



Image Destination Tuan Rumah PON: Apakah Ada Hubungan dengan Sikap dan Kemungkinan Berkunjung Lagi?

Tri Setyo Guntoro^{1*}, Wahyu Indra Bayu², Soleh Solahuddin³, Evi Sinaga⁴,
Rodhi Rusdianto Hidayat⁵, Friska Sari Gracia Sinaga⁶, Miftah Fariz Prima Putra⁷

¹ Ilmu Keolahragaan, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia

^{2,3,5,6,7} Pendidikan Olahraga, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

⁴ Program Doktor Pendidikan Jasmani, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 05, 2022

Revised March 09, 2022

Accepted June 14, 2022

Available online July 25, 2022

Kata Kunci:

Image destination; Pekan Olahraga Nasional (PON); sikap berkunjung; kemungkinan berkunjung

Keywords:

Image destination; The National Sports Week (PON); attitude visiting; possibility visiting; Papua



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Pekan Olahraga Nasional (PON) merupakan ajang olahraga terbesar nasional. Namun begitu, kajian tentang bagaimana *image destination* tuan rumah PON belum pernah dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *image destination* yang ada di Papua selaku tuan rumah PON ke-XX. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode korelasional digunakan dalam penelitian ini. Terdapat tiga instrumen yang digunakan dalam riset ini yaitu *Scale of Destination Image (SDI)*, *Attitude toward Revisit (AR)*, dan *Revisit Intention (RI)*. Data penelitian diambil di empat *cluster* tempat penyelenggara PON ke-XX. Data penelitian dikumpulkan dengan memadukan dua cara yaitu offline dan online. Berdasarkan 230 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan rentang usia 16 - 57 tahun ($M = 23,56$; $SD = 5,70$). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif dan korelasi dengan memanfaatkan bantuan program IBM SPSS v.26. Hasil penelitian menemukan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *image destination* dan sikap serta keinginan untuk mengunjungi kembali Papua. Penelitian selanjutnya dapat mengobservasi lebih lanjut pengaruh faktor biaya, serta faktor-faktor lain yang berkaitan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Papua.

ABSTRACT

The National Sports Week (PON) is the largest national sporting event. However, studies on how the image of the PON host destination has never been conducted. Therefore, this study aimed to reveal the image of the destination in Papua as the host of the XX PON, and whether there was a relationship between the age destination and the attitude and possibility of visiting Papua. To achieve these goals, a descriptive quantitative approach with a correlational method was used in this study. There were three instruments used in this research, namely the Scale of Destination Image (SDI), Attitude toward Revisit (AR), and Revisit Intention (RI). The data were collected in four clusters where the XX PON occurred: Jayapura City, Jayapura Regency, Merauke Regency, and Mimika Regency. Research data was obtained by combining two methods, namely offline and online. Based on the methods, obtained 230 respondents participated in this study with an age range of 16 - 57 years ($M = 23.56$; $SD = 5.70$). The data analysis technique used in this research was descriptive and correlation using the help of the IBM SPSS v.26 programs. The study results showed that there was a significant positive relationship between the image of the destination and the attitude and desire to revisit Papua. Further research should observe deeply the effect of the cost factor and other factors related to tourists' interest in visiting Papua

1. PENDAHULUAN

Pekan Olahraga Nasional (PON) merupakan multievent olahraga terbesar Nasional yang mempertandingkan berbagai cabang olahraga pada suatu wilayah tertentu yang diikuti oleh seluruh Provinsi di Indonesia (Guntoro & Putra, 2021; Putra & Ita, 2019). Penyelenggaraan multievent olahraga dapat menjadi solusi untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dapat menghasilkan loyalitas

*Corresponding author.

