April), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.005>.
- Mallen, C., & Adams, L. J. (2012). *Traditional and niche sport, recreation and tourism events*. *Event Management in Sport, Recreation and Tourism: Theoretical and Practical Dimensions*, 1–8. <https://doi.org/10.4324/9780080878768>.
- Mancova and multi-variate analysis methods retrieved on 2nd April from McDaniel S.R., 'An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas', Psychology and Marketing*, 16 (1999), 163–84.
- Marhanani Tri Astuti. (2015a). Potensi Wisata Olahraga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 10(1), 31–40.
- Marhanani Tri Astuti. (2015b). Potensi Wisata Olahraga dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 10 No. 1 D, 31–40.
- Maryani. 1991. Pengantar Geografi Pariwisata. IKIP Bandung.
- Marzali, A. (1997). Amri Marzali (Universitas Indonesia) *Abstract Sejarah Pendekatan Fungsional Teori Radcliffe-Brown. Struktural-Fungsionalisme*, XXI(52), 127–137.
- Mason. (2017). *The development of tourism destinations: important theoretical perspectives. The Influence of Post-Biblical Hebrew and Aramaic on the Translator of Septuagint Isaiah*, 24–34. <https://doi.org/10.5040/9780567672407.0014>.
- McDonnell, I., Allen, J. and O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- McIntyre George, 1993, *Sustainable Tourism Development, Guide for Local Planners*. World Tourism Organization.
- McGillivray, D. (2019). *Sport events, space and the 'Live City.'* *Cities*, 85(April), 196–202. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.09.007>.

- McHarg IL. 1971. *Design With Nature, Garden City. Doubleday/Nature History Press. New York. 48p.*
- Mohammad Hesaraki, R. (2014). *Literature and Culture: Both Interaction and Effectiveness*. *Jurnal Nasional*, 4(3), 1376-1378.
- Moleong, J Lexy (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002) 'New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand', *Journal of Brand Management* , vol 9: 335-54.
- Motion J., S. Leitch and R.J. Brodie, 'Equity in Corporate Co-branding: The Case of Adidas and the All Blacks', *European Journal of Marketing*, 37, 7-8 (2003), 1080-94.
- Mudrikah, A., Sartika, D., Yuniarti, R., & Satia, A. B. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Gdp Indonesia Tahun 2004 - 2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 362-371. <https://doi.org/10.15294/edaj.v3i2.3844>.
- Muhammad Yusri, F. (2008). Prinsip Pendidikan Multikulturalisme dalam Ajaran Agama-agama di Indonesia. *Jurnal Nasional Kependidikan Islam*, 3(2).
- Muhanna, E. (2006). *Sustainable tourism development and environmental management for developing countries. Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 14-30.
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). *An economic perspective on special events, Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- Murianto. (2014). Potensi dan persepsi masyarakat serta wisatawan terhadap pengembangan ekowisata di desa aik berik, lombok tengah. *Jumpa*, 01, 43-64.
- Murphy, P. E., & Carmichael, B. A. (1991). *Assessing the tourism benefits of an open access sports tournament: The 1989 B. C. Winter Games. Journal of Travel Research*, 29(3), 32- 36.
- Mustofa, L. J., & Haryati, T. (2013). Analisis Tipologi Potensi Pariwisata di Provinsi Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 2(4), 446-455.

