

PENINGKATAN AKTIVITAS FISIK DAN BRANDING DAERAH MELALUI SPECIAL EVENT: STUDI KASUS BEKASI MARATHON 2024

Rizka Ayu Lutfiyah, Ario Pamungkas
Universitas Esa Unggul

rizkaayulutfiyah@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Special event berupa maraton semakin populer sebagai media untuk mendorong gaya hidup sehat sekaligus mempromosikan daerah. Penelitian ini membahas pelaksanaan Bekasi Marathon 2024, sebuah acara lari yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aktivitas fisik serta memperkuat citra positif Kota Bekasi sebagai kota yang dinamis dan inklusif. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis media. Bekasi Marathon 2024 menarik lebih dari 2.200 peserta dari berbagai daerah, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap olahraga lari. Strategi promosi yang dilakukan secara digital berhasil meningkatkan visibilitas acara ini, termasuk melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lari lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain mendorong partisipasi masyarakat, acara ini juga memberikan dampak positif terhadap promosi daerah melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan eksposur media. Namun, tantangan seperti pengaturan lalu lintas, logistik, dan antisipasi cuaca menjadi catatan penting untuk pelaksanaan event berikutnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bekasi Marathon 2024 tidak hanya berhasil memotivasi masyarakat untuk hidup sehat tetapi juga berkontribusi pada penguatan branding Kota Bekasi. Rekomendasi untuk pengembangan acara serupa mencakup perbaikan manajemen logistik, peningkatan fasilitas peserta, dan kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak.

Kata Kunci: maraton, special event, Bekasi, gaya hidup sehat, branding daerah

Abstract

Special events in the form of marathons are increasingly popular as a medium to encourage a healthy lifestyle while promoting the region. This study discusses the implementation of the Bekasi Marathon 2024, a running event that aims to increase public awareness of the importance of physical activity and strengthen the positive image of Bekasi City as a dynamic and inclusive city. Using qualitative descriptive methods, this study collected data through observation, interviews, and media analysis. The Bekasi Marathon 2024 attracted more than 2,200 participants from various regions, showing high enthusiasm for running. The digital promotion strategy succeeded in increasing the visibility of this event, including through social media and collaboration with local running communities.

The results of the study show that in addition to encouraging community participation, this event also had a positive impact on regional promotion through increased tourist visits and media exposure. However, challenges such as traffic management, logistics, and weather anticipation are important notes for the implementation of the next event. This study concludes that the Bekasi Marathon 2024 not only succeeded in motivating the public to live healthily but also contributed to strengthening the branding of Bekasi City. Recommendations for the development of similar events include improving logistics management, improving participant facilities, and broader collaboration with various parties.

Keywords: marathon, special event, Bekasi, healthy lifestyle, regional branding

PENDAHULUAN

Special Event adalah acara yang secara khusus dan eksklusif dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dan biasanya dibatasi waktu dan berlangsung pada waktu tertentu. Peristiwa-peristiwa ini dapat berupa kegiatan sosial, budaya, olahraga, pendidikan, bisnis, atau hiburan yang ditujukan untuk menarik perhatian khalayak tertentu atau masyarakat luas. Special Event sering digunakan untuk membangun citra, mempromosikan merek, memperkuat hubungan dengan masyarakat umum, atau merayakan momen penting.

Menurut Getz (2005), special event adalah acara yang jarang terjadi, direncanakan dengan baik, dan berada di luar aktivitas rutin untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi peserta. Sedangkan menurut Goldblatt (2002), menekankan bahwa special event adalah momen unik yang dirayakan melalui upacara atau ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik individu maupun kelompok.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Special event secara umum merujuk pada acara yang unik, tidak rutin, dan dirancang dengan tujuan tertentu untuk memberikan pengalaman istimewa bagi peserta atau audiens. Tujuan ini dapat bersifat sosial, budaya, ekonomi, atau komersial.

Contoh Special Event:

- Festival budaya atau musik (misalnya Jakarta International Java Jazz Festival).
- Acara olahraga (seperti maraton dan turnamen sepak bola).
- Pengenalan Produk Baru.
- Seminar, konferensi, atau pameran dagang.
- Perayaan ulang tahun perusahaan atau organisasi.