E-mail addresses: mifpputra@gmail.com (Tri Setyo Guntoro)

destinasi dan tingkat keterikatan tempat yang lebih tinggi. Ada persaingan yang ketat untuk menjadi tuan rumah acara besar olahraga karena menjadi tuan rumah event olahraga diyakini akan meningkatkan citra global tempat tersebut dan membuat destinasi lebih menarik bagi wisatawan. Citra destinasi (*image destination*) memiliki tingkatan yang berbeda-beda dan dapat dikaitkan dengan suatu negara, wilayah, kota, desa atau bahkan suatu daya tarik. Citra positif akan suatu daerah yang dijadikan tempat diselenggarakannya multievent olahraga akan meningkatkan citra positif dari daerah tersebut, baik secara nasional maupun internasional, dan tentunya banyak sektor yang juga terpengaruh, seperti ekonomi dan pariwisata dari daerah tersebut (Martínez & Alvarez, 2010). Citra destinasi dianggap sebagai konsep penggambaran rasional dan emosional dari pengunjung yang terbentuk oleh faktor kognitif dan afektif (Lopes, 2011). Komponen kognitif bertindak sebagai kualifikasi untuk tujuan dan komponen afektif bertindak sebagai pemuas dibandingkan dengan tujuan (Muis et al., 2020; Zeugner-Roth & Žabkar, 2015). Citra destinasi menjadi dua kategori, yaitu primer (mereka yang pernah mengunjungi destinasi) dan sekunder (sebelum berkunjung atau umumnya yang belum mengunjungi destinasi) (Lopes, 2011).

Mengukur citra suatu destinasi penting dilakukan untuk membentuk citra destinasi yang positif untuk daerah tersebut pada masa mendatang. Banyak studi dalam pembentukan citra destinasi (Bruwer & Joy, 2017; Kladou & Mavragani, 2015; Van Dyk et al., 2019). Citra destinasi utama wisatawan tentang Afrika Selatan (Van Dyk et al., 2019). Kompetensi staf layanan bersama dengan fisik dan infrastruktur sebagai elemen kognitif dan berfokus pada kualitas pengalaman wisatawan sebagai elemen afektif (Cahyanti & Anjaningrum, 2018). Persepsi orang Serbia tentang Yunani yang menghasilkan keindahan pemandangan, cuaca yang menyenangkan, hotel dan layanan berkualitas, masakan yang menarik, kehidupan malam dan festival, transportasi yang mudah diakses dan nyaman, lingkungan yang bersih, dan nilai uang yang baik sebagai citra kognitif sebagai gambaran yang bersifat afektif (Woosnam et al., 2020). Citra destinasi Istanbul dari perspektif blogger perjalanan melalui analisis konten dari website blogger tersebut (Alrawadie et al., 2018). Analisis konten untuk mengidentifikasi citra Selandia Baru dari wisatawan Tiongkok (Sun et al., 2015). Contoh-contoh yang disebutkan di atas menunjukkan pendekatan dinamis terhadap pengukuran citra tujuan.

Citra tujuan perjalanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana kualitas daerah tersebut dalam memberikan layanan yang baik kepada para pengunjung. Beberapa temuan penelitian sebelumnya menyatakan citra lingkungan berdampak pada loyalitas destinasi, serta perilaku pro-lingkungan di destinasi oleh wisatawan tersebut dan penduduk yang menyambut baik para pengunjung di daerahnya (S. W. Lee & Xue, 2020; Wang et al., 2020). Isu-isu lingkungan, keamanan, dan kenyamanan sangat penting diperhatikan oleh Pemerintah setempat untuk mempromosikan daerahnya kepada wisatawan (Lee & Jeong, 2018; Su & Swanson, 2017). Promosi daerah dapat dilakukan secara efektif melalui social media, website, dan organisasi pemasaran wisata lainnya (Alcántara-Pilar et al., 2018; Kladou & Mavragani, 2015; Molinillo et al., 2018; Molinillo et al., 2022; Nicoletta & Servidio, 2012; Tseng et al., 2015). Tersedianya sumber informasi dapat mempengaruhi citra destinasi yang pada umumnya dikategorikan sebagai hal yang mandiri dalam melakukan promosi. Kegiatan yang dilakukan selama mengunjungi daerah tersebut juga dapat mempengaruhi pelaku perjalanan untuk mengunjungi kembali daerah tersebut. Terdapat fakta yang menyebutkan bahwa citra peristiwa dapat mempengaruhi secara signifikan citra destinasi. Dengan kata lain, menyelenggarakan acara olahraga yang berulang dapat berkontribusi pada pembentukan citra destinasi dan berpotensi menciptakan manfaat baik secara ekonomi maupun aspek positif lainnya.

