



Marathon Event sebagai Strategi Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi

**Isvari Ayu Pitanatri^{1*}, Lilik Widyananthi², I Putu Andre Adi Putra Pratama³,
Putu Ade Wijana⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Udayana, Indonesia

isvaripitanatri@unud.ac.id^{1*}, lilikwidyananthi@unud.ac.id²,
andreadiputra@unud.ac.id³, adewijanaputu@unud.ac.id⁴

Alamat: Universitas Udayana, Jl. Raya Kampus Unud, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

Korespondensi penulis: isvaripitanatri@unud.ac.id

Abstract. *This study examines marathon events as an effective strategy for enhancing destination appeal in the context of sport tourism development. As tourism trends shift toward active and health-conscious lifestyles, marathon events have emerged as inclusive platforms that integrate physical activity with cultural and natural attractions. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach, combining literature analysis and in-depth interviews with participants. The findings show that marathon events significantly influence tourist engagement, increase length of stay, and stimulate local economic activity through increased accommodation, culinary consumption, and attraction visits. Furthermore, these events promote destination visibility through digital and social media engagement. However, challenges remain, including environmental risks, infrastructure limitations, regulatory constraints, and accessibility for persons with disabilities. The study concludes that marathon events, when managed sustainably and inclusively, can enhance a destination's brand identity and competitiveness. It suggests the need for integrated planning involving local governments, tourism stakeholders, and community participation to ensure that marathon events contribute positively to long-term destination development.*

Keywords: *sport tourism, sport event, marathon event, destination, tourist visit*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji *marathon event* sebagai strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi dalam konteks pengembangan pariwisata olahraga. Seiring dengan pergeseran tren pariwisata menuju gaya hidup aktif dan sehat, *marathon event* muncul sebagai platform inklusif yang memadukan aktivitas fisik dengan daya tarik budaya dan alam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui analisis literatur dan wawancara mendalam dengan peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marathon event* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan wisatawan, memperpanjang lama tinggal, dan mendorong aktivitas ekonomi lokal melalui peningkatan okupansi, konsumsi kuliner, dan kunjungan ke objek wisata. Selain itu, *event* ini memperkuat visibilitas destinasi melalui promosi digital dan media sosial. Namun, terdapat sejumlah tantangan seperti risiko lingkungan, keterbatasan infrastruktur, kendala regulasi, dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Penelitian menyimpulkan bahwa *marathon event* yang dikelola secara berkelanjutan dan inklusif dapat memperkuat identitas merek dan daya saing destinasi. Disarankan adanya perencanaan terpadu antara pemerintah daerah, pemangku kepentingan pariwisata, dan partisipasi masyarakat agar *event* ini berkontribusi positif terhadap pembangunan destinasi jangka panjang.

Kata kunci: pariwisata olahraga, acara olahraga, acara marathon, destinasi, kunjungan wisatawan

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, tren pariwisata menunjukkan pergeseran yang dinamis seiring dengan perubahan preferensi wisatawan, kemajuan teknologi, serta dampak berkepanjangan dari pandemi Covid-19. Tren pariwisata yang sebelumnya identik dengan gaya konsumtif dan berbasis fesyen kini mulai bergeser ke arah gaya hidup aktif dan sehat. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, khususnya pascapandemi (Insanaputra, 2024). Kondisi tersebut telah melahirkan berbagai bentuk pariwisata baru, seperti ekowisata (*eco-tourism*), pariwisata kebugaran (*wellness tourism*), hingga pariwisata olahraga (*sport tourism*). Perubahan demografi wisatawan dan evolusi gaya hidup modern turut menjadikan aktivitas olahraga sebagai komponen yang semakin signifikan dalam lanskap pariwisata global (Perić & Slavić, 2019).

Secara umum, *sport tourism* atau pariwisata olahraga merupakan bentuk perpaduan antara kegiatan olahraga dan aktivitas wisata. Tomik et al. 2014, dalam Dari et al. (2022) mendefinisikan pariwisata olahraga sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, khususnya dalam konteks kompetisi. Sementara itu, Deery et al. (2004) memperluas pengertian ini dengan menyatakan bahwa pariwisata olahraga juga mencakup perjalanan untuk menonton atau menghadiri acara olahraga, sehingga menjadikannya bagian integral dari *event tourism* atau *MICE tourism*. Deery juga menekankan bahwa *sport event tourism* terjadi ketika para penggemar olahraga melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu bukan semata-mata karena jenis olahraganya, tetapi karena ketertarikan terhadap pengalaman di lokasi tersebut. Fenomena ini semakin relevan saat ini, di mana banyak *event* olahraga seperti lomba *marathon* menjadi bentuk respons terhadap tren gaya hidup aktif. Event semacam ini tidak hanya menawarkan pengalaman kompetitif, tetapi juga menggabungkan unsur kebugaran, petualangan, dan eksplorasi destinasi wisata secara bersamaan.

