

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

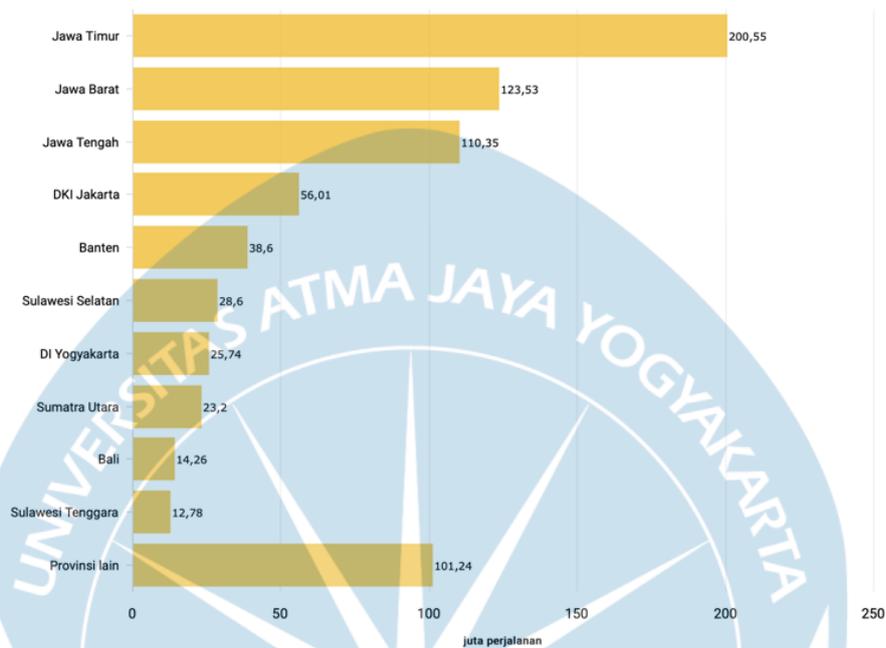
*Event* pariwisata menjadi segmen pasar perjalanan rekreasi yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hubungan antara olahraga dan pariwisata bukanlah hal yang baru. Peningkatan pemanfaatan *sport tourism* merupakan upaya untuk memperluas peluang pembangunan ekonomi dan mencapai pertumbuhan pariwisata (Anna Chersulich Tomino, Perić, & Wise, 2020). Menurut Heather J Gibson (2013) *Sport tourism* merupakan perjalanan yang dilakukan dalam rangka rekreasi untuk mengamati atau berpartisipasi dalam kegiatan olahraga yang berlangsung di luar area tinggal seseorang. *Sport tourism* berkontribusi dalam kebijakan kesehatan dengan mendorong gaya hidup sehat. Selain itu, sektor ini juga menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan pada daerah wisata dan mendukung sub sektor lainnya yang beragam seperti perhotelan, dan industri perlengkapan olahraga (Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez, & López-Sánchez, 2020).

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan pertumbuhan *sport tourism* bisa mencapai 18,79 Triliun pada tahun 2024 (Unair News, 2022). *Sport tourism* menjadi tren pariwisata baru memiliki pasar sangat besar dan luas yang memberikan *multiplier effect* pada kegiatan ekonomi masyarakat. Hal ini didukung dengan potensi alam Indonesia yang indah dengan kontur alam yang bervariasi dan wilayah yang luas mendukung pengembangan *sport tourism* di Indonesia. Selain mendukung pengembangan

*sport tourism*, Kemenparekraf juga memastikan mempersiapkan produk wisata di destinasi wisata unggulan yang siap dijual seperti membuat protokol kesehatan sehingga masyarakat dapat berwisata olahraga dengan aman dan tetap menyehatkan (Henry, 2023). *Sport tourism* terbagi menjadi dua jenis yaitu *hard sport tourism* dan *soft sport tourism*. *Hard sport tourism* merupakan kompetisi olahraga yang diselenggarakan secara reguler seperti Asean Games, Sea Games, hingga Olimpiade (Gammon & Robinson, 2003). *Soft sport tourism* merupakan aktivitas olahraga yang berkaitan dengan unsur *lifestyle* seperti lari, bersepeda, selancar, dan sebagainya (Putri & Amalia, 2020). *Sport tourism* adalah perjalanan bagi orang-orang yang ingin melihat atau menghadiri acara olahraga. Wisata olahraga semakin berkembang, sehingga banyak lapangan olahraga yang kini menjadi obyek dan daya tarik bagi wisatawan, khususnya olahraga yang memanfaatkan fasilitas alam seperti gunung, danau, sungai, laut dan lain-lain maupun yang hanya menawarkan keindahan alam yang memikat.

Berdasarkan data dari Nurul Akhmad (2020) Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Terletak di Asia Tenggara, Indonesia terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, dengan lima pulau terbesar yang menjadi pulau-pulau utama yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Pada tahun 2023 negara Indonesia terdiri dari 38 Provinsi dan masing-masing provinsi tersebut, memiliki potensi wisata yang menyebabkan perjalanan wisatawan domestik meningkat. Berikut data yang menunjukkan perjalanan wisata domestik berdasarkan provinsi tujuan terbanyak pada tahun 2022.