Citra destinasi dan acara berpotensi mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi liburan atau berpartisipasi dalam acara lagi (Getz & Andersson, 2010). Sungguh ditemukan bukti ilmiah demikian, peneliti melihat kajian yang berkaitan dengan *image destination*, niat serta sikap berkunjung kembali ke tuan rumah event olahraga nasional (PON) belum banyak dikaji. Beberapa kajian terkait dengan PON di Papua yang sudah dilakukan cenderung membahas atlet dan/atau mahasiswa olahraga (Guntoro & Putra, 2021; Putra et al., 2021; Sutoro et al., 2020; Wandik et al., 2021). Studi yang berkaitan dengan *image destination*, serta sikap berkunjung lagi ke Papua belum pernah diinvestigasi oleh peneliti sejauh ini. Oleh sebab itu, penelitian menilai ada keterbatasan informasi (*knowledge gap*) terkait dengan kajian pada event olahraga terbesar nasional (PON). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis *image destination* yang ada di Papua selaku tuan rumah PON ke-XX, dan apakah ada hubungan antara *image destination* dengan sikap serta kemungkinan berkunjung ke Papua.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode korelasional. Terdapat tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, untuk mengungkap *image destination* di Papua digunakan *Scale of Destination Image* (SDI) (Byon & Zhang, 2010; Fraenkel et al., 2012). SDI memiliki empat faktor dengan jumlah delapan belas item pernyataan. Penelitian ini, setiap

faktor diambil dua item yang memiliki nilai *factor loading* tinggi, sehingga terdapat delapan item yang dipakai. Delapan item tersebut kemudian diuji cobakan pada 64 masyarakat di Papua dan didapat koefisien korelasi berkisar antara 0,540–0,807 dengan nilai reliabilitas antara 0,906 – 0,920. Kedua, untuk sikap berkunjung masyarakat akan diukur dengan *Attitude toward Revisit* (AR). AR terdiri dari lima item pernyataan namun dalam penelitian ini hanya digunakan dua item yang memiliki nilai *factor loading* paling tinggi. Hasil pengujian instrumen tersebut pada 64 masyarakat di Papua menemukan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,868–0,899 dengan nilai reliabilitas antara 0,838 – 0,905. Ketiga, untuk niat berkunjung akan diungkap dengan *Revisit Intention* (RI) yang terdiri dari empat item pernyataan (Huang & Hsu, 2009). Namun, dalam penelitian ini akan digunakan dua item yang memiliki nilai *factor loading* tinggi. Pengujian instrumen tersebut menemukan koefisien korelasi berkisar antara 0,828 – 0,864 dengan nilai reliabilitas antara 0,835 – 0,899.

Penelitian tersebut dilakukan di empat *cluster* yang menjadi tuan rumah PON XX Papua, yaitu Kota Jayapura, Kabupaten Jayapura, Kabupaten Merauke, dan Kabupaten Mimika. Sebanyak 15 mahasiswa olahraga dari FIK Uncen dilibatkan sebagai *enumerator*. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan memadukan (*blended*) dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menyaksikan PON ke-XX Papua dan berasal dari luar Provinsi Papua. Ketika calon responden bersedia menjadi sampel penelitian maka yang bersangkutan diminta untuk menulis biodata diri seperti nama, jenis kelamin, asal daerah, dan nomor HP. Berdasarkan informasi tersebut, *enumerator* kemudian mengirim pesan yang berisi tautan (*link*) penelitian. Selain dengan cara tersebut, peneliti juga melakukan penyebaran *link* penelitian pada kolega yang datang ke Papua. Pengambilan data dilaksanakan mulai tanggal 4 – 30 Oktober 2021. Berdasarkan teknik tersebut, didapat 230 responden dengan usia minimum 16 tahun, maksimum 57 tahun ($M = 23,56$; $SD = 5,70$). Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif, seperti *mean*, *standar deviasi*, dan persentase. Untuk menguji hubungan antara *image destination* dengan sikap dan niat berkunjung akan digunakan korelasi. Semua analisis dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS v.26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian terkait gambaran demografi responden tampak seperti pada Tabel 1. Sebagian besar responden (54,35%) adalah laki-laki, sedangkan 45,65% adalah perempuan. Dalam penelitian ini, responden yang paling besar berada di Kota Jayapura (67,83%) sedangkan yang paling sedikit dari Kabupaten Merauke (7,83%). Hal ini terjadi karena kluster Kota Jayapura memiliki *venues* paling banyak dibanding dengan ketiga kluster lainnya, yaitu 16 *venues* dengan mempertandingkan 23 cabang olahraga. Responden penelitian berasal dari 22 Provinsi yang berbeda dan Jawa Timur menjadi daerah yang paling banyak menjadi responden yaitu 20,00%. Selain itu, terdapat juga warga negara asing yang menyaksikan PON ke-XX di Papua dan berkenan menjadi responden, yaitu warga negara Papua Nugini. Gambaran demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran demografi responden (n = 230)

Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Gender		
Laki	125	54.35
Perempuan	105	45.65
Cluster		
Kab Jayapura	37	16.09
Kab Merauke	18	7.83
Kab Mimika	19	8.26
Kota Jayapura	156	67.83
Asal Provinsi/Negara		
Aceh	8	3.48
Bali	8	3.48
Bangka belitung	2	0.87
Banten	3	1.30
D.I Yogyakarta	5	2.17
DKI Jakarta	9	3.91
Jawa Barat	39	16.96
Jawa Tengah	24	10.43
Jawa Timur	46	20.00

Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Kalimantan Selatan	1	0.43
Kalimantan Timur	7	3.04
Maluku	18	7.83
NTT	12	5.22
Papua Barat	8	3.48
Riau	2	0.87
Sulawesi Selatan	15	6.52
Sulawesi Tengah	1	0.43
Sulawesi Tenggara	1	0.43
Sulawesi Utara	9	3.91
Sumatera Selatan	4	1.74
Sumatera Utara	7	3.04
Papua Nugini	1	0.43

Image destination di Papua, pada aspek “keamanan” responden cenderung menyatakan bahwa Papua termasuk daerah aman, yaitu 43,91% setuju dan 33,04% sangat setuju. Untuk aspek berkaitan dengan “tempat perbelanjaan” responden melihat bahwa di Kabupaten/Kota yang disinggahi oleh responden memiliki tempat perbelanjaan yang relatif lengkap, yaitu sebanyak 43,91% menjawab setuju, dan 31,74% sangat setuju. Pada aspek “akomodasi yang murah” ternyata responden lebih banyak yang tidak setuju, yaitu sebesar 26,52%. Itu artinya, responden berpendapat bahwa akomodasi di Papua relatif mahal. Berkaitan dengan aspek “kota/kabupaten di Papua merupakan tujuan tempat wisata yang menyenangkan” responden cenderung sepakat, yaitu sebanyak 42,17% menjawab sangat setuju dan 36,96% setuju. Untuk aspek “akomodasi sesuai kebutuhan” responden relatif setuju (36,09%), namun yang tidak setuju dan netral angkanya juga lumayan yaitu masing-masing 16,09% dan 18,70%. Berkaitan dengan aspek “kota/kabupaten di Papua memiliki wisata alam yang indah” sebagian besar responden menjawab sangat setuju (46,96%) dan setuju (33,04%). Untuk aspek “kota/kabupaten di Papua merupakan tempat yang murah dikunjungi” ternyata cukup berimbang antara yang setuju dan tidak, yaitu 20,43% tidak setuju dan 26,96% sangat setuju dan 24,78% setuju. Berkaitan dengan aspek “Kota/Kab ini merupakan tempat tujuan wisata yang menarik” sebagian besar responden menjawab sangat setuju (48,26%) dan setuju (32,17%). *Image destination* masyarakat disajikan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. *Image destination* masyarakat