Special event sering dimanfaatkan oleh pemerintah, perusahaan, atau komunitas untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan mencapai dampak sosial, ekonomi, atau budaya.

Special event berperan penting dalam strategi hubungan masyarakat (PR) untuk membangun hubungan baik antara organisasi dengan publik. Karakteristik utama acara khusus dalam PR adalah:

1. Meningkatkan kesadaran merek

2. Membangun hubungan dengan pemangku kepentingan
3. Menciptakan Citra Positif (Building a Positive Image)
4. Meningkatkan Liputan Media
5. Mendorong Partisipasi Masyarakat
6. Manajemen Krisis atau Peningkatan Reputasi
7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
8. Mendukung Komunikasi Internal

Maraton sebagai special event telah menjadi sarana efektif untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat sekaligus mendukung branding daerah. Di Indonesia, acara maraton telah menjadi bagian dari strategi pemasaran kota, seperti yang dilakukan melalui Bekasi Marathon 2024. Acara ini tidak hanya mendorong partisipasi masyarakat untuk berolahraga, tetapi juga mempromosikan potensi pariwisata dan infrastruktur Kota Bekasi.

Bekasi Marathon 2024 diikuti oleh berbagai kalangan, mulai dari atlet profesional hingga masyarakat umum. Event ini juga dirancang untuk mendukung agenda sustainable living dengan menyediakan fasilitas seperti zona hidrasi ramah lingkungan dan sampah terkelola.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis keberhasilan pelaksanaan Bekasi Marathon 2024.
2. Mengidentifikasi dampak acara terhadap masyarakat dan branding daerah.
3. Memberikan rekomendasi untuk optimalisasi pelaksanaan event serupa di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA

Special event didefinisikan sebagai kegiatan yang dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman unik bagi peserta dan bertujuan mencapai tujuan tertentu, seperti promosi daerah, penguatan merek, atau edukasi sosial (Getz, 2005). Dalam konteks promosi daerah, special event sering digunakan untuk memperkuat identitas budaya, sosial, dan ekonomi suatu wilayah, sekaligus menarik perhatian publik serta meningkatkan pariwisata lokal (Goldblatt, 2002).

Event olahraga, khususnya maraton, memiliki peran strategis dalam mempromosikan daerah. Menurut Chalip dan

McGuirty (2004), maraton dapat menciptakan dampak positif secara ekonomi, meningkatkan citra kota, serta memperkuat hubungan sosial di masyarakat. Studi lain oleh Smith (2010) menunjukkan bahwa maraton mampu menarik wisatawan dan memperkuat kesadaran publik terhadap lokasi acara melalui eksposur media.

Special event seperti maraton memberikan dampak positif, baik secara ekonomi maupun sosial. Allen et al. (2011) mengungkapkan bahwa maraton tidak hanya meningkatkan aktivitas ekonomi, seperti kunjungan wisatawan dan pendapatan sektor hospitality, tetapi juga berkontribusi pada kesehatan masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam olahraga lari dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup sehat (Shone & Parry, 2004).

Penyelenggaraan special event membutuhkan perencanaan yang matang, terutama dalam manajemen logistik, pengaturan lalu lintas, dan mitigasi risiko cuaca. Bowdin et al. (2006) menekankan pentingnya koordinasi antar pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, komunitas, dan sponsor, untuk memastikan kelancaran acara.

Event olahraga juga menjadi alat branding yang efektif. Menurut Morgan et al. (2010), special event mampu menciptakan emotional engagement antara peserta dan kota penyelenggara, memperkuat identitas daerah dalam skala lokal maupun global.

Dalam kasus Bekasi Marathon, konsep ini relevan untuk mempromosikan Kota Bekasi sebagai destinasi yang mendukung gaya hidup sehat dan kegiatan olahraga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pelaksanaan Bekasi Marathon 2024, dampaknya terhadap masyarakat, dan kontribusinya terhadap branding daerah. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data dari berbagai sumber.

Pendekatan Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai

pelaksanaan acara maraton di Bekasi, khususnya dalam aspek perencanaan, promosi, pelaksanaan, serta dampaknya terhadap peserta dan masyarakat. Bogdan dan Biklen (2007) menjelaskan bahwa pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan memerlukan pengamatan terhadap detail proses.