- Ndou, V., Mele, G., & Del Vecchio, P. (2019). *Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities*. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25(May 2017), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>.
- Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (2014). Analisis Potensi Pariwisata Bendungan Gonggang Guna Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Magetan. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.25273/jap.v3i1.1211>
- Nur Arief Wahyudi. (2018). Peran perkembangan industri olahraga dan rekreasi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi generasi muda. In *Prosiding ISSN: 2622-0717* (Vol. 1, pp. 34–42).
- Nurdin. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Pulau Samalona, Makassar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 175–189. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p12>.
- Oetama, J. (2001). *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat tidak Tulus*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ollins, Waylen. 2005. “*Making a International Brand*” dalam *The New Public Diplomacy*, diedit oleh Jan Melissen, Vol 1.
- ORAMS, M. (2005). *Sport tourism and natural resource impacts*. In *Sport Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5937-6.50025-0>.
- Pantiyasa, I. W. (2013). Strategi Pengembangan Potensi Desa Menjadi Desa Wisata di Kabupaten Tabanan (Studi Kasus Desa Tegal Linggah, Penebel, Tabanan). Volume 4 No. 1 Tahun 2013, 4(1), 22.
- Parga Dans, E., & Alonso González, P. (2019). *Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain*. *Annals of Tourism Research*, 74(April 2018), 68–80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.011>.
- Pastras, P., & Bramwell, B. (2013). *A strategic-relational approach to tourism policy*. *Annals of Tourism Research*, 43(xx), 390–

414. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.009>.
- Pemda. (2004). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2013-2028.
- Pitana, I Gde dan Putu G Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Plunkett, D., & Brooks, T. J. (2018). *Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behaviour of active event sport tourists*. *Journal of Sport & Tourism*, 0(0), 1-11. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1532806>.
- Poepowardojo, S. (1989), Strategi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Filosofis, Jakarta: Gramedia.
- Prasetyo, P. (2013). Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan, 1(1), 151-164.
- Prastyadewi, M. I., Saitri, P. W., & Pramandari, P. Y. (2017). ANALISIS STAKEHOLDER PENGEMBANGAN KAWASAN BATUR GLOBAL PENDAHULUAN Wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi industri (*geographical pariwisata elements*) dan *Network* (GGN), karena keelokan alam, jejak arkeologi dan geologi, serta kekhasan budaya. Fakultas Teknologi Informasi, (September), 330-337.
- Priyanto dan Dyah Safitri. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya tinjauan Terhadap Desa Wisata Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1).
- Pudianti, A. (2012). Perpaduan Budaya Lokal dan Potensi Fisik sebagai daya tarik wisata pedesaan di Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta, 37-44.
- Ragavan, M. I., Thomas, K. A., Fulambarker, A., Zaricor, J., Goodman, L. A., & Bair-merritt, M. H. (2018). *Exploring the Needs and Lived Experiences of Racial and Ethnic Minority Domestic Violence Survivors Through Community-Based*

Participatory Research: A Systematic Review. Journal International Culture.

<https://doi.org/10.1177/1524838018813204>

- Rancabar, Jacobus. (2006). Sistem Sosial Budaya Indonesia. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Relations', in *Seoul Olympic Sports Promotion Foundation (ed.), Toward One World Beyond All Barriers*, Vol. 1, 1990, pp.408-33.
- Rencana Induk pengembangan pariwisata daerah (RIPPDA) Kabupaten Bima tahun 2017.
- Richardson, Jhon and Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Person Education.
- Ritchie, B. and Adair, D. (eds) (2004) *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon: Channel View.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Ritchie J. and B. Smith, 'The Impact of a Mega-Event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study', *Journal of Travel Research*, 13, 2 (1991), 14-20.
- Ritchie, J. and Couch, G. 2000, *The competitive destination: a sustainability perspective*, *Tourism management*, 21, 1-7.
- Ritchie, J.R.B. (1984), *Assessing the impacts of hallmark events : Conceptual and measurement issues*, *Journal of Travel research*, Vol.-1, No-23, pp. 2-11.
- Ritchie, JRB., & Smith, B. (1991) *The impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study*. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-9.
- Roche, M. (1994). *Mega-events and urban policy*. *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.
- Saliyo. (2012). Konsep Diri dalam Budaya Jawa. *BULETIN PSIKOLOGI*, 20(1), 26-35.
- Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama).

- Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sathe, V. (1985), *Culture And Related Corporate Reality, Homewood*, Ill:Richard D. Irwin.
- Setiadi J, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Schein (1985), *Organizational Culture and leadership*, San Fransisco: Jossey-Bas. Inc.
- Schulenkorf, N., & Siefken, K. (2019). *Managing sport-for-development and healthy lifestyles: The sport-for-health model. Sport Management Review*, 22(1), 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.09.003>.
- Shackley, M. (2001): *Sacred Heritages Sites: Balancing Meaning with management, tourism recreation research vol 26, no. 1, pp 1-3*.
- Šimková, E. (2014). *Psychology and its Application in Tourism. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 317-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>.
- Soekmono. 1955. Sejarah Kebudayaan Indonesia, J Jilid 1, Yogyakarta: Kanisius.
- Soemardjan, Selo. 1981. Kesenian Dalam Perubahan Kebudayaan. Jakarta: Depdikbud.
- Sovia Firdaus, Dwi Rini, P.Lubis, D., & Susanto, Djoko, Soetarto, E. (2018). Potret Budaya Masyarakat Minangkabau berdasarkan Keenam dimensi Budaya Hofstede. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(2). <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i2.23229>
- Sudharto. (2012). Multikulturalisme Dalam Perspektif Empat Pilar Kebangsaan. *Jurnal Nasional*, II(1), 121-142.
- Spillane, James.J. 1987. Pariwisata Indonesia. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiharto, Delita, F., & Sidauruk, T. (2012). Tingkat Kesiapan Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan Community Based Tourism (Cbt) Di Kabupaten Samosir. *Jurnal Geografi*, 10(2), 157-163.
- Sugiyono (2017), Metode Penelitian Kebijakan (Pendekatan

- Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22609>
- Suparlan, P. (2018). Menuju Masyarakat Indonesia yang Multikultural. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 0(69), 16–19. <https://doi.org/10.7454/ai.voi69.3448>.
- Sutrisno, H (2016), *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Svagzdiene, B., Jasinskas, E., Simanavicius, A., Bradauskiene, K., & Vveinhardt, J. (2015). *Social Competence of Aesthetic Education of Sport Industry Managers: Fundamentality and Innovation Synergies. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197 (February), 348–353. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.148>
- Syamsidar. (2015). Dampak perubahan sosial budaya terhadap pendidikan. *Jurnal Nasional Sosial Budaya*, 2(1), 99–108.
- Tarigan, Robinson, 2005. *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tasmuji, M. (2011). *Ilmu Alamiah Dasar*. Surabaya: blogspot.com
- Tedi Sutardi, *Antropologi Mengungkap Keragaman Budaya*, Setia Purna Inves, Bandung, 2007.
- Triyanto, Rokhmat, N., & Mujiyono. (2014). Warak Ngendog: Simbol Akulturasi Budaya Pada Karya Seni Rupa. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 5(2), 162–171. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i2.2735>
- Trigantiarsyah, R., & Mulyadi, H. (2016). PENGEMBANGAN PRODUK WISATA DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK *TOURISM OPPORTUNITY SPECTRUM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Cukang Taneuh/Green Canyon Kabupaten Ciamis). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 157. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i1.1901>.

- Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005. Tentang *Sistem Keolahragaan Nasional*. Jakarta.
- Usrek Tani Utina. (2018). Peran Masyarakat Kandri Dalam Mengembangkan Potensi Seni Pada Pariwisata Di Desa Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 3(2), 121-134.
- Van Zoest, Aart. 1992. "Interpretasi dan Semiotika" dalam Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest (Penyunting). *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Halaman 1-25.
- Vitasurya, V. R. (2016). *Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Procedia (Social and Behavioral Sciences)*, 97-108.
- Wahab, Salah. 2003. *Industri Pariwisata Dan Peluang Kesempatan Kerja*, PT. Pertja Jakarta.
- Weed, M.E. (2001) *Developing a Sports Tourism Product. Paper to the First International Conference of the Pan Hellenic Association of Sports Economists and Managers, The Economic Impact of Sport, February*.
- Weed, M.E. (2001) 'Towards a Model of Cross-Sectoral Policy Development in Leisure: the Case of Sport and Tourism'. *Leisure Studies*, 20(2), 125-141.
- Weed, M. (Ed). 2008. *Sport Tourism: A Reader*. New York: Routledge.
- Weed, M. E. and Bull, C. J. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weed, M.E. (2005a) *Sports Tourism Theory and Method: Concepts, Issues & Epistemologies*. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242.
- Weed, M.E. (2005b) *A Grounded Theory of the Policy process for Sport and Tourism*. *Sport in Society*, 8(2), 356-377.
- Weed, M.E. and Bull, C.J. (2004) *Sports Tourism: Participants,*

Policy & Providers. Oxford: Elsevier.

- Weed, M.E. (2003b) 'Emotion, Identity and Sports Spectator Cultures'. Paper to the 11th European Congress of Sports Psychology (FEPSAC), Copenhagen, July.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2009). *Future play: tourism, recreation and land use*. *Land Use Policy*, 26(SUPPL. 1), 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2009.10.003>
- World Tourism Organization (WTO). 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. A Tourism and The Environment Publication.
- World Tourism Organization (WTO) 2000. *Tourism highlights 2000*. Madrid World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (WTO) 1999. *Tourism and Sustainable development: Report of Secretary General, United Nations Economic 25 and Social Council, Commission on Sustainable Development, Seventh Session, 19-30 April 1999*.
- Wray, Meredith, Dianne Dredge, Carmen Cox, Jeremy Bultjens, Mary Hollick, Diane Lee, Michael Pearlman, Carol Lacroix (2010), *Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice For Management, Development and Marketing*, Goldcoast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Xiaoyan Xing and Laurence Chalip, *Effects of hosting a sport event on a destination brand : A test of co-branding and match up brands*, *Sport Management review*, 2006, Vol-9, 49-78.
- Yang, X., Dong, L., & Li, C. (2019). *Microclimate tourism and microclimate tourism security and safety in China*. *Tourism Management*, 74(269), 110–133. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.012>
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yulianie, F. (2015). *Partisipasi Dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata "Rice Terrace" Ceking, Gianyar, Bali*. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2,

- 165-184. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v02.i01.p11>
- Zaimar, Okke K.S., 2008. Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Zulfanita, & Setiawan, B. (2015). Pengembangan desa wisata Jatimalang berbasis industri kreatif. *Abdimas*, 19(1).

Tentang Penulis



Dr. Khairul Amar, M.Or., AIFO.
(Amarbima90@gmail.com)

Lahir di Sampungu, 28 November 1990, Anak ke 2 dari 3 bersaudara, dari pasangan H. Anwar, S.Pd & Hj. St. Nurainy. Lulus SDN Inpres Sampungu tahun 2003, Lanjut SMPN 2 Kota Bima tahun 2006, kemudian lanjut SMAN 5 Kota Bima tahun 2009. Lulus Kuliah S1 di IKIP Mataram sekarang statusnya menjadi UNDIKMA tahun 2013. Lulus S2 di Universitas Sebelas Maret (UNS) tahun 2015. Selanjutnya, melanjutkan Studi Doktorat di Universitas Negeri Semarang pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Penulis Bekerja di STKIP Taman Siswa Bima hingga sekarang.



Prof. Dr. Sugiharto, M.S.
(sugiharto.ikor@mail.unnes.ac.id)

Lahir di Semarang, 23 November 1957. Dosen PNS di Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang sejak 01 Maret 1985 hingga sekarang. Menempuh Pendidikan S1 FKIK IKIP Semarang Jurusan Kepelatihan, S2 UNAIR Surabaya Jurusan Ilmu Kesehatan Olahraga kemudian S3 pada almamater yang sama Jurusan Ilmu Kedokteran. Sekarang Dosen di Universitas Negeri Semarang.



