

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Event memiliki peranan penting dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Melalui penyelenggaraan *event*, sebuah destinasi tidak hanya mampu menarik kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi melalui sektor perhotelan, transportasi, kuliner, dan industri pendukung lainnya (Yuliawati & Wulandari, 2022). Dalam konteks global, Getz & Page (2020) menyatakan bahwa *event* dapat menjadi strategi pembangunan destinasi yang berkelanjutan karena menggabungkan nilai ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu kegiatan terstruktur. Oleh karena itu, semakin kompetitif dan inovatif suatu *event*, maka semakin besar pula potensinya untuk memberikan dampak positif bagi pembangunan pariwisata dan ekonomi lokal.

Salah satu jenis *event* yang semakin menonjol dalam beberapa dekade terakhir adalah *event* olahraga khususnya lari marathon. *Event* olahraga telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar ajang kompetisi menjadi fenomena gaya hidup yang mengintegrasikan unsur hiburan, sosial, dan ekonomi (Smith & Green, 2023). *Event* marathon Internasional seperti Tokyo Marathon, Berlin Marathon, dan New York Marathon merupakan contoh sukses bagaimana perencanaan *event* yang terintegrasi mampu menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang luas. Menurut Smith & Green (2023), *event* olahraga kini berfungsi sebagai

sarana membangun komunitas, membentuk perilaku konsumen (*consumer behavior*), hingga membangun hubungan emosional antara peserta dan kota penyelenggara.

Dapat diketahui bahwa olahraga juga memegang peranan yang semakin kompleks dan dapat ditinjau dari berbagai perspektif, termasuk kontribusinya terhadap sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Getz dan Page (2020) juga menegaskan bahwa dalam dekade terakhir, *event* olahraga khususnya marathon telah berevolusi menjadi ajang yang sarat akan nilai-nilai pariwisata, kesehatan, serta pembangunan citra kota. Seiring dengan meningkatnya tren olahraga dan gaya hidup sehat, komunitas serta sejumlah organisasi olahraga kini mulai menyadari bahwa industri ini memiliki potensi keuntungan yang tinggi, khususnya dalam penyelenggaraan aktivitas lari marathon.

Industri *event* olahraga lari mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. *Marathon* sebagai salah satu *event* olahraga massal terpopuler telah berevolusi menjadi platform pengalaman yang berkesan, dimana 72% *event* lari utama dunia kini mengadopsi elemen festival seperti zona hiburan dan kuliner (Thompson & Martinelli, 2022). Studi terbaru mengungkapkan bahwa 78% generasi muda kini lebih memilih aktivitas olahraga berbasis komunitas seperti lari rekreasi ketimbang gym konvensional (Smith, 2024). Fenomena ini mendorong maraknya *event* dengan konsep festivalisasi, dimana kompetisi lari tidak lagi sekadar ajang berkompetisi tetapi berubah menjadi ajang sosial dengan festival hiburan seperti musik dan kuliner.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dengan menyatukan elemen komunikasi, pengalaman, dan interaksi, *event* menjadi platform strategis dalam membentuk promosi serta memperluas jangkauan pasar. Bagi industri kreatif pemilihan strategi promosi yang efektif bagi *event* yang diselenggarakan juga merupakan tindakan yang tidak kalah penting. Dalam dunia pariwisata dan industri kreatif, *event* bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan mendorong partisipasi publik (Crowther, 2011). Di tengah persaingan yang ketat, para penyelenggara *event* dituntut untuk melakukan inovasi, salah satunya melalui strategi *rebranding*. *Rebranding* menjadi alternatif solusi untuk memperbarui citra, menarik perhatian target audiens baru, serta menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar.

Dalam konteks *marketing*, *rebranding* merupakan bagian dari branding. Branding sendiri adalah proses menciptakan identitas dan citra suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen sedangkan *rebranding* merupakan proses strategis yang bertujuan untuk memberikan identitas baru yang lebih segar, relevan, dan kompetitif pada suatu produk, layanan, maupun *event* (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Muzzelec & Lambkin (2006), “*Rebranding is the creation of a new name, term, symbol, design or combination thereof for an established brand with the intention of developing a differentiated position in the mind of stakeholders and competitors*”.

Yang artinya *rebranding* merupakan suatu strategi yang dilakukan dengan cara memperbarui elemen identitas merek seperti nama, istilah, simbol, atau desain tertentu, dengan tujuan menciptakan citra baru yang berbeda di benak konsumen, pemangku kepentingan, maupun pesaing dalam industri yang sama.