Teknik Pengumpulan Data

- Observasi Lapangan: Peneliti hadir di lokasi acara untuk mengamati secara langsung jalannya acara, termasuk pengelolaan logistik, pengaturan peserta, dan interaksi antara peserta serta penyelenggara.
- Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan penyelenggara, peserta, dan komunitas lari lokal untuk menggali pengalaman, persepsi, serta dampak acara terhadap mereka. Sejalan dengan pendapat Patton (2002), wawancara mendalam membantu mendapatkan informasi yang kaya dari narasumber.
- Dokumentasi dan Analisis Media: Peneliti menganalisis dokumentasi berupa materi promosi digital, artikel media, dan unggahan media sosial terkait Bekasi Marathon 2024.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006). Teknik ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti dampak promosi, partisipasi masyarakat, dan branding daerah.

Validitas dan Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Denzin (1978) menyatakan bahwa triangulasi data, baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi, dapat meningkatkan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Deskripsi Pelaksanaan Event

Bekasi Marathon 2024 diadakan pada Minggu, 3 Maret 2024 dengan kategori jarak tempuh 5K, 10K, dan 21K. Acara ini diikuti oleh lebih dari jumlah peserta 2.200 orang dari berbagai daerah. Selain lomba lari, terdapat zona hiburan, bazar makanan sehat, dan edukasi kesehatan.

Promosi acara dilakukan melalui:

- Media Sosial: Menggunakan platform Instagram dengan tagar khusus seperti #BekasiMarathon2024.
- Kolaborasi dengan Komunitas: Menggandeng komunitas lari lokal dan nasional.
- Sponsor: Didukung oleh Mitra Keluarga, yang menyediakan fasilitas seperti tenda medis, Pocari Sweat yang menyediakan minuman isotonic dan masih banyak lagi.

Keberhasilan Event

- Keberhasilan acara dapat diukur dari beberapa indikator berikut:
- Jumlah Peserta: Acara melibatkan 2.200 peserta, meningkat sebanyak 500 peserta dari Bekasi Marathon 2023.
- Promosi Daerah: Bekasi mendapatkan perhatian dari media nasional dan internasional, sehingga mendukung citra positif kota.
- Kesadaran Gaya Hidup Sehat: Peserta memberikan respons positif terhadap acara ini, dengan menyatakan keinginan untuk mengikuti acara serupa di masa mendatang.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun sukses, acara ini menghadapi beberapa tantangan, seperti:

- Pengaturan Lalu Lintas: Penutupan jalan utama menyebabkan keluhan dari masyarakat non-peserta.
- Cuaca: Cuaca panas ekstrem pada hari acara memengaruhi kenyamanan peserta.
- Logistik: Keterlambatan distribusi air minum di beberapa zona hidrasi.

KESIMPULAN

Bekasi Marathon 2024 membuktikan special event berbasis olahraga mampu memberi dampak signifikan, baik dalam mempromosikan gaya hidup sehat maupun membangun merek daerah. Dengan lebih dari 2.200 peserta, acara ini menunjukkan

antusiasme masyarakat terhadap olahraga lari sebagai bagian dari gaya hidup modern. Penyelenggaraan acara ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya aktivitas fisik tetapi juga memperkuat citra Kota Bekasi sebagai kota yang dinamis dan inklusif.

Strategi promosi digital, termasuk penggunaan media sosial dan keterlibatan komunitas, merupakan elemen kunci keberhasilan acara tersebut. Selain itu, kehadiran media selama acara tersebut membantu mempromosikan kota Bekasi kepada khalayak yang lebih luas. Namun, beberapa tantangan seperti logistik, manajemen lalu lintas, dan kondisi cuaca memberikan pelajaran berharga untuk acara berikutnya.

Secara keseluruhan, Bekasi Marathon 2024 tidak hanya akan berkontribusi dalam meningkatkan citra kota, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam olahraga dan meningkatkan interaksi sosial yang positif. Penyelenggaraan acara serupa di masa mendatang akan membutuhkan peningkatan manajemen logistik, peningkatan fasilitas bagi peserta, dan kolaborasi yang lebih erat dengan dengan pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2011). *Festival and Special Event Management*. Wiley.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Pearson Education.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267–282.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.

Goldblatt, J. J. (2002). *Special Events: The Art and Science of Celebration*. John Wiley & Sons.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Routledge.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Cengage Learning EMEA.

Smith, A. (2010). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.