Dr. Setya Rahayu, M.S.
(setyarahayu@mail.unnes.ac.id)

Lahir di Kendal 10 November 1961, anak ke-2 dari 6 bersaudara, dari pasangan Bapak Soekarno dan Ibu Sukarti. Lulus SD Negeri Puguh I tahun 1974, lulus SMP Negeri Pegandon tahun 1977, lulus sekolah Guru Olahraga Negeri Semarang 1981, lulus S1 Pendidikan Olahraga tahun 1985, Lulus S2 Ilmu Kesehatan Olahraga tahun 1993, Lulus S3 Ilmu Kedokteran tahun 1999. Bekerja di Universitas Negeri Semarang dulu IKIP Semarang sejak 1986 sampai Sekarang. Keahlian yang ditekuni di bidang olahraga kesehatan.



**Prof. Dr. Bambang Budi
Raharjo, M.Si.**
(Bambangbr@mail.unnes.ac.id)

Lahir Temanggung, 17 Desember 1960, lulus S1 Jurusan Pendidikan Olahraga, IKIP Semarang (1984), lulus S2 Jurusan Studi Pembangunan, UKSW Salatiga (2000), dan lulus S3 Jurusan Studi Pembangunan, UKSW Salatiga (2015). Dosen PNS di Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang. Jabatan Fungsional Guru Besar. Riwayat Jabatan, 1) Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat (2005-2009), 2) Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Negeri Semarang (2009-2013), 3) Ketua Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Profesi, Universitas Negeri Semarang (2013-2015), [4] Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Universitas Negeri Semarang (2015-2018).

PRAKATA PENULIS

Puji Syukur penulis Panjatkan Kehadirat Allah SWT. Semoga kita semua dalam lindungannya. Aamiin

Sebagai masyarakat akademik sudah sepatutnya penulis menuangkan gagasan dalam bentuk karya ilmiah. Buku ini merupakan hasil rancangan ide dan pertautan gagasan yang sengaja diramu agar dapat dipahami esensi dari *Sport Tourism*.

Buku ini terdiri dari VI BAB yang merupakan pertautan gagasan ilmiah sebagai fondasi Pengembangan pariwisata olahraga. Kemudian didesain dengan gagasan yang mudah dipahami oleh seluruh pembaca.

Buku yang berjudul "Sport Tourism Development (Studi Perspektif Olahraga Budaya Bima, NTB)" sejatinya determinan dari sebuah hasil kerisauan penulis terhadap perpaduan gagasan besar dari 2 (dua) disiplin keilmuan. Konsep dasar pada rancangan buku ini terdapat pada mereka yang menganut paham tradisi lokal yang menyatakan bahwa keilmiahannya suatu fenomena tergantung pada data. Sedangkan data merupakan hasil akumulasi statistik bukan pada rasionalitas kebudayaan. Pengembangan pariwisata olahraga merupakan hasil karya, kreativitas, inovatif, dan progresitas masyarakat dari pertautan ide dan gagasan berdasarkan kerisauan dan kegelisahan mereka. Kerangka pariwisata olahraga merupakan kesucian alur dan nalar berfikir tentang sesuatu, sesuatu itu ada jika goncangan kegelisahan, kerisauan ada pula. Begitupun dengan pariwisata olahraga yang merupakan goncatan hebat dari penganut paham pariwisata dan olahraga. Sehingga menekankan terjadinya hiburan sebagai daya rekreasi simbolik dari setiap fenomena.

Buku "*Sport Tourism Development (Studi Perspektif Olahraga Budaya Bima, NTB)*" ini, dengan kondisi sadar di tulis oleh **Dr. Khairul Amar, M.Or., Dkk.** Sebagai responsivitas terhadap laju perkembangan pariwisata dan olahraga akhir-akhir ini.