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Daerah ini termasuk aman.	3,04	10,87	9,13	43,91	33,04
Kota/Kab ini memiliki tempat perbelanjaan (misal: pasar, toko, mini market, dsb) yang lengkap.	2,17	11,74	10,43	43,91	31,74
Akomodasi yang ada di Kota/Kab ini termasuk murah.	9,13	26,52	23,04	18,26	23,04
Kota/Kab ini merupakan tempat tujuan wisata yang menyenangkan.	1,30	12,17	7,39	36,96	42,17
Akomodasi yang ada di daerah ini sesuai dengan kebutuhan saya.	2,17	16,09	18,70	36,09	26,96
Kota/Kab ini memiliki wisata alam (misal: taman, hutan, jalan setapak, dsb) yang indah.	0,87	13,91	5,22	33,04	46,96
Kota/Kab ini merupakan tempat yang murah dikunjungi.	3,48	20,43	24,35	24,78	26,96
Kota/Kab ini merupakan tempat tujuan wisata yang menarik.	1,30	12,17	6,09	32,17	48,26

Berdasarkan [Tabel 2](#) menunjukkan bahwa *image destination* masyarakat luar Papua terhadap tempat wisata di Papua cenderung positif, yaitu tempat tujuan wisata yang menyenangkan, wisatanya menarik, wisata alamnya indah, daerahnya aman, dan tempat perbelanjaan relatif lengkap. Sungguh pun demikian, akomodasi dan biaya hidup, masyarakat menilai tidak murah atau dengan kata lain termasuk mahal. Hasil analisis hubungan antara *image destination* dengan niat berkunjung dan sikap berkunjung

tersaji dalam [Tabel 3](#). Uji korelasi menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara *image destination* dengan niat berkunjung, yaitu didapat nilai $r = 0,692$ dengan nilai signifikansi 0,001. Hal yang sama ditemukan pada variabel sikap berkunjung, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *image destination* dengan sikap berkunjung ($r = 0,826$; signifikansi 0,001). Hasil analisis korelasi antar variabel disajikan pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Hasil analisis korelasi antar variabel

Variabel	M ± SD	<i>Image destination</i>	Niat berkunjung	Sikap berkunjung
<i>Image destination</i>	30,52 ± 7,12	-	0,692**	0,826**
Niat berkunjung	6,98 ± 2,38	0,826**	-	0,727**
Sikap berkunjung	8,06 ± 2,03	0,692**	0,727**	-

Berdasarkan [Tabel 3](#) menunjukkan bahwa *image destination* masyarakat yang datang ke Papua saat PON ke-XX berlangsung menjadi variabel yang menentukan berkaitan dengan niat dan sikap berkunjung lagi ke Papua. Adanya hubungan positif yang signifikan mengindikasikan bahwa semakin positif *image destination* masyarakat terhadap Papua maka semakin besar peluang masyarakat untuk berniat dan datang kembali ke Papua.

Pembahasan

Citra positif dari sebuah tujuan wisata memberikan dorongan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali serta menarik minat untuk calon wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata tersebut ([Muis et al., 2020](#); [Nurazizah & Marhanah, 2020](#)). *Image destination*, pencarian tujuan wisata baru, dan kualitas informasi di salah satu media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung calon wisatawan ([Zulzilah et al., 2019](#)). Namun, temuan penelitian lain menunjukkan *image destination* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ([Bruwer & Joy, 2017](#); [Imanda & Anandya, 2020](#); [Kladou & Mavragani, 2015](#)). Terdapat efek variabel mediasi, yaitu kepuasan peserta, yang menyebabkan *image destination*, *image* pertandingan, dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang masyarakat untuk kembali datang ke Papua semakin besar apabila *image destination* masyarakat terhadap Papua positif.