Laporan CNN yang dikutip oleh Insanaputra (2024) menjelaskan bahwa *event marathon* atau *running* mengalami pertumbuhan pesat dalam dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh karakteristik olahraga lari yang relatif mudah dilakukan oleh berbagai kalangan dan tidak memerlukan peralatan mahal, sehingga dianggap sebagai olahraga

yang inklusif dan terjangkau. Beberapa *marathon event* tahunan seperti Jakarta Marathon, Bromo Marathon, dan Maybank Marathon telah menjadi agenda rutin yang konsisten diselenggarakan setiap tahun dan berhasil menarik perhatian peserta dari dalam maupun luar negeri.

Tren ini kemudian mendorong berbagai perusahaan dan destinasi pariwisata untuk melihat peluang dalam penyelenggaraan *event* sejenis, namun dengan pendekatan yang lebih ringan dan bersifat rekreasional. Hal ini tercermin dari munculnya berbagai kegiatan *fun run*, seperti ASITA Run yang diselenggarakan oleh ASITA, serta Discovery Fun Run yang diadakan oleh Discovery Mall. Format *fun run* yang lebih santai dan tidak kompetitif menjadikannya lebih inklusif serta mampu menarik segmen pasar wisatawan yang lebih luas, termasuk keluarga dan pelari pemula. Memasuki tahun 2025, sejumlah *marathon race* dan *fun run* telah dijadwalkan berlangsung di berbagai destinasi, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jadwal Sport Event Fun Run & Marathon 2025

No	Kegiatan	Lokasi	Jadwal
1	Explorind HOKIbank Fun Run	Bali	26 Januari 2025
2	Padma Run	Bandung	15 Februari 2025
3	DeodoRun East Java	Malang	16 Maret 2025
4	AIR 2025	Bali	27 April 2025
5	AirAsia Red Run	Bali	18 Mei 2025
6	Mandiri Jogja Marathon 2025	Yogyakarta	22 Juni 2025
7	Nobel Run: Berlari Bersama Teman Tuli	Jakarta	06 Juli 2025
8	Dieng Trail Run 2025	Dieng	09-10 Agustus 2025
9	Bromo Marathon 2025	Malang	07 September 2025
10	Indonesia Women's Run Bandung Series	Bandung	05 Oktober 2025
11	Bekasi Color Run Lightfest 2025	Bekasi	23 November 2025
12	Bandung Music Run Festival	Bandung	14 Desember 2025

Sumber: diolah penulis (2025).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa sepanjang tahun 2025, berbagai kegiatan *marathon* dan *fun run* telah dijadwalkan secara rutin setiap bulan di sejumlah kota di Indonesia. Data ini hanya mencerminkan sebagian kecil dari keseluruhan event yang tercatat. Berdasarkan informasi dari laman kalenderlari.com, tercatat sebanyak 290 *event* olahraga lari, baik *marathon* maupun *fun run*, yang telah dijadwalkan berlangsung sepanjang tahun

2025. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya terselenggara di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Bali, tetapi juga menyasar wilayah-wilayah potensial seperti Malang, Dieng, dan Yogyakarta. Variasi lokasi ini mencerminkan semakin meluasnya adopsi *sport event* sebagai strategi untuk menarik kunjungan wisatawan. Penyelenggara kegiatan pun sangat beragam, mulai dari sektor perbankan seperti Mandiri dan HOKIbank, industri penerbangan seperti AirAsia, sektor perhotelan seperti Padma Hotel, dan komunitas sosial seperti Nobel Run yang berkolaborasi dengan komunitas teman tuli. Beberapa kegiatan diselenggarakan dalam skala nasional, sementara yang lain menarik peserta internasional, seperti Bromo Marathon yang dikenal luas sebagai salah satu *event trail run* unggulan di Asia Tenggara. Tujuan penyelenggaraan juga bervariasi. Sebagian *event* diselenggarakan dengan tujuan strategis untuk membangun citra merek serta menjangkau segmen konsumen baru melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional. Di sisi lain, terdapat pula kegiatan yang bersifat berorientasi sosial (*charity*), di mana hasil penyelenggaraannya dialokasikan untuk mendukung berbagai isu sosial seperti kesehatan mental, pendidikan, maupun pelestarian lingkungan. Fenomena ini menegaskan bahwa *fun run* dan *marathon* kini tidak hanya menjadi ajang olahraga semata, tetapi juga sarana promosi destinasi, media komunikasi merek, sekaligus bentuk tanggung jawab sosial dari berbagai pihak.

Marathon event tidak hanya menghadirkan tantangan fisik bagi para peserta, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Saat ini, konsep *marathon* telah mengalami perkembangan signifikan; tidak lagi terbatas pada aktivitas berlari dan memperoleh *merchandise*, tetapi juga menyuguhkan pengalaman luar biasa seperti berlari di tengah kota metropolitan, melintasi jalan tol, menjelajahi desa tradisional, hingga menyusuri kawasan pegunungan dengan lanskap alam yang menawan. Meskipun *event* olahraga berskala besar umumnya hanya diselenggarakan satu kali dalam setahun di lokasi tertentu yang menjadi tuan rumah, mega *sport event* tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi dan citra pariwisata destinasi (Ferdian, 2023).