Beberapa *event* sejenis di Indonesia yang juga menjadi pesaing penting bagi *Jakarta Running Festival* diantaranya yaitu *Jakarta International Marathon*, *Maybank Bali Marathon*, *Bromo Marathon*, *Borobudur Marathon* dan *Pocari Sweat Run*. Setiap acara ini menawarkan pengalaman unik yang menarik perhatian pelari dari berbagai kalangan. Melakukan benchmarking terhadap *event-event* ini sangat penting untuk memahami strategi pemasaran mereka serta inovasi dalam penyelenggaraan acara guna meningkatkan daya tarik *Jakarta Running Festival* di masa mendatang. *Jakarta Marathon* yang kini telah di rebranding menjadi *Jakarta Running Festival* merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh pihak swasta, yaitu PT Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB), dengan fokus pada konsep komunitas dan festival. Sementara itu, *Jakarta International Marathon* adalah *event* yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Inspiro sebagai promotor, yang lebih

menitikberatkan pada positioning sebagai ajang sport tourism berskala global.

TABEL 1

**BENCHMARKING *JAKARTA RUNNING FESTIVAL* DENGAN *EVENT*
SEJENIS DI INDONESIA**

Indikator	<i>Jakarta Running Festival</i>	<i>Jakarta International Marathon</i>	Maybank Marathon	Borobudur Marathon	Bromo Marathon	Pocari Sweat Run
Tahun Awal	2013 (rebranding 2024)	2023	2012	2012	2013	2014
Penyelenggara	PT KLAB	Inspiro by Pemprov DKI	Maybank Indonesia	Yayasan Borobudur Marathon	Pemkab Pasuruan	PT Amerta Indah Otsuka
Konsep Acara	Urban race, festival, hiburan, komunitas	Promosi pariwisata dan budaya	Sport tourism, budaya Bali	Community-based, heritage culture	Trail race, keindahan alam , adventure	Komunitas pelari muda, brand activation
Kategori Lomba	5K, 10K, HM, FM, Kids Run, Fun Run	10K National, 10K Master A, 10K Master B, HM, HM, Master A, FM, FM Master A.	10K, HM, FM	10K, HM, FM	5K, 10K, HM, FM	5K, 10K, HM, Virtual Run
Segmentasi Peserta	Umum, komunitas, keluarga, anak-anak, profesional	Pelari nasional dan internasional, atlet profesional, komunitas lari domestik dan mancanegara	Pelari profesional & turis	Pelari daerah, nasional, dan komunitas	Pelari adventure dan komunitas	Generasi muda, komunitas kampus
Lokasi dan Rute	Jakarta pusat dan ikonik (Monas, Sudirman , dll.)	Mengelilingi area pariwisata Jakarta, seperti Gelora Bung Karno, Bundaran HI	Bali Timur - alam & desa	Magelang - rute sekitar Candi Borobudur	Pegunungan Tengger - rute ekstrem	Bandung - urban race dengan nuansa santai

Indikator	<i>Jakarta Running Festival</i>	<i>Jakarta International Marathon</i>	Maybank Marathon	Borobudur Marathon	Bromo Marathon	Pocari Sweat Run
Fokus Promosi	Branding kota, festival lifestyle	Branding Jakarta sebagai destinasi sport tourism internasional	Pariwisata dan budaya Bali	Budaya lokal dan sport tourism	Ekowisata dan endurance run	Digital marketing oleh sponsor
Inovasi Terbaru	Festival hiburan, area komunitas, aktivasi brand baru	Sertifikasi World Athletics, rute resmi internasional, target World Major Marathon	Integrasi tur dan CSR	Konsep “Lari untuk Negeri”	Virtual run dan tracking real-time	Hybrid run dan komunitas challenge
Nilai Unik (USP)	<i>Rebranding</i> untuk inklusivitas & <i>city branding</i>	Citra internasional dan pengakuan sebagai ajang lari resmi berstandar dunia	<i>Experience exotic run</i> , Budaya Bali sebagai daya tarik	Experience atmosfer jawa, Konsep “ <i>Run With the Locals</i> ”	Trek ekstrim, Suku Tengger sebagai ikonik menyambut pelari	Integrasi teknologi virtual race
Kelebihan Utama	Skala besar, lokasi ikonik, dukungan pemerintah	Status internasional, rute bersertifikasi, partisipasi pelari mancanegara.	Daya tarik wisata global	Identitas budaya lokal kuat	Pengalaman unik dan tantangan	Sponsor kuat (komersial), media sosial aktif
Kekurangan Utama	Tantangan branding ulang dan loyalitas peserta	Masih baru (belum terbentuk loyal audience)	Rute kurang nyaman bagi pemula	Crowd control dan kapasitas terbatas	Akses transportasi dan akomodasi	Kurang eksplorasi budaya dan pariwisata

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Salah satu *event* berskala besar yang menjadi sorotan melakukan *rebranding* adalah *Jakarta Marathon*, yang pertama kali diselenggarakan pada tanggal 27 Oktober 2013 dan telah menjadi agenda tahunan yang diikuti oleh lebih dari 10.000 peserta dari 50 negara (Jakartakita.com, 2013). Pada tahun 2024 *event* ini mengalami transformasi penting melalui strategi

rebranding menjadi *Jakarta Running Festival*. *Jakarta Marathon* dibagi menjadi kategori *full marathon* 42 km, *half marathon* 21 km, rute 10 km, rute 5 km, dan *maratoonz* atau *kids dash*. Berikut ini adalah data peserta *Jakarta Marathon* 2013 sampai *Jakarta Running Festival* 2024 per kategori untuk membandingkan perubahan jumlah peserta setiap tahun terutama saat *Jakarta Marathon* resmi *rebranding* di tahun 2024.

TABEL 2

JUMLAH PESERTA JAKARTA MARATHON TAHUN 2013 - 2024

Tahun	Kategori					Total Peserta
	Full Marathon (42,195 KM)	Half Marathon (21,0975 KM)	10 KM	5 KM	Maratoonz / Kids Dash	
2013	1.096	1.600	3.396	3.654	250	9.996
2014	2.150	3.425	5.125	2.950	470	14.120
2015	2.000	4.000	6.000	3.000	300	15.000
2016	2.500	3.500	4.500	5.500	300	16.000
2017	1.650	4.500	5.000	4.400	450	16.000
2018	1.300	2.200	3.800	4.700	500	12.500
2019	1.108	3.750	5.881	5.042	540	16.321
2020	DIBATALKAN					
2021	DIBATALKAN					
2022	1.648	3.109	3.973	5.455	124	14.309
2023	200	3.000	3.200	4.000	300	10.700
2024	700	5.000	5.000	5.000	600	16.500

Sumber : Tim Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB)

Data penyelenggara menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah peserta. Pada tahun pertama, total peserta mencapai hampir

10.000 orang dengan kontribusi terbesar berasal dari kategori Full Marathon dan Half Marathon. Pada tahun-tahun berikutnya, terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah peserta, hingga mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan total sekitar 16.321 peserta. Kategori Half Marathon dan 10 KM menjadi favorit di kalangan pelari, mencerminkan minat masyarakat terhadap berbagai jarak lari. Hal ini disebabkan oleh *marathon race* yang menjadi olahraga populer dan sangat hits di tahun 2019 (Permatasari, 2022). Maka dari itu jika dilihat dari data diatas pada tahun 2019 *Jakarta Marathon* mengalami peningkatan peserta setelah mengalami penurunan peserta di tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2020 dan 2021, acara ini dibatalkan akibat pandemi COVID-19, yang berdampak besar terhadap partisipasi pelari.

Setelah dua tahun absen di publik, *Jakarta Marathon* kembali digelar pada tahun 2022, akan tetapi penyelenggara mengalami kerugian karena tidak ada sponsor utama seperti tahun-tahun sebelumnya yang penuh kontribusi dari perusahaan-perusahaan BUMN (Prihatini & Maullana, 2022), hal ini juga terjadi karena imbas dari Covid-19. Hal ini memungkinkan menjadi penyebab peserta pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dengan meningkatnya minat masyarakat mengikuti ajang olahraga marathon dan bertujuan untuk merubah segmen peserta lebih luas. Maka dari itu, penyelenggara *Jakarta Marathon* yaitu PT Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB) berupaya untuk melakukan pembaharuan nama dan konsep acara sehingga memberikan kesan inklusif dan ramah bagi berbagai lapisan

Masyarakat, mulai dari pelari profesional hingga pelari pemula bahkan keluarga. Upaya ini sejalan dengan pendapat Muzellec dan Lambkin (2006) yang menyatakan bahwa *rebranding* merupakan proses strategis yang dilakukan untuk mengubah citra, identitas, atau persepsi merek agar lebih sesuai dengan target pasar baru atau memperluas segmen konsumen.

Penyelenggara melakukan *rebranding Jakarta Running Festival* (JRF) dengan mengadopsi konsep festivalisasi *event* olahraga, serta menambahkan elemen hiburan seperti *live music*, zona kuliner, expo dan aktivitas pendukung (Rahman & Tan, 2020). Perubahan ini merespons fenomena masyarakat modern yang menginginkan pengalaman lebih berkesan dari sebuah *event* olahraga tidak hanya tentang *finish line*, tetapi juga keseruan festival, interaksi sosial, dan konten yang bisa dibagikan di media sosial. Studi Lee & Kim (2021) juga membuktikan bahwa *event* lari dengan format festival mampu mengeluarkan rata-rata pengeluaran peserta sebesar 35% dan menarik lebih banyak sponsor dari industri kreatif. Berikut adalah tabel perbedaan event sebelum *rebranding Jakarta Marathon* dan sesudah *rebranding Jakarta Running Festival*.

TABEL 3
PERBEDAAN EVENT JAKARTA MARATHON DAN JAKARTA
RUNNING FESTIVAL

Aspek	<i>Jakarta Marathon</i>	<i>Jakarta Running Festival</i>
Tahun Awal	2024	2013
Konsep	Kompetisi lari berskala nasional/internasional, fokus pada perlombaan	Festival lari urban: inklusif, santai, hiburan, komunitas

Aspek	<i>Jakarta Marathon</i>	<i>Jakarta Running Festival</i>
Segmentasi Peserta	Fokus pada pelari profesional dan semi-profesional	Umum, komunitas, keluarga, pelari pemula & profesional
USP	Event kompetitif dengan target pelari serius	Event ramah pemula, penuh interaksi sosial & konten festival

Sumber : Olahan Data Penulis

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Thompson & Martinelli (2022), yang menemukan bahwa *marathon* tradisional cenderung kehilangan daya tarik jika tidak beradaptasi dengan preferensi baru peserta, terutama generasi muda yang menginginkan pengalaman yang beragam di luar sekadar lomba lari.

Dengan meningkatnya minat masyarakat mengikuti event olahraga, khususnya di kalangan pelari pemula serta adanya upaya untuk memperluas segmen peserta, penyelenggara *Jakarta Marathon* yaitu PT Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB) berupaya melakukan pembaruan nama dan konsep acara agar lebih inklusif dan ramah bagi berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelari profesional, pemula, hingga keluarga. Upaya *rebranding* ini dilakukan sebagai respons atas penurunan jumlah peserta pada penyelenggaraan sebelumnya dan untuk menjawab tren meningkatnya minat berlari di kalangan pelari pemula. Belum banyak penelitian yang membahas secara khusus tentang pengaruh *rebranding* terhadap kesuksesan *event*, karena selama ini kesuksesan sebuah *event* umumnya lebih dikaitkan dengan faktor teknis, seperti manajemen penyelenggaraan dan pelayanan kepada peserta.

Dalam kerangka *event management*, kesuksesan *event* seharusnya diukur tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga melalui pengaruh strategi

rebranding yang diterapkan. Menurut Shone dan Parry (2010), dimensi keberhasilan *event* meliputi:

1. Pencapaian Tujuan (*Goal Achievement*)
2. Kepuasan Peserta (*Participant Satisfaction*)
3. Efisiensi (*Efficiency*)
4. Dampak Positif (*Positive Impact*)

Dalam hal ini keberhasilan *event* yang dimaksud dalam teori ini setara dengan konsep kesuksesan *event*. Dengan mengkaji dimensi-dimensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana upaya *rebranding* yang dilakukan berkontribusi terhadap kesuksesan penyelenggaraan *event Jakarta Running Festival 2024*. Berdasarkan pemaparan teori dan fenomena yang telah diuraikan, penulis mengangkat permasalahan ini sebagai topik proyek akhir dengan judul: **“Pengaruh *Rebranding* terhadap Kesuksesan Penyelenggaraan *Event Jakarta Running Festival*.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu *event management*, strategi *rebranding*, serta festivalisasi *event* olahraga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut :

1. Bagaimana *rebranding Jakarta Marathon*?
2. Bagaimana penyelenggaraan *event Jakarta Marathon*?
3. Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap kesuksesan penyelenggaraan *event Jakarta Running Festival*?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis dampak *rebranding* terhadap kesuksesan penyelenggaraan *event* dengan fokus persepsi peserta sebagai responden utama.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis proses *rebranding Jakarta Marathon*.
2. Untuk mengetahui gambaran penyelenggaraan *event Jakarta Marathon*.
3. Mengukur sejauh mana pengaruh *rebranding* terhadap kesuksesan penyelenggaraan *event Jakarta Running Festival*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur tentang strategi *rebranding* dan festivalisasi *event* olahraga.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan data empiris mengenai sejauh mana *rebranding* mempengaruhi kesuksesan penyelenggaraan *event*.
- b. Data penelitian ini dapat digunakan penyelenggara sebagai bahan presentasi kepada calon sponsor untuk menunjukkan nilai investasi di *event Jakarta Running Festival* ini.
- c. Secara sosial penelitian ini mendorong masyarakat berpartisipasi aktif dalam olahraga lari.
- d. Bagi penulis, penelitian ini juga bermanfaat untuk membuka peluang publikasi dan kolaborasi dengan praktisi industri olahraga.