PON XX yang diselenggarakan di Papua menyebabkan terjadinya lonjakan masyarakat yang berkunjung ke Papua, baik sebagai anggota kontingen (atlet, pelatih, dan ofisial), panitia, maupun penonton pertandingan. Hasil penelitian ini menunjukkan *image destination* masyarakat luar Papua terhadap tempat wisata di Papua cenderung positif, yaitu tempat tujuan wisata yang menyenangkan, wisatanya menarik, wisata alamnya indah, daerahnya aman, dan tempat perbelanjaan relatif lengkap, walaupun akomodasi dan biaya hidup termasuk mahal. Keamanan dapat menjadi salah satu faktor penentu untuk mendorong keinginan berkunjung kembali. Keamanan dan keselamatan pariwisata merupakan salah satu tuntutan agar sebuah destinasi wisata dapat terus menarik wisatawan ([Suharto, 2016](#)). Papua dikenal sebagai daerah yang mengalami konflik sebagai sebab dari keinginan kelompok masyarakat untuk memisahkan diri dari Republik Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas konflik yang terjadi di Papua ([Bhakti & Pigay, 2016](#); [Kaisupy & Maing, 2021](#); [Taum, 2019](#)). Kota besar seperti Jayapura memiliki tingkat keamanan yang cukup baik dan relatif merata, khususnya dari gangguan pencuri dan pengemis atau pungutan liar ([Lamba, 2011](#)). Mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa empat *cluster* yang menjadi tuan rumah PON XX merupakan daerah yang termasuk aman. Tiga variabel dengan persentase respons terbaik dalam angket yang digunakan pada penelitian ini berkaitan dengan wisata, yaitu tujuan wisata yang menyenangkan, memiliki wisata alam yang indah, dan tempat tujuan wisata yang menarik. Terdapat kecenderungan bahwa pada zaman sekarang wisatawan lebih memerhatikan kualitas pengalaman dan mencari sesuatu yang unik dan otentik yang tidak dapat ditemukan di daerahnya sendiri ([Astuti, 2017](#)). Selaras dengan pendapat ini, Papua memiliki alam yang masih asli, serta budaya yang khas dan unik, yang dapat menjadi daya tarik, baik bagi wisatawan yang pernah berkunjung ke Papua pada perhelatan PON XX maupun calon wisatawan baru ([Ismail, 2020](#)).

Biaya perjalanan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali. Walaupun pada penelitian ini mengindikasikan bahwa *image destination* Papua cenderung positif dan peluang masyarakat untuk berkunjung kembali ke Papua cukup besar, namun faktor biaya dapat mengurangi niat keinginan masyarakat untuk kembali ke Papua. Wisatawan biasanya tidak hanya membuat perencanaan untuk tujuan wisata saja, tetapi juga untuk merencanakan berbagai aspek lain, seperti akomodasi, konsumsi, dan transportasi ([Park et al., 2020](#)). Faktor penentu pengambilan keputusan

dapat bergantung pada tinggi rendahnya biaya yang akan dikeluarkan (Park et al., 2020). Pada penelitian ini, terdapat kecenderungan bahwa akomodasi dan biaya hidup di Papua relatif tidak murah. Selain itu biaya perjalanan menuju Papua sebagai wilayah paling timur di Indonesia relatif mahal jika pelaku perjalanan berasal dari kota-kota besar di wilayah barat Indonesia. Melalui penelitian ini, *stakeholders* dapat mempertimbangkan untuk melakukan perencanaan penurunan biaya akomodasi, konsumsi, dan transportasi, sebagai salah satu faktor yang dapat menarik minat wisatawan *ex-PON XX* dan wisatawan baru.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *image destination* dan sikap serta keinginan untuk mengunjungi kembali Papua. Penelitian selanjutnya dapat mengobservasi lebih lanjut pengaruh faktor biaya, serta faktor-faktor lain yang berkaitan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Papua. Kegiatan olahraga dapat menjadi bagian dari serangkaian pertunjukan/hiburan yang menjadi tujuan masyarakat di luar Papua. Masyarakat lokal yang tidak dikenal secara luas atau tempat yang tidak dianggap sebagai tujuan wisata dapat terkena dampak positif oleh acara olahraga skala kecil atau besar untuk menarik pengunjung, baik lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Tetapi juga dapat memberikan citra negatif bagi daerah tersebut. Oleh karena itu, citra tujuan (*image destination*) dapat dipengaruhi oleh penyelenggaraan acara olahraga dan komponen-komponen yang terkait dengan acara tersebut. Upaya penelitian di masa depan juga harus mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan olahraga di fase pasca perjalanan seperti tingkat kepuasan keseluruhan dengan acara dan tujuan serta tingkat keterlibatan dengan acara dan tujuan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J., & Del Barrio-García, S. (2018). Effects of cultural difference on users' online experience with a destination website: A structural equation modelling approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 301–311. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.002>.
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Istanbulu Dincer, F., & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124>.
- Astiti, N. K. A. (2017). Mengoptimalkan Sumber Daya Arkeologi Sebagai Daya Tarik Wisata Untuk Ketahanan Budaya. *Jurnal Penelitian Arkeologi Papua Dan Papua Barat*, 8(2), 162–178. <https://doi.org/10.24832/papua.v8i2.186>.
- Bhakti, I. N., & Pigay, N. (2016). Menemukan Akar Masalah dan Solusi Atas Konflik Papua: Supenkah? *Jurnal Penelitian Politik*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.14203/jpp.v9i1.443>.
- Bruwer, J., & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 367–379. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1318482>.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508–532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>.
- Cahyanti, M., & Anjaningrum, W. (2018). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>.
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 468–491. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.524981>.
- Guntoro, T. S., & Putra, M. F. P. (2021). Pengembangan dan validasi kuesioner dampak event olahraga pada masyarakat (KDEOPM). *Jurnal Sosioteknologi*, 20(2), 176–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.2.4>.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>.
- Imanda, M. R., & Anandya, D. (2020). Pengaruh event image, destination image, past experience dan

- participant satisfaction terhadap revisit intention pada marathon event di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8187>.
- Ismail, M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua. *Matra Pembaruan*, 4(1), 59–69. <https://doi.org/10.21787/mp.4.1.2020.59-69>.
- Kaisupy, D. A., & Maing, S. G. (2021). Proses Negosiasi Konflik Papua: Dialog Jakarta-Papua. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i1.27056>.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>.
- Lamba, A. (2011). Kondisi Sektor Informal Perkotaan dalam Perekonomian Jayapura-Papua. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(2), 155–161.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>.
- Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's national parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.005>.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>.
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 748–764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v21i1.3694>.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2012.04.004>.
- Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta As Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.23016>.
- Park, S., Woo, M., & Nicolau, J. L. (2020). Determinant Factors of Tourist Expenses. *Journal of Travel Research*, 59(2), 267–280. <https://doi.org/10.1177/0047287519829257>.
- Putra, M. F. ., Guntoro, T. ., Wandik, Y., Ita, S., Sinaga, E., Hidayat, R. ., Sinaga, E., Muhammad, J., Sinaga, F. S. ., Kmurawak, R. M. ., & Rahayu, A. . (2021). Psychometric properties at Indonesian version of the Sport Anxiety Scale-2: Testing on elite athletes of Papua, Indonesian. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(6), 1477–1485. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090645>.
- Putra, M. F. P., & Ita, S. (2019). Gambaran kapasitas fisik atlet Papua: Kajian menuju PON XX Papua. *Jurnal Keolahragaan*, 7(2), 135–145. <https://doi.org/10.21831/jk.v7i2.26967>.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543–555. <https://doi.org/10.1177/0047287514522882>.
- Sutoro, Guntoro, T. S., & Putra, M. F. P. (2020). Mental atlet Papua: Bagaimana karakteristik psikologis atlet atletik? *Jurnal Keolahragaan*, 8(1), 63–76. <https://doi.org/10.21831/jk.v8i1.30312>.
- Taum, Y. Y. (2019). Kekerasan dan konflik di papua: akar masalah dan strategi mengatasinya. *Jurnal Penelitian*, 19(1), 1–13.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. chen. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>.

- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 392–398. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>.
- Wandik, Y., Guntoro, T. S., & Putra, M. F. . (2021). Training Center in the Midst of the COVID-19 Pandemic : What is the Indonesian Papuan Elite Athletes ' Happiness Like? *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(10), 103–109.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F. (2020). Do motivations contribute to local residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and pro-environmental climate perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 834–852. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707215>.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>.
- Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2019). The Influence of Destination Image, Novelty Seeking, and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram. *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, 3(1), 14–16.