Lebih dari sekadar menghadirkan atlet atau peserta, penyelenggaraan *sport event* juga turut menarik kehadiran pendamping dan penonton, yang secara langsung berdampak terhadap peningkatan aktivitas ekonomi di destinasi. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya okupansi akomodasi, konsumsi di restoran lokal, kunjungan ke atraksi

wisata, hingga belanja oleh-oleh. Dengan demikian, *sport tourism*, khususnya *marathon event*, berpotensi menjadi instrumen yang efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memperluas distribusi manfaat pariwisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana tren pariwisata berbasis *marathon event* dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi *marathon event* sebagai daya tarik wisata unggulan di suatu destinasi. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap *marathon event*, serta hambatan yang dihadapi dalam pengembangan wisata berbasis olahraga. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *sport event* dalam diversifikasi produk pariwisata, serta merumuskan strategi integrasi antara penyelenggaraan *event marathon* dengan pengembangan destinasi secara menyeluruh.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam buku elektronik *Special Interest Tourism: Study Guide* yang diterbitkan oleh Confederation of Tourism & Hospitality (2011), pariwisata minat khusus diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama atau yang disebut sebagai "empat rumah besar". Salah satu di antaranya adalah *sport tourism*, yaitu bentuk pariwisata yang menjadikan olahraga sebagai komponen utama, tema sentral, atau motivasi perjalanan wisata. *Sport tourism* mencakup berbagai profil wisatawan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas olahraga, yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori berikut:

- 1) *Active Sports Tourist*, dimana wisatawan yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan olahraga selama perjalanan wisatanya. Mereka dapat terdiri dari pemula yang masih belajar hingga atlet yang mengikuti kompetisi atau turnamen olahraga secara langsung.
- 2) *Event Sports Tourist*, dimana wisatawan yang melakukan perjalanan khusus untuk menyaksikan atau menghadiri acara olahraga besar sebagai penonton. Contohnya termasuk perhelatan berskala internasional seperti FIFA World Cup, Formula 1 Grand Prix, dan ASEAN Games.

- 3) *Nostalgic Sports Tourist*, dimana wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang memiliki nilai historis atau emosional dalam dunia olahraga, seperti stadion legendaris, museum olahraga, atau lokasi yang berkaitan dengan tokoh olahraga terkenal.

Lebih lanjut, menurut Guan & Zhang (2024), diversifikasi pengalaman dalam *sport tourism* dapat mencakup berbagai jenis aktivitas dan motivasi wisata, antara lain 1) partisipasi dalam *event* olahraga lokal; 2) kegiatan petualangan dan tantangan di alam terbuka; 3) program kebugaran dan kesehatan (*wellness*); 4) wisata bertema olahraga; serta 5) kunjungan sebagai penonton dalam *event* olahraga internasional. Pendekatan ini menekankan bahwa *sport tourism* tidak hanya tentang kompetisi, tetapi juga mengenai pengalaman personal, kesehatan, keterlibatan budaya, dan pencarian makna melalui aktivitas olahraga.

Pariwisata olahraga dewasa ini bukanlah hal yang baru dan telah menjadi fenomena yang lumrah ditemukan di berbagai destinasi. Melihat potensi ini, destinasi wisata dapat mengembangkan produk berbasis olahraga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks ini, Dari et al. (2022) mengidentifikasi peluang pengembangan pariwisata olahraga di Kecamatan Enggano, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu. Kawasan ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang memungkinkan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata olahraga, seperti *snorkeling*, *sport fishing*, *surfing*, *jungle trekking*, dan kegiatan *outdoor* lainnya. Pemanfaatan potensi tersebut dapat mendukung peningkatan ekonomi masyarakat setempat melalui pemanfaatan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan.

Seiring perkembangan zaman, pariwisata olahraga tidak lagi terbatas pada aktivitas olahraga individual di suatu tempat, namun telah berkembang menjadi bentuk *sport event tourism*. Hal ini mengacu pada kegiatan wisata yang berfokus pada partisipasi atau kehadiran dalam acara olahraga tertentu. *Sport event* merupakan salah satu cabang dalam pariwisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang kini semakin berkembang (Permatasari, 2022). Kim et al. dalam Yun et al. (2024) mendefinisikan *sport event tourism* sebagai perjalanan yang dilakukan secara khusus untuk mengikuti atau menyaksikan suatu acara olahraga. Sementara itu, Mantu (2019) menyebutkan bahwa

sport event merupakan kegiatan olahraga yang dikemas menjadi produk pariwisata yang menarik dan memiliki nilai jual tinggi.

Lebih lanjut, Insanaputra (2024) membuktikan bahwa *sport event* memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap daerah penyelenggara, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan. Salah satu contohnya adalah *marathon event* yang diselenggarakan di Yogyakarta pada tahun 2024, yang terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Peningkatan okupansi penginapan memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap sektor-sektor pariwisata lainnya, seperti kuliner, transportasi, dan cenderamata. Dampak serupa juga terjadi pada *event* tahunan Mandiri Jakarta Marathon yang telah diselenggarakan sejak 2013, dengan rata-rata peserta mencapai 10.000–15.000 pelari dari dalam dan luar negeri setiap tahunnya. Event ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan sektor pariwisata di DKI Jakarta (Ferdian, 2023). Dari berbagai contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sport event tourism* merupakan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh destinasi untuk menarik kunjungan wisatawan dan meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Data dikumpulkan melalui berbagai sumber sekunder, seperti koran elektronik, jurnal ilmiah, akun Instagram yang relevan, serta artikel yang membahas topik terkait. Langkah ini dilakukan untuk membangun kerangka analisis yang komprehensif dan mendalam (Susanto et al., 2024). Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelari (*racer*) sebagai informan utama guna memperoleh data pendukung. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman partisipatif secara langsung, serta menghasilkan pemahaman yang lebih luas mengenai persepsi dan motivasi peserta (Findley et al., 2023). Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data dan interpretasi temuan untuk menarik kesimpulan yang relevan dan bermakna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren *marathon event* di Indonesia sedang mengalami peningkatan signifikan dan dipandang sebagai pendekatan strategis dalam mendorong kunjungan wisatawan sekaligus memperkuat perekonomian lokal. Berbagai penelitian menyoroti potensi integrasi antara *sport event* dan sektor pariwisata sebagai daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek utama dari tren tersebut, mencakup model-model inovatif penyelenggaraan *event*, tingkat keterlibatan masyarakat, serta kontribusinya terhadap masyarakat secara berkelanjutan.

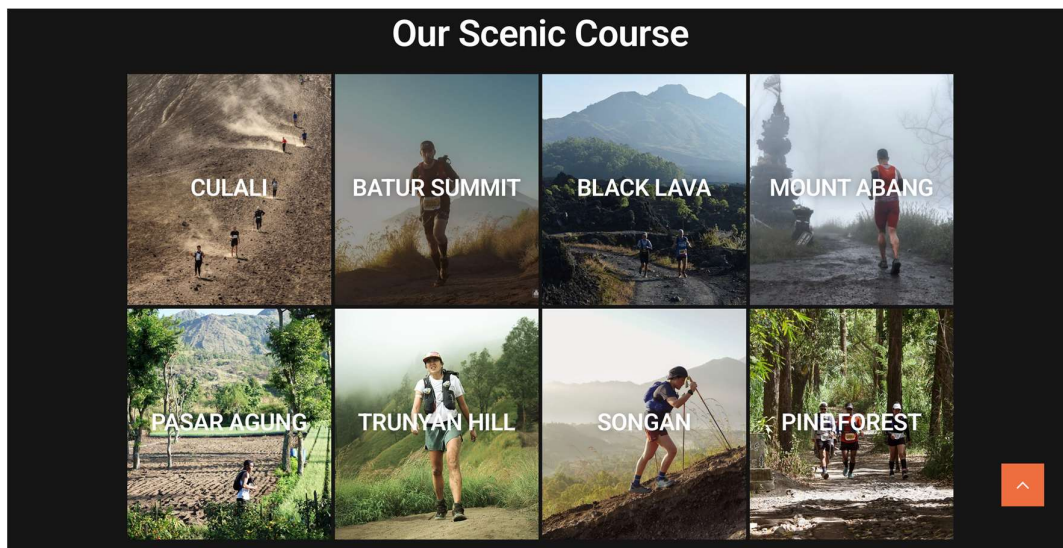
a. Model Wisata Olahraga yang Inovatif

Dalam pengembangan pariwisata, dibutuhkan ide-ide kreatif yang mampu menarik minat wisatawan dengan menawarkan pengalaman yang otentik dan bermakna. *Marathon event* tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas fisik berlari, tetapi telah berevolusi menjadi bentuk pengalaman wisata yang menawarkan sensasi emosional, visual, dan sosial bagi para pesertanya. Para pencari *alternative experience*, yakni wisatawan yang mencari pengalaman unik dan berbeda, telah muncul sebagai segmen penting dalam pariwisata olahraga yang kompleks. *Marathon event* pun kini semakin beragam, menggabungkan elemen pariwisata kesehatan, petualangan, dan bahkan edukasi, sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus memberikan kontribusi terhadap kualitas hidup (Guan & Zhang, 2024).

Salah satu bentuk pengalaman unik tersebut dapat ditemukan dalam *event* lari lintas alam (*trail run*), yang menawarkan keaslian lanskap dan kesederhanaan dalam menikmati alam, sambil memberikan tantangan fisik dan mental (Perić & Slavić, 2019). Contoh konkret dapat dilihat pada *event* Mandiri Nusa Dua International Run 2019 (Mandiri NDIR'19), yang digelar oleh Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Dengan mengusung tema “Run Across the Sea – Chasing the Sunrise,” *event* ini memungkinkan peserta untuk berlari di atas Tol Bali Mandara sambil menikmati pemandangan matahari terbit. Tercatat sebanyak 1.178 peserta dari dalam dan luar negeri turut ambil bagian, termasuk dari Prancis, Jerman, Kenya, Italia, Australia, Spanyol, Amerika Serikat, dan Jepang (SindoNews, 2019).

Selain itu, Bali juga memiliki Bali Trail Running (BTR), event tahunan yang menawarkan pengalaman berlari melintasi jalur *off-road* Gunung Batur, yang merupakan bagian dari UNESCO Global Geopark. Dalam tiga tahun terakhir, BTR menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam jumlah peserta, yakni 934 peserta pada 2023, 1.936 peserta pada 2024, dan melonjak menjadi 4.007 peserta pada tahun 2025 (G-Sport.id, 2023; NusaBali, 2025). Dari jumlah tersebut, sebanyak 636 peserta berasal dari mancanegara, mewakili 62 negara. Data ini menunjukkan bahwa *marathon event* dengan pendekatan kreatif dan berbasis keunikan lokal dapat menjadi daya tarik kuat bagi wisatawan, sekaligus mendukung promosi destinasi di panggung global.

Pada laman resmi Bali Trail Running (<https://balitrailrunning.com>), penyelenggara secara eksplisit memaparkan “menu” pemandangan yang akan dilewati peserta selama berlari. Informasi ini menunjukkan bahwa *marathon event* bukan sekadar aktivitas fisik, tetapi juga menyuguhkan pengalaman visual dan emosional yang menjadi daya tarik tersendiri. Setiap rute dirancang untuk menghadirkan tantangan dan sensasi yang berbeda, memperkuat nilai pengalaman yang ditawarkan kepada para pelari.



Gambar 1. Ragam Rute Pemandangan Ikonik dalam Bali Trail Running

Sumber: <https://balitrailrunning.com>

Wawancara yang dilakukan terhadap salah satu narasumber, seorang pria berusia 31 tahun yang berprofesi sebagai dokter, menguatkan pentingnya elemen visual dalam jalur lomba. Ia menyatakan bahwa keindahan rute memberikan nilai tambah dan hiburan tersendiri ketika tubuh mulai merasa lelah. Berlari melewati berbagai *landmark* menarik

dianggap mampu menciptakan pengalaman berkesan yang memperkuat kesan terhadap *event*. Hal serupa disampaikan oleh narasumber lainnya, seorang perempuan berusia 29 tahun, juga berprofesi sebagai dokter. Ia menuturkan:

“Saya pernah terbang ke Singapore dengan suami karena mengikuti event marathon, dan di sana saya pertama kali ikut event yang naik ke jalan layang dan melihat matahari terbit. Sangat berkesan sih, karena first experience. Mungkin bisa dipilih rute yang sightseeing-nya beda dari event lain untuk experience yang lebih maksimal.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa keunikan dan diferensiasi pengalaman menjadi faktor utama dalam menarik minat peserta *marathon*. Ketertarikan terhadap lanskap, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan menjadi pemicu keingintahuan dan motivasi wisatawan untuk berpartisipasi.

Menurut Masrurun (2020), pariwisata olahraga mencakup seluruh pengalaman yang diperoleh melalui praktik atau pengamatan kegiatan olahraga, baik sebagai partisipan maupun sebagai penonton. Lebih lanjut, pariwisata olahraga juga berperan dalam promosi destinasi dengan menampilkan keindahan alam secara tidak langsung selama berlangsungnya aktivitas. Hal ini menciptakan pengalaman menarik bagi wisatawan yang berkontribusi terhadap *brand awareness* suatu destinasi. Pengalaman yang kuat tersebut kemudian menyebar melalui kekuatan *word of mouth*, di mana peserta secara sukarela membagikan kesan mereka kepada jaringan sosial masing-masing, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Permatasari, 2022). Strategi ini menjadi pendekatan promosi yang efektif dan autentik dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *marathon event*.

b. Peran Sosial dan Budaya dalam Marathon Event

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara lebih optimal serta meningkatkan kualitas pengalaman dalam wisata olahraga, dibutuhkan inovasi berkelanjutan yang terintegrasi dengan budaya lokal dan lingkungan alam. Pengembangan produk dan layanan wisata olahraga perlu mengedepankan karakteristik khas yang menjadi daya tarik unik atau *unique selling point* dari suatu destinasi. Dalam konteks ini, dukungan sosial

dari komunitas masyarakat dan budaya lokal menjadi faktor penting dalam menyukseskan penyelenggaraan *marathon event*.

Saat ini, industri pariwisata semakin mengandalkan perpaduan antara olahraga dan budaya lokal sebagai strategi promosi yang efektif dalam menarik wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Rangkuti et al., 2024). Tidak hanya berfokus pada partisipasi dan pengalaman olahraga, *marathon event* juga menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan langsung budaya serta adat istiadat setempat sambil menjaga kebugaran tubuh mereka (Guan & Zhang, 2024). Guan dan Zhang menambahkan bahwa keterlibatan dalam program olahraga dapat meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap nilai-nilai budaya lokal sekaligus memberikan manfaat fisik dan mental. Lebih jauh, kehadiran unsur warisan budaya dalam *sport event* ini menjadi strategi penting dalam menonjolkan identitas unik suatu destinasi (Rangkuti et al., 2024). Dari sisi edukatif, wisatawan *marathon event* juga dapat belajar mengenai berbagai aspek budaya setempat, mulai dari gaya hidup dan rekreasi, kuliner, transportasi, bahasa, hunian, seni, media, hingga interaksi dengan penduduk asli (Yun et al., 2024).

Selain keberagaman budaya yang menjadi daya tarik tersendiri, dukungan dari masyarakat lokal juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan peserta. Tingkat kepuasan ini bahkan dapat memengaruhi keputusan peserta untuk kembali mengikuti *marathon event* serupa maupun mempromosikannya secara sukarela. Keterlibatan masyarakat lokal sebagai tuan rumah merupakan elemen krusial dalam strategi pengembangan destinasi wisata (Masrurun, 2020). Oleh karena itu, diperlukan partisipasi aktif masyarakat yang sadar akan pentingnya pariwisata serta memahami prinsip *sapta pesona* yang mencakup aspek aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan menciptakan kenangan (Mantu, 2019).

Salah satu narasumber menyatakan bahwa antusiasme dan keterlibatan masyarakat lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan peserta. Ia menyoroti bahwa minimnya dukungan masyarakat, seperti pengemudi kendaraan yang menyerobot jalur *race* di Bandung dan Jakarta, menciptakan suasana tidak nyaman bahkan membahayakan peserta. Hal ini memperkuat argumen bahwa dukungan masyarakat tidak hanya berdampak pada kualitas acara, tetapi juga pada keselamatan dan pengalaman peserta secara keseluruhan.

Sebaliknya, contoh positif ditunjukkan dalam penyelenggaraan Bali Ultra Marathon, di mana salah satu narasumber, seorang laki-laki berusia 32 tahun yang berprofesi sebagai pelatih yoga dan merupakan peserta pada ajang Bali Ultra Marathon 2024, mengungkapkan rasa puas yang mendalam saat disambut dengan hangat oleh masyarakat lokal di garis finis. Hal serupa juga diungkapkan oleh narasumber lainnya, seorang perempuan berusia 27 tahun yang berprofesi sebagai arsitek, yang menekankan pentingnya kehadiran dan keterlibatan warga lokal, khususnya bagi peserta pemula (*first timer*) yang masih belum *familiar* dengan rute, titik temu, serta mekanisme lomba. Kehangatan, keramahan, dan dukungan masyarakat sepanjang lintasan, termasuk sorakan atau *cheering*, memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan semangat dan pengalaman positif para peserta.

Dukungan masyarakat yang baik terhadap *marathon event*, serta pemanfaatan mereka sebagai sumber daya lokal, dapat menjadi modal penting dalam pengembangan inisiatif pariwisata berkelanjutan. Hal ini juga turut memengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap destinasi yang memiliki potensi wisata alam dan budaya (Rangkuti et al., 2024). Partisipasi masyarakat sebagai panitia lokal maupun sukarelawan juga mampu menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap acara yang diselenggarakan, sehingga meningkatkan daya tarik *marathon event* secara keseluruhan (Julian & Berutu, 2024).

c. Dampak Ekonomi

Kehadiran peserta, pendamping, dan penonton dalam jumlah besar pada penyelenggaraan *event sport tourism* seperti *marathon*, memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan okupansi akomodasi, konsumsi produk kuliner lokal, serta kunjungan ke objek-objek wisata di sekitar lokasi kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa *marathon event* memiliki potensi signifikan dalam menggerakkan perekonomian lokal. Oleh karena itu, peluang pengembangan wisata olahraga perlu dimanfaatkan secara optimal melalui perencanaan, pengelolaan, dan promosi yang terintegrasi. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, memperluas serta menyeimbangkan peluang usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan wilayah, serta memperkenalkan potensi dan daya tarik wisata secara lebih luas (Ferdian, 2023)

Acara maraton mendorong keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas lokal, seperti kunjungan ke atraksi wisata, konsumsi di tempat makan, dan pemanfaatan layanan akomodasi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Chen Gan et al., 2023). Dengan demikian, event maraton menempati posisi strategis sebagai pemicu kunjungan wisatawan sekaligus motor penggerak roda ekonomi lokal (Mokoginta et al., 2020). Lebih dari sekadar kegiatan olahraga, maraton terbukti mampu memperpanjang masa tinggal wisatawan dengan menciptakan motivasi tambahan untuk menjelajahi destinasi sebelum dan sesudah acara berlangsung.

Temuan dari Chen Gan et al. (2023) yang menganalisis 50 kota wisata utama di Tiongkok menunjukkan bahwa penyelenggaraan maraton kota berdampak signifikan terhadap kinerja pariwisata lokal, baik dari sisi jumlah kunjungan maupun pendapatan pariwisata. Selain memperpanjang masa tinggal wisatawan (*length of stay*), maraton juga mendukung promosi destinasi secara digital melalui partisipasi aktif peserta dalam berbagi pengalaman mereka di media sosial. Strategi pemasaran digital, khususnya keterlibatan media sosial, menjadi sarana efektif bagi destinasi untuk menampilkan keunikan dan daya tarik yang dimilikinya, sehingga meningkatkan visibilitas dan minat kunjungan calon wisatawan (Saputra, 2023). Integrasi antara aktivitas daring dan luring melalui platform digital juga mendorong peningkatan penjualan tiket dan dukungan sponsor, yang pada akhirnya memperkuat dampak ekonomi lokal secara menyeluruh (Koba, 2020).

d. Tantangan dalam Pengembangan Sport Event

Meskipun tren *marathon event* menunjukkan perkembangan yang menjanjikan, destinasi wisata tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam implementasinya. *Marathon event* yang memanfaatkan potensi alam dan warisan budaya sebagai daya tarik utama dalam strategi pengembangan pariwisata, memiliki risiko terhadap kerusakan lingkungan jika tidak dikelola secara bijak. Oleh karena itu, penerapan prinsip manajemen pariwisata berkelanjutan menjadi sangat krusial dalam perencanaan dan pelaksanaan *marathon event*, guna memastikan keberlangsungan sumber daya pariwisata (Rangkuti et al., 2024). Kegiatan ini memerlukan pendekatan ramah lingkungan yang secara seimbang memperhatikan kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologi masyarakat

lokal agar pembangunan pariwisata tetap berada dalam jalur berkelanjutan (Guan & Zhang, 2024).

Tantangan lainnya mencakup perlunya dukungan yang kuat dari pemerintah dalam berbagai aspek pelaksanaan *marathon event*. Hal ini meliputi penyediaan infrastruktur yang memadai, dukungan finansial bagi penyelenggara (Dari et al., 2022) penyederhanaan regulasi yang mendukung kemudahan penyelenggaraan (Julian & Berutu, 2024), serta peran aktif dalam promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik sport event itu sendiri (Permatasari, 2022). Sinergi antara pelaku industri pariwisata, pemerintah, dan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan *event* yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap pembangunan daerah.

Selain itu, inklusivitas dalam *marathon event* juga menjadi isu penting yang perlu diperhatikan, terutama bagi kelompok penyandang disabilitas. Pariwisata olahraga bagi penyandang disabilitas merupakan ranah baru yang menyoroti pentingnya integrasi antara aspek olahraga, pariwisata, dan aksesibilitas. Penelitian menunjukkan bahwa penyandang disabilitas, termasuk mereka dengan disabilitas intelektual, memiliki minat tinggi terhadap pariwisata dan mencari pengalaman baru yang menyenangkan, meskipun seringkali membutuhkan dukungan dari keluarga atau tenaga profesional (Sanchez-Padilla et al., 2024). *Event* berskala internasional seperti Paralimpiade telah terbukti memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan hidup dan kebahagiaan emosional peserta, sekaligus mendorong niat mereka untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata olahraga di masa depan (Yun et al., 2024). Oleh karena itu, penyelenggara *marathon event* perlu memberikan perhatian khusus terhadap aspek aksesibilitas dan inklusivitas, agar seluruh lapisan masyarakat, baik penyandang disabilitas maupun non-disabilitas, memiliki hak dan kesempatan yang setara untuk menikmati fasilitas dan pengalaman wisata olahraga. Mengatasi tantangan-tantangan ini menjadi langkah penting dalam menjaga kesinambungan pertumbuhan pariwisata olahraga. Dengan pengelolaan yang inklusif, berkelanjutan, dan didukung oleh kebijakan yang tepat, *marathon event* dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Marathon event telah terbukti menjadi strategi efektif dalam menarik minat wisatawan serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Penyelenggaraan *marathon* tidak hanya menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan, tetapi juga memperpanjang masa tinggal wisatawan, meningkatkan konsumsi produk lokal, dan mendukung promosi destinasi melalui kanal digital. Integrasi antara elemen olahraga, budaya lokal, dan lanskap alam dalam *marathon event* turut memperkaya nilai pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat identitas destinasi. Meski demikian, pengembangan *sport tourism* berbasis *event* seperti *marathon* menghadapi sejumlah tantangan, antara lain risiko degradasi lingkungan, keterbatasan infrastruktur, kebutuhan akan regulasi yang mendukung, serta pentingnya aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *marathon event* sebagai daya tarik wisata unggulan sangat bergantung pada perencanaan yang matang, penerapan prinsip keberlanjutan, dan sinergi antara pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, komunitas lokal, dan sektor swasta.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar pemerintah daerah bersama penyelenggara *event* dan pelaku industri pariwisata mengembangkan pedoman standar untuk pelaksanaan *sport event* yang ramah lingkungan, inklusif, dan berbasis budaya lokal. Perlu adanya kebijakan insentif bagi penyelenggara yang mengedepankan keberlanjutan serta pelibatan aktif masyarakat lokal dalam seluruh tahapan kegiatan, dari perencanaan hingga evaluasi. Selain itu, strategi pemasaran *marathon event* perlu diperkuat melalui pendekatan digital yang menampilkan narasi otentik destinasi dan pengalaman peserta. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *sport tourism* terhadap pembangunan destinasi secara menyeluruh, termasuk aspek sosial, ekonomi, dan ekologi. Dengan pendekatan yang tepat, *marathon event* dapat bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing destinasi pariwisata Indonesia di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, G., Deng, T., & W. Z. (2023). City marathon events and tourism industry: A quasi-natural experiment. *Journal of Sport Economics*, 24(7), 851–876.
- Confederation of Tourism & Hospitality. (2011). *Special interest tourism: Study guide*. Singapore.
- Dari, S. W., Prabowo, A., & Raibowo, S. (2022). Potensi perkembangan pariwisata olahraga (sport tourism) di Kecamatan Enggano, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu. *SPORT GYMNASTICS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*, 3(2), 288–300. <https://doi.org/10.33369/gymnastics.v3i2.21548>
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 235–245. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>
- Ferdian, M. E. (2023). Analysis of the implementation of the Jakarta Marathon as a sports tourism event for the DKI Jakarta province. *Management Analysis Journal*, 12(1), 102–125.
- Findley, A., Sharma, G., Bentley, S., Arbuckle, R., Patalanov, F., Naujoks, C., Kommineni, J., Tyagi, N., Lehane, A., Wolffsohn, J. S., & Chiva-Razavi, S. (2023). Comparison of literature review, social media listening, and qualitative interview research methods in generating patient-reported symptom and functional impact concepts of presbyopia. *Ophthalmology and Therapy*, 12(1), 501–516. <https://doi.org/10.1007/s40123-022-00620-w>
- Guan, Z., & Zhang, L. (2024). The study for the analysis of the development trend of sports tourism. *Academic Journal of Sciences and Technology*, 9(1), 263–265. <https://doi.org/10.54097/43a49551>
- Insanaputra, Y. S. (2024). Pengaruh event olahraga dalam menaikkan pertumbuhan ekonomi pariwisata khususnya penginapan di sekitar Prambanan (Studi kasus: Event Jogja Mandiri Marathon 2024 terhadap tempat penginapan di area Prambanan). *Pringgitan*, 5, 65–75.
- Julian, M. V., & Berutu, F. (2024). Analisis event sport tourism speedcubing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Jakarta (Studi kasus: Indonesian Championship 2022). *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8799–8805. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5109>
- Koba, Y. (2020). Internet marketing communication in event tourism promotion. In *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 149–164).
- Mantu, Y. (2019). Peluang potensi wisata olahraga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Journal of SPORT (Sport, Physical Education, Organization, Recreation, and Training)*, 3(2), 70–78. <https://doi.org/10.37058/sport.v3i2.982>
- Masrurun, Z. Z. (2020). Kajian strategi pengembangan pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo. *Pariwisata*, 1(1), 1–11.

- Mokoginta, R. A., Poluan, R. J., & Lakat, R. M. (2020). Pengembangan kawasan wisata bahari (Studi: Kecamatan Nuangan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Spasial*, 7(3), 325–334.
- Perić, M., & Slavić, N. (2019). Event sport tourism business models: The case of trail running. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(2), 164–184. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2018-0039>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi peningkatan brand awareness dan aktivitas promosi dalam sport event (Studi kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Rangkuti, Y. A., Setyawati, H., Hartono, M., & Hidayah, T. (2024). New model of sports tourism with sustainable tourism development to increase tourist arrivals in Central Aceh Regency, Indonesia. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsport.2024.1421363>
- Sanchez-Padilla, R., Valverde, Á. C., Rabanaque, T. V., & Escámez Marsilla, J. I. (2024). Tourists with intellectual disabilities: Analysis of their first-hand experiences. *Tourism*, 72(2), 173–188. <https://doi.org/10.37741/t.72.2.4>
- Saputra, I. P. D. A. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan destinasi pariwisata. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3621>
- Susanto, P. C., Yuntina, L., Saribanon, E., & Soehaditama, J. P. (2024). Qualitative method concepts: Literature review, focus group discussion, ethnography and grounded theory. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 262–275.
- Yun, S., Kim, K., Lee, S., & Kim, Y. H. (2024). Another market segment: Sport event tourism by disabled athletes. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s13102-024-00914-5>