Gambar 1  
 Jumlah Perjalanan Wisatawan Domestik Berdasarkan Provinsi Tujuan  
 Terbanyak (2022)



Sumber : Databoks, 2023

Dari gambar 1 terlihat bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang perjalanan wisata domestiknya paling rendah se Pulau Jawa. Hal ini sangat disayangkan karena sebenarnya Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota wisata (Mellyana, 2019). Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih oleh penulis karena Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan provinsi lainnya. Walaupun data menunjukkan pariwisata di Jawa Tengah lebih unggul dari DIY, namun DIY tetap memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata khususnya *sport tourism*.

Daerah Istimewa Yogyakarta menawarkan beragam pilihan wisata, mulai dari destinasi alam seperti Gunung Merapi dan Pantai Parangtritis hingga

kekayaan budaya dengan kesenian dan kuliner khas seperti batik, wayang, dan gudeg. Lokasi DIY yang strategis, dengan aksesibilitas yang baik melalui jalur udara, darat, dan laut, membuatnya mudah dijangkau dari berbagai kota di Indonesia maupun luar negeri.

Salah satu daerah yang mempunyai potensi wisata alam untuk kegiatan *sport tourism* di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Kabupaten Sleman. Hal itu dapat dibuktikan dengan melihat tabel di bawah ini :

Tabel 1  
Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata di Kabupaten / Kota Se DIY Tahun 2021.

NO	SUMBER	KOTA	SLEMAN	BANTUL	KULONPROGO	GUNUNGKIDUL	PEMDA DIY	JUMLAH
1	Pajak Hotel & Restaurant	115.835.115.919	141.486.066.748	17.969.887.213	4.378.107.479	9.081.118.906		288.750.296.265
2	Pajak Tontonan / Hiburan	2.972.217.801		93.439.261		42.498.000		3.108.155.062
3	Retribusi Obyek dan Daya Tarik Wisata	-	4.062.921.224	13.957.097.250	3.259.464.000	12.652.152.331		33.931.634.805
4	Retribusi Perijinan Usaha Pariwisata	-						0
5	Retribusi Penggunaan Aset Milik Pemda ( Sewa / Kontrak / Bagi Hasil )	-	2.885.566.282	2.054.294.100	274.967.000	1.678.839.730	18.836.220	6.893.667.112
	<b>TOTAL</b>	<b>118.807.333.720</b>	<b>148.434.554.254</b>	<b>34.074.717.824</b>	<b>7.912.538.479</b>	<b>23.454.608.967</b>	<b>18.836.220</b>	<b>332.683.753.244</b>

Sumber : Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2021

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Kabupaten Sleman merupakan kabupaten yang memiliki Pendapatan Asli Daerah Sub Sektor pariwisatanya tertinggi se-DIY pada tahun 2021. Kabupaten Sleman memiliki berbagai obyek wisata baik alam, budaya, pendidikan, dan kuliner yang telah dikembangkan menjadi wisata olahraga atau *sport tourism*. Kabupaten Sleman telah menjadi tuan rumah berbagai *event sport tourism* seperti Mandiri Jogja Marathon, Ambarrukmo Volcano Run, Sleman Temple Run, Tour de Sleman, Tour de Ambarrukmo, Merapi Run dan lain-lain.

Berikut merupakan data jumlah peserta dari *event sports tourism* yang selama ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman.

Tabel 2  
Pembanding *Event Sport Tourism* di Kabupaten Sleman

<b><i>Event Sport Tourism</i> di Sleman</b>	<b>Jumlah Peserta</b>
Mandiri Jogja Marathon	8.000 Peserta
Ambarrukmo Volcano Run	2.500 Peserta
Sleman Temple Run	659 Peserta
Tour de Sleman	240 Peserta
Tour de Ambarrukmo	1.500 Peserta
Merapi Run	1.000 Peserta

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui bahwa jumlah peserta Mandiri Jogja Marathon lebih banyak dibandingkan dengan *event sports tourism* serupa lainnya. Hal tersebut yang kemudian menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih *event* Mandiri Jogja Marathon 2023 sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan sehingga berhasil memiliki jumlah peserta yang melebihi target.

Mandiri Jogja Marathon merupakan acara tahunan yang diselenggarakan Bank Mandiri yang bertujuan untuk kompetisi olahraga. Selain itu, bertujuan juga sebagai destinasi untuk berlibur bersama keluarga. Mandiri Jogja Marathon pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017 di Yogyakarta. Adapun rute marathon berada dalam kawasan daerah pariwisata Candi Prambanan sehingga menyuguhkan keindahan alam, keramahan

masyarakat dan kuliner Yogyakarta (Marathon, 2023). Mandiri Jogja Marathon berlangsung dari tahun 2017 sampai 2019 namun karena terