

ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE AJANG TURNAMEN *E-SPORT* MPL INDONESIA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA MINAT KHUSUS

(Analysis Of Tourist Motivation To Visit The MPL Indonesia E-Sport Tournament As A Special Interest Tourism Attraction)

RAKA SURYA APRILIO

Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia 60294

E-mail corespondensi: ajaxsurya71@gmail.com

ABSTRACT

Tourism continues to grow along with the dynamics of increasingly diverse tourist interests and preferences. In this context, the development of the E-Sports industry has opened up new potential in the tourism sector, especially with the emergence of national and international E-Sport tournament events that can attract tourists to visit. One of the biggest E-Sports tournament events in Indonesia is Mobile Legends: Bang Bang Professional League (MPL), which consistently attracts high interest from young people and the digital community. This study aims to determine the motivation of tourists visiting the Mobile Legends: Bang Bang Professional League (MPL) Indonesia tournament as a form of special interest tourism. This study uses a qualitative research method with data collection techniques through observation and literature studies. The results of this study indicate that tourist motivations such as escape, strengthening family bonds, educational opportunity and social interaction influence tourists to visit the MPL Indonesia tournament event.

Keywords: E-Sport, MPL Indonesia, Special Interest Tourism, Tourist Motivation

ABSTRAK

Pariwisata terus berkembang seiring dengan dinamika minat dan preferensi wisatawan yang semakin beragam. Dalam konteks ini, perkembangan industri *E-Sports* telah membuka potensi baru dalam sektor pariwisata, terutama dengan munculnya ajang turnamen *E-Sport* berskala nasional maupun internasional yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Salah satu ajang turnamen *E-Sports* terbesar di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang Professional League* (MPL), yang secara konsisten menarik animo tinggi dari kalangan anak muda dan komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan yang berkunjung ke ajang turnamen *Mobile Legends: Bang Bang Professional League* (MPL) Indonesia sebagai bentuk dari wisata minat khusus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan seperti *escape*, *strengthening family bonds*, *educational opportunity* dan *social interaction* yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke ajang turnamen MPL Indonesia.

Kata Kunci: *E-Sport*, Motivasi Wisatawan, MPL Indonesia, Wisata Minat Khusus

PENDAHULUAN

Perkembangan *video game* mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dinamis, seiring dengan kemajuan teknologi yang terus mengalami transformasi signifikan. Pada era 1990-an, *video game* hanya dapat dinikmati melalui perangkat konsol rumahan seperti Nintendo, Sega, atau dengan mengunjungi pusat permainan *arcade* yang menjadi tempat populer untuk berkumpul dan bermain. Keterbatasan akses dan teknologi pada masa itu menjadikan pengalaman bermain masih bersifat lokal dan terbatas pada perangkat keras tertentu.

Memasuki era 2000-an, terjadi perubahan besar dalam cara *video game* dikembangkan dan diakses. Inovasi pada teknologi ponsel membawa perubahan signifikan terhadap dunia permainan digital. *Video game* tidak lagi eksklusif untuk konsol atau *arcade*, melainkan mulai merambah ke perangkat seluler. *Game-game* ringan dengan format 2D mulai populer dan menjadi bagian dari keseharian pengguna ponsel.

Transformasi terbesar terjadi pada era 2010-an, ketika internet semakin cepat dan stabil, serta perangkat keras semakin canggih. Hal ini membuka jalan bagi lahirnya *video game* kompetitif yang dapat dimainkan secara online oleh banyak pemain secara bersamaan (*multiplayer*). Contohnya adalah *Mobile Legends: Bang Bang*, yaitu *game* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) kompetitif yang dapat dimainkan dengan *smartphone* secara online, yang dikembangkan oleh pengembang asal Tiongkok yaitu Moonton.

Mobile Legends: Bang Bang muncul sebagai salah satu *game* yang populer dan memiliki basis pemain yang sangat besar di Indonesia. *Game* ini dikenal luas di berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa, dan telah menjadi bagian dari keseharian banyak orang. Kepopuleran *Mobile Legends* di Indonesia tidak hanya berhenti pada tingginya jumlah pemain, tetapi juga berkembang menjadi sebuah ekosistem kompetitif yang serius. Melihat tingginya animo dan potensi industri *game* kompetitif, Moonton selaku pengembang mengambil langkah strategis dengan menyelenggarakan turnamen resmi yang dikenal dengan nama *Mobile Legends: Professional League* (MPL). MPL menjadi ajang turnamen

E-Sports bergengsi yang mempertemukan pemain-pemain profesional dari berbagai tim di seluruh Indonesia. Total sudah ada 15 musim MPL di Indonesia pada saat penelitian ini dibuat.

Turnamen MPL yang diadakan secara langsung di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya, berpotensi menjadi daya tarik wisata minat khusus baru. Turnamen ini mampu menarik penonton dari berbagai daerah, baik sebagai peserta maupun penonton yang ingin merasakan langsung atmosfer kompetisi *E-Sports* profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa *E-Sports* dan pariwisata dapat saling bersinergi. Kehadiran MPL sebagai turnamen skala nasional bahkan dapat berperan sebagai katalis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat citra kota penyelenggara sebagai destinasi modern dan dinamis, serta memberikan dampak ekonomi langsung bagi pelaku usaha lokal.

Fenomena banyaknya wisatawan yang berkunjung untuk menonton, tidak terlepas dari motivasi yang menyebabkan mereka untuk berkunjung. Motivasi wisatawan menurut Pitana (2005), merupakan dorongan atau alasan utama yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Pada penelitian ini, peneliti membuat rumusan masalah berupa apa saja motivasi wisatawan untuk berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* sebagai daya tarik wisata minat khusus, dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi wisatawan untuk berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* sebagai daya tarik wisata minat khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018) merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode ini dipilih untuk memahami motivasi wisatawan yang berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia.

Lokasi penelitian ini berada di ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia, yang merupakan salah satu turnamen *E-Sport* terbesar dan paling populer di Indonesia. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu sebagai pelaku wisata yang tertarik terhadap kegiatan berbasis *E-Sport*. Subjek ditentukan secara *purposive*, yakni dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi secara tidak langsung yaitu dengan menelaah dokumentasi visual, rekaman, dan publikasi media sosial terkait penyelenggaraan MPL Indonesia di akun resmi MPL Indonesia di YouTube, dan studi literatur yang mencakup kajian pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, laporan penelitian terdahulu, artikel berita, dan dokumen terkait fenomena wisata berbasis *E-Sport*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu, reduksi data yang merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih terorganisir. Kemudian penyajian data, yaitu menyusun data ke dalam bentuk naratif, matriks, atau bagan untuk mempermudah interpretasi. Dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan, serta menguji validitas temuan melalui triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

1. Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata (Sari *et al.*, 2018). Motivasi wisatawan memiliki dua faktor, yaitu faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*).

a. *Push Factor*

Menurut Suwena & Widyatama (2017), *push factor* merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan wisata. Dorongan ini biasanya muncul dari keinginan untuk melepaskan diri sejenak dari rutinitas sehari-hari, kondisi lingkungan yang tidak nyaman seperti polusi, kemacetan lalu lintas, serta keramaian dan tekanan hidup di kota.

Menurut Crompton dalam Azman (2019), mengatakan bahwa terdapat indikator-indikator dari *push factor* adalah *escape*, *self exploration*, *relaxation*, *regression*, *educational opportunity*, *strengthening family bonds* dan *social interaction* yang dijelaskan sebagai berikut:

- *Escape*

Faktor ini merujuk pada dorongan individu yang merasa jenuh terhadap rutinitas lingkungan sehari-hari yang monoton dan membosankan, untuk mengatasi kejenuhan tersebut, mereka memilih berlibur ke tempat yang menawarkan suasana fisik dan sosial yang berbeda dari keseharian mereka.

- *Self Exploration*

Keinginan seseorang untuk berlibur sering kali timbul dari kebutuhan untuk merefleksikan dan menggali potensi diri secara lebih mendalam. Proses evaluasi dan penemuan diri ini tidak dapat tercapai hanya dengan tetap berada di rumah atau sekadar mengunjungi sanak saudara.

- *Relaxation*

Faktor yang mendorong seseorang memilih untuk melakukan aktivitas wisata sebagai upaya untuk merilekskan kondisi mental maupun fisiknya. Kebutuhan akan relaksasi ini tidak dapat terpenuhi melalui aktivitas rutin yang dijalani setiap hari.

- *Regression*

Dorongan untuk berwisata muncul karena aktivitas wisata memberikan kesempatan bagi seseorang untuk melakukan hal-hal yang tidak biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas tersebut sering kali bersifat kekanak-kanakan dan membangkitkan kenangan masa remaja atau masa kecil, sehingga menghadirkan nuansa nostalgia.

- *Educational Opportunity*

atau keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain atau untuk mengetahui kebudayaan etnis lain.

- *Strengthening Family Bonds*

Keinginan untuk melakukan perjalanan wisata untuk mempererat ikatan keluarga. Hal ini sulit diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari karena kesibukan masing-masing anggota keluarga.

- *Social Interaction*

Dorongan untuk melakukan perjalanan wisata muncul karena wisata dipandang sebagai media untuk menjalin pertemuan dengan orang-orang baru di berbagai lokasi. Fokus utama dari perjalanan ini lebih tertuju pada interaksi sosial dengan individu yang ditemui daripada destinasi yang dikunjungi.

b. *Pull Factor*

Menurut Suwena & Widyataja (2017), faktor ini berkaitan dengan adanya tarikan dari atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita.

Menurut Awaritefe dalam Azman (2019), *pull factor* terdiri dari sejumlah indikator utama yang berfungsi sebagai daya tarik eksternal dari suatu destinasi wisata yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Indikator-indikator tersebut meliputi:

- *Static Factor*

Faktor-faktor dari destinasi wisata yang tidak bisa diubah, contoh: atmosfer, iklim, jarak, sejarah tempat wisata, bentangan alam, dan lain-lain.

- *Dynamic Factor*

Faktor-faktor dari destinasi wisata yang bisa diubah, contoh: akomodasi termasuk makanan, hiburan dan minat pribadi.

- *Current Decision*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berwisata, contoh: harga barang dan jasa ditawarkan di tempat tujuan wisata.

- *Commercial*

Bisnis, contoh: pembelian karya seni, hasil kerajinan tangan.

- *Information/Advertisement Destination*

Rekomendasi dari teman atau kenalan baru ataupun promosi melalui media.

2. *Escape*

Motivasi yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia adalah *escape*. Menurut Pitana (2005), *escape* merupakan keinginan untuk melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.

a. *Berkunjung untuk lari dari rutinitas sehari-hari*

Para penonton MPL Indonesia didominasi oleh para remaja yang masih bersekolah maupun yang sudah bekerja. Temuan ini memperkuat posisi MPL Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda yang lekat dengan budaya digital, teknologi, dan hiburan interaktif. Turnamen ini tidak hanya menjadi ajang kompetisi profesional, tetapi juga menjadi sebuah pengalaman sosial dan emosional yang dinantikan oleh kalangan usia produktif.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tidak langsung terhadap beberapa informan yang merupakan wisatawan pada ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia, ditemukan bahwa salah satu motivasi utama mereka dalam menghadiri acara ini adalah keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas dan tekanan kehidupan sehari-hari (*escape*).

Wisatawan yang tergolong dalam kategori ini umumnya tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga suasana baru yang berbeda dari keseharian mereka. Salah satu informan menyampaikan bahwa dia ingin menikmati suasana dan ingin menonton MPL secara langsung, karena harga tiket yang cukup terjangkau dan lokasi yang dekat menjadikan informan tersebut untuk berkunjung.

Dalam konteks pariwisata minat khusus, motivasi pelarian ini memiliki implikasi signifikan. Wisatawan yang mencari pelarian dari rutinitas biasanya memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap aktivitas wisata yang dipilih. Mereka lebih mungkin menjadi *repeat visitors*, loyal terhadap *brand event*, dan berkontribusi pada promosi *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa MPL Indonesia tidak hanya menawarkan tontonan, tetapi juga menawarkan bentuk pelarian yang terstruktur dan bermakna secara psikologis.

Selain itu, keberadaan MPL juga memperlihatkan dinamika baru dalam dunia pariwisata, yakni pergeseran destinasi rekreasi dari ruang fisik tradisional (seperti taman atau pantai) ke ruang budaya digital dan event berbasis teknologi. Ini mengukuhkan posisi ajang turnamen *E-Sport* sebagai daya tarik wisata yang adaptif terhadap kebutuhan dan karakteristik generasi muda masa kini.

3. *Strengthening Family Bonds*

Motivasi berikutnya adalah *strengthening family bonds*. Menurut Pitana (2005), *strengthening family bonds* merupakan keinginan untuk mempererat hubungan kekerabatan. Khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari.

a. Berkunjung untuk mempererat ikatan antar keluarga

Ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia selalu diramaikan oleh para pengunjung yang menonton, baik secara individu maupun dalam kelompok. Salah satu temuan menarik dari hasil observasi lapangan adalah keterlibatan rombongan keluarga sebagai bagian dari audiens. Hal ini menandakan bahwa ajang *E-Sport* tidak lagi hanya menjadi ruang eksklusif bagi kalangan muda atau *gamer*, tetapi telah berkembang menjadi bentuk hiburan lintas generasi yang mampu menyatukan minat anggota keluarga dalam satu aktivitas wisata yang unik.

Berdasarkan data, ditemukan bahwa sebagian dari wisatawan yang hadir dalam ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia merupakan anggota keluarga dari para pemain yang sedang berkompetisi. Mereka hadir bukan semata-mata sebagai penonton umum, melainkan sebagai pihak yang memiliki keterikatan emosional langsung dengan peserta pertandingan.

Motivasi kehadiran kelompok wisatawan ini tidak lepas dari dorongan untuk memberikan dukungan moral dan semangat secara langsung kepada anggota keluarga mereka yang berpartisipasi dalam kompetisi. Keberadaan mereka memberikan dimensi emosional yang berbeda dalam aktivitas *E-Sport*, di mana interaksi antara pemain dan pendukung tidak hanya terjadi dalam konteks profesional, tetapi juga dalam hubungan kekeluargaan yang erat.

Keterlibatan keluarga juga dapat diinterpretasikan sebagai bentuk baru dari transformasi wisata minat khusus, di mana *E-Sport* tidak hanya menjadi objek minat personal, melainkan juga medium rekreasi sosial yang inklusif. Hal ini menggeser paradigma *E-Sport* dari yang semula dianggap kegiatan soliter menjadi *event* populer yang memiliki nilai wisata kolektif.

Lebih lanjut, fenomena ini memiliki implikasi strategis bagi pengembangan *event* dan destinasi wisata. Penyelenggara MPL Indonesia dan pihak pengelola destinasi dapat mulai merancang fasilitas ramah keluarga, seperti zona anak, *foodcourt* keluarga, hingga paket wisata yang mengakomodasi kunjungan grup. Dengan demikian, *E-Sport event* seperti MPL Indonesia tidak hanya menjadi pemicu kedatangan wisatawan individu, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas basis pasar ke segmen keluarga.

4. *Educational Opportunity*

Motivasi berikutnya adalah *educational opportunity*. Menurut Pitana (2005), *educational opportunity* merupakan keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain.

a. Berkunjung untuk melakukan pembelajaran

MPL Indonesia identik dengan ajang turnamen *E-Sport* yang menyuguhkan hiburan kepada para penontonnya, dengan atmosfer yang kompetitif, audio-visual spektakuler, dan interaksi langsung dengan para pemain profesional. Bagi sebagian besar penonton, kehadiran di lokasi pertandingan merupakan bentuk rekreasi digital yang menjadi sarana melepas penat dan mengapresiasi industri hiburan berbasis teknologi.

Berdasarkan data, ditemukan bahwa mayoritas penonton merupakan pemain aktif dari *game* Mobile Legends itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara identitas penonton sebagai wisatawan dengan keterlibatan mereka dalam dunia *E-Sport*, bukan hanya sebagai penggemar pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam permainan.

Fakta ini mengungkap motivasi yang cukup kuat di antara para penonton, yaitu keinginan untuk belajar dan menyerap strategi-strategi permainan dari para tim ataupun *pro player* yang sedang bertanding. Turnamen MPL menjadi ajang yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran taktis dan teknis bagi para pemain yang ingin meningkatkan performa mereka dalam permainan.

Lebih jauh, temuan ini juga memperkuat posisi MPL Indonesia tidak hanya sebagai objek wisata hiburan, tetapi juga sebagai *platform* pembelajaran informal yang berpotensi mendukung pengembangan SDM di sektor kreatif digital. Dengan begitu diharapkan dapat melahirkan para atlet-atlet *E-Sport* MLBB berbakat lainnya yang dapat membanggakan nama Indonesia di ajang *E-Sport* internasional.

Bagi pihak penyelenggara MPL Indonesia, dimensi edukatif ini bisa dimanfaatkan sebagai strategi pengembangan konten, misalnya dengan menyediakan tur *backstage*, sesi diskusi dengan *caster* atau manajer tim, hingga *workshop e-sport* yang diadakan di sela-sela turnamen. Pendekatan ini berpotensi menarik lebih banyak pengunjung dari segmen pelajar dan komunitas akademik, sekaligus meningkatkan kualitas citra *event* sebagai bentuk wisata edukasi berbasis hiburan.

5. *Social Interaction*

Motivasi yang terakhir adalah *social interaction*. Menurut Pitana (2005), *social interaction* merupakan keinginan untuk melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.

a. Berkunjung untuk melakukan interaksi sosial

Keberhasilan dari *E-Sport* tidak terlepas dari komunitasnya yang solid, dan hal ini sangat tercermin dalam perjalanan panjang MPL Indonesia. Sejak pertama kali diselenggarakan, turnamen ini terus mengalami pertumbuhan signifikan, baik dari segi jumlah penonton, kualitas produksi, hingga cakupan media. Salah satu faktor utama yang menjaga keberlanjutan dan konsistensinya adalah kekuatan komunitas MLBB di Indonesia. Komunitas yang aktif, loyal, dan terlibat secara emosional telah menjadi fondasi utama yang mempertahankan eksistensi MPL Indonesia hingga musim ke-15 sampai saat ini.

Berdasarkan data, wisatawan yang berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia juga terdorong oleh motivasi untuk melakukan interaksi sosial. Dalam konteks ini, kunjungan wisata ke turnamen tidak hanya menjadi aktivitas individual, tetapi juga sarana untuk memperkuat ikatan sosial dalam komunitas yang memiliki minat yang sama.

Pengalaman interaksi sosial juga meluas pasca-pertandingan, di mana penonton memiliki kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan para *pro player*. Aktivitas ini mencakup foto bersama, tanda tangan, bahkan *fun match* yang digelar secara terbuka. Dalam konteks ini, penonton tidak hanya menjadi penikmat, tetapi juga bagian aktif dari ekosistem *E-Sport*, dengan peluang berinteraksi langsung bersama idolanya.

Lebih jauh, kuatnya komunitas ini juga berkontribusi pada keberlangsungan *event-based tourism* dalam jangka panjang. Ketika komunitas aktif melakukan promosi organik melalui media sosial dan membuat konten, hal tersebut memberikan efek positif terhadap citra dan eksistensi ajang turnamen. Dengan kata lain, komunitas berperan sebagai agen promosi tidak resmi yang memperluas jangkauan audiens dan mendorong partisipasi wisatawan baru.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pengembangan *E-Sport* sebagai daya tarik wisata minat khusus sangat dipengaruhi oleh kekuatan komunitas yang mendukungnya. Oleh karena itu, strategi pengelolaan wisata *E-Sport* ke depan perlu memperhatikan aspek *community engagement* sebagai salah satu faktor utama dalam menjaga kesinambungan acara dan destinasi.

6. Static Factor

Menurut Awaritefe dalam Azman (2019), *static factor* merupakan faktor-faktor dari destinasi wisata yang bersifat tetap dan tidak dapat diubah secara langsung oleh manusia. Faktor-faktor ini menjadi bagian dari karakter dasar atau identitas suatu destinasi, dan berperan penting dalam membentuk daya tarik awal yang dimiliki oleh suatu wilayah wisata.

a. Atmosfer

Atmosfer destinasi wisata merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman emosional wisatawan. Dalam konteks pariwisata, atmosfer tidak hanya merujuk pada kondisi fisik atau lingkungan, tetapi juga mencakup suasana sosial, psikologis, dan estetika yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di suatu tempat wisata. Atmosfer mencakup hal-hal seperti keramahan penduduk, interaksi sosial antar pengunjung, kualitas pelayanan, tata ruang, musik latar, pencahayaan, serta keamanan dan kenyamanan umum.

Menurut Adilarif (2020) menjelaskan bahwa atmosfer menjadi bagian dari faktor emosional yang memengaruhi keputusan berkunjung ulang. Dalam kasus destinasi seperti *event e-sport* (misalnya MPL Indonesia), atmosfer yang meriah, penuh energi, namun tetap tertib dan nyaman, menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk kembali hadir di musim berikutnya.

Berdasarkan data, mayoritas pengunjung menyatakan merasa sangat puas terhadap atmosfer yang dihadirkan dalam ajang MPL Indonesia. Pengalaman langsung di lokasi turnamen memberikan sensasi yang sangat berbeda dibandingkan hanya menyaksikannya melalui platform *streaming*. Para pengunjung menekankan bahwa *vibe*-nya terasa lebih hidup, intens, dan membangkitkan semangat, terutama karena mereka dapat merasakan langsung sorak sorai penonton lain, energi dari para caster, serta kemeriahan visual dan audio yang dirancang secara profesional di lokasi acara.

Oleh karena itu, MPL Indonesia tidak hanya berhasil sebagai ajang kompetisi *e-sport*, tetapi juga telah berkembang menjadi destinasi wisata *event based* yang mampu membangun pengalaman emosional yang mendalam bagi pengunjungnya melalui atmosfer yang kuat dan otentik.

7. Dynamic Factor

Menurut Awaritefe dalam Azman (2019), *dynamic factor* merupakan faktor-faktor dari destinasi wisata yang bersifat fleksibel dan dapat diubah, ditingkatkan, atau disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Berbeda dengan *static factor* yang bersifat tetap, *dynamic factors* memungkinkan adanya inovasi, pembaruan, dan penyesuaian berkelanjutan dalam pengelolaan destinasi. Contoh dari faktor ini mencakup akomodasi seperti hotel, penginapan, dan layanan makanan-minuman yang bisa ditingkatkan dari segi kualitas maupun kuantitas; hiburan dan atraksi buatan seperti pertunjukan budaya, taman bermain, atau *event* tematik; serta minat pribadi wisatawan, seperti keinginan untuk melakukan aktivitas kuliner, fotografi, atau petualangan alam.

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor utama dalam pengembangan destinasi pariwisata, karena berkaitan langsung dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi tujuan wisata. Konsep aksesibilitas mencakup berbagai aspek, seperti kondisi infrastruktur jalan, ketersediaan moda transportasi, waktu tempuh, serta informasi yang memadai tentang rute dan jalur menuju destinasi. Tanpa aksesibilitas yang baik, potensi daya tarik suatu destinasi tidak akan optimal, karena wisatawan kesulitan untuk menjangkaunya secara praktis dan nyaman.

Menurut Saadilla *et al.* (2020), aksesibilitas menjadi faktor strategis dalam menarik wisatawan karena memberikan kemudahan dalam pergerakan dan mobilitas. Semakin mudah suatu destinasi diakses, maka semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk berkunjung, bahkan dalam jangka pendek atau kunjungan berulang.

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei kepada pengunjung, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa mudah untuk menuju lokasi penyelenggaraan MPL Indonesia. Kemudahan ini terutama dipengaruhi oleh faktor lokasi strategis yang berada di pusat kota, serta tersedianya akses transportasi umum dan jalur kendaraan pribadi yang memadai. Posisi geografis yang terintegrasi dengan fasilitas perkotaan membuat perjalanan menuju venue berlangsung lebih efisien dan tidak menyulitkan, bahkan bagi mereka yang berasal dari luar daerah.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi juga mendukung peningkatan aksesibilitas digital. Banyak pengunjung menyebutkan bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya layanan navigasi seperti Google Maps, yang memungkinkan mereka melihat rute perjalanan, estimasi waktu tempuh, kondisi lalu lintas, dan titik parkir di sekitar venue. Hal ini memperkuat konsep aksesibilitas modern, yang tidak hanya berbasis fisik, tetapi juga mengandalkan dukungan teknologi sebagai media pengarah dan penghubung antara wisatawan dan destinasi.

Oleh karena itu pihak penyelenggara MPL Indonesia diharapkan untuk mempertimbangkan faktor aksesibilitas menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan *venue* penyelenggaraan. Lokasi yang mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi umum maupun pribadi akan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, aksesibilitas digital seperti kemudahan memperoleh informasi lokasi, peta *venue*, dan pembelian tiket secara daring juga menjadi bagian dari aksesibilitas modern yang tak kalah penting dalam mendukung keputusan wisatawan untuk hadir secara langsung.

8. Current Decision

Menurut Awaritefe dalam Azman (2019), *current decision* merupakan faktor-faktor aktual dan kontekstual yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor ini mencakup berbagai elemen yang bersifat situasional, seperti harga barang dan jasa yang ditawarkan di tempat tujuan wisata, ketersediaan fasilitas pendukung, promosi yang sedang berlangsung, hingga opini atau ulasan terbaru dari pengunjung lain.

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata, harga tidak hanya mencakup biaya masuk ke tempat wisata, tetapi juga seluruh pengeluaran yang terkait dengan pengalaman wisata seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, hingga pembelian tiket event dan merchandise. Persepsi wisatawan terhadap harga sangat berkaitan erat dengan nilai manfaat yang mereka terima, sehingga konsep *value for money* menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut Nurbaeti *et al.* (2018), harga merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang paling cepat memengaruhi persepsi wisatawan. Ketika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas pengalaman yang ditawarkan, maka minat wisatawan untuk berkunjung akan menurun. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan meningkatkan minat kunjungan, bahkan mendorong loyalitas.

Berdasarkan data, ditemukan adanya perbedaan persepsi pengunjung terhadap harga tiket ajang MPL Indonesia. Sebagian pengunjung mengungkapkan bahwa harga tiket dirasa cukup mahal, terutama bagi mereka yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan keterbatasan anggaran. Namun di sisi lain, terdapat juga kelompok pengunjung yang tidak merasa keberatan sama sekali, karena mereka menilai pengalaman yang diperoleh sangat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Perbedaan persepsi ini menguatkan pandangan bahwa harga dalam konteks pariwisata bersifat subjektif, dan tidak hanya ditentukan oleh nominal, tetapi juga oleh nilai persepsi yang dirasakan oleh wisatawan, dan terlebih wisatawan tidak semata membeli produk atau jasa, melainkan membeli keseluruhan pengalaman. Jika pengalaman yang diperoleh dianggap menyenangkan, unik, dan sulit digantikan, maka harga yang lebih tinggi tetap dapat diterima oleh pengunjung.

9. Commercial

Menurut Awaritefe dalam Azman (2019), *commercial* merupakan aspek bisnis yang muncul sebagai bagian dari aktivitas pendukung dalam suatu destinasi wisata. Salah satu bentuk nyata dari aspek ini adalah pembelian karya seni, hasil kerajinan tangan, *souvenir*, maupun produk lokal khas daerah tujuan wisata. Aktivitas komersial ini bukan hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha lokal, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi wisatawan melalui pengalaman konsumsi yang bersifat unik dan otentik.

a. Pembelian Merchandise

Merchandise dalam konteks pariwisata merupakan bagian dari aktivitas ekonomi kreatif yang memiliki nilai budaya, emosional, dan promosi destinasi. Produk-produk *merchandise* biasanya berupa souvenir, pakaian bertema destinasi, aksesoris, hingga karya seni lokal yang dijual kepada wisatawan sebagai bentuk kenangan atau simbol pengalaman perjalanan.

Menurut Wikan (2022), *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai media komunikasi tidak langsung yang memperkuat citra destinasi dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang membeli dan menggunakan merchandise secara tidak langsung ikut mempromosikan destinasi kepada orang lain.

Berdasarkan data, ditemukan bahwa sebagian pengunjung menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap *merchandise* yang dijual di *booth* MPL Indonesia. Produk-produk *merchandise* tersebut tidak hanya berperan sebagai cendera mata, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun ikatan emosional antara pengunjung dan tim *e-sport* favorit mereka. Dari berbagai jenis merchandise yang tersedia, *jersey* dari tim-tim yang berlaga di MPL Indonesia menjadi produk yang paling banyak diminati dan dibeli oleh pengunjung.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *merchandise*, khususnya *jersey* resmi tim, memiliki nilai lebih dari sekadar produk konsumtif. *Jersey* menjadi simbol identitas, loyalitas, dan kebanggaan terhadap tim yang didukung. Dalam konteks pariwisata minat khusus seperti turnamen *e-sport*, produk ini berfungsi sebagai bentuk *self expression* dan keterlibatan aktif dalam komunitas *e-sport*. Wisatawan tidak hanya ingin menjadi penonton pasif, tetapi juga ingin merasakan keterikatan langsung dengan atmosfer dan narasi yang dibangun dalam *event* tersebut.

Lebih jauh, keberadaan *merchandise* juga mendorong perkembangan ekonomi lokal jika melibatkan UMKM atau produsen lokal dalam proses produksinya. Maka dari itu, strategi pengelolaan *merchandise* yang kreatif, autentik, dan terjangkau sangat penting dalam meningkatkan nilai tambah ekonomi dari sektor pariwisata.

10. Information/Advertisement Destination

Menurut Awaritefe dalam Azman (2019), *information/advertisement destination* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Faktor ini mencakup sumber informasi dan promosi yang diterima oleh calon wisatawan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Contohnya adalah rekomendasi dari teman, kenalan baru, atau komunitas, serta informasi yang diperoleh melalui promosi media sosial, iklan digital, website resmi, *influencer*, hingga media massa tradisional seperti televisi dan radio.

a. Sumber informasi dan promosi secara langsung

Penyampaian informasi atau promosi secara langsung dalam pariwisata merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mengandalkan interaksi tatap muka, rekomendasi verbal, serta komunikasi interpersonal dalam menyebarkan informasi tentang suatu destinasi wisata. Bentuk promosi ini mencakup aktivitas seperti pameran wisata (*travel fair*), penyuluhan, presentasi destinasi, dan yang paling umum rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Riani (2017), promosi langsung memiliki daya pengaruh tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata atau pengetahuan langsung yang dimiliki oleh orang yang menyampaikan informasi. Hal ini menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih besar dibandingkan promosi melalui media formal, terutama ketika disampaikan oleh orang yang dianggap kredibel atau memiliki pengalaman pribadi di destinasi tersebut.

Berdasarkan data, ditemukan bahwa sejumlah pengunjung mengungkapkan bahwa keputusan mereka untuk mengunjungi MPL Indonesia secara langsung dipengaruhi oleh rekomendasi maupun ajakan dari teman atau kerabat dekat. Teman yang sudah pernah hadir di musim sebelumnya biasanya membagikan pengalaman positif mereka, seperti atmosfer pertandingan yang meriah, kesempatan melihat pro player secara langsung, atau kegiatan interaktif di booth event. Hal tersebut memicu rasa penasaran dan ketertarikan calon pengunjung lainnya untuk ikut hadir secara langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, seperti rekomendasi dari teman, merupakan bentuk promosi langsung yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berwisata. Bentuk promosi langsung seperti ajakan ataupun rekomendasi dari orang terdekat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, karena dianggap berdasarkan pengalaman pribadi dan bersifat jujur tanpa kepentingan komersial.

Ajakan ataupun rekomendasi ini juga memperkuat peran komunitas *e-sport* dalam membentuk ekosistem pariwisata minat khusus. Semakin banyak individu yang terlibat dalam komunitas, semakin besar pula potensi terciptanya efek *word of mouth* yang mendorong partisipasi aktif. Dalam hal ini, ajang MPL Indonesia berhasil menciptakan tidak hanya tontonan, tetapi juga pengalaman sosial yang mendorong partisipasi berulang melalui jejaring sosial informal.

b. Sumber informasi dan promosi secara tidak langsung

Promosi tidak langsung dalam konteks pariwisata merujuk pada penyebaran informasi destinasi yang dilakukan secara tidak tatap muka, dan biasanya bersifat visual, audiovisual, atau berbasis media. Bentuk promosi ini mencakup iklan di media massa, media sosial, video promosi, penggunaan *influencer*, serta testimoni online dan artikel di internet. Penyampaian informasi melalui cara ini cenderung menjangkau audiens yang lebih luas dan bersifat jangka panjang karena kontennya dapat diakses kapan saja.

Menurut Riani (2017), promosi tidak langsung mampu membentuk persepsi awal wisatawan terhadap suatu destinasi melalui pengaruh media dan konten digital. Mereka menyebutkan bahwa visualisasi destinasi dalam bentuk foto, video, atau ulasan pengguna memiliki kekuatan besar dalam membentuk imajinasi dan ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman yang akan mereka peroleh.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diketahui bahwa sebagian pengunjung mengetahui informasi mengenai ajang MPL Indonesia melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka mengaku bahwa konten-konten yang ditayangkan, baik oleh *influencer* maupun akun resmi MPL Indonesia, memainkan peran penting dalam membentuk ketertarikan dan keputusan mereka untuk menghadiri acara secara langsung.

Konten yang mereka temukan biasanya menyajikan gambaran menyeluruh mengenai suasana di *venue*, mulai dari keramaian penonton, aktivitas *booth* sponsor, dan momen-momen pertandingan yang menegangkan. Bentuk penyajian yang visual, singkat, dan menarik secara emosional di media sosial ini berhasil membangkitkan rasa penasaran serta antusiasme pengikutnya untuk datang langsung dan merasakan pengalaman yang autentik.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial saat ini merupakan saluran promosi tidak langsung yang efektif dalam industri pariwisata. Penyampaian informasi dalam bentuk video singkat, cuplikan *highlight*, atau konten yang dibagikan *influencer*, mampu menciptakan persepsi positif serta membentuk ekspektasi wisatawan terhadap destinasi atau event yang dipromosikan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat sembilan faktor motivasi yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke ajang turnamen *E-Sport* MPL Indonesia, yaitu: *escape, strengthening family bonds, educational opportunity, social interaction, static factor, dynamic factor, current decision, commercial* dan *information/advertisement destination*. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa sektor *E-Sport* memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bentuk daya tarik wisata minat khusus.

Kesembilan faktor ini mencerminkan bahwa kunjungan ke MPL Indonesia bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga melibatkan motivasi psikologis, sosial, dan kultural yang beragam. Temuan ini sekaligus mengindikasikan bahwa sektor *E-Sport* memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai salah satu bentuk daya tarik wisata minat khusus yang berbasis komunitas, pengalaman, dan teknologi digital. Dengan strategi pengelolaan yang tepat, MPL Indonesia dan *event* serupa berpeluang menjadi bagian penting dalam lanskap pariwisata modern di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilarif, M. B. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-17.
- Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi. *Jurnal Benefita*, 4(1), 182-195.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Pitana, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riani, N. (2017). Model perilaku pencarian informasi guna memenuhi kebutuhan informasi (studi literatur). *Publication Library and Information Science*, 1(2), 14-20.
- Saadillah, D., Nadhirah, A., Al Ardi, A. N., Kinanti, L. A. B., & Hardiyani, R. (2024). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity dan Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan di Agroeduwisata Jember Tin Garden. *Media Agribisnis*, 8(2), 333-354.
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis faktor motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11-22.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar.
- Wikan, T. S. (2022). *Perancangan Ilustrasi Merchandise Sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Batang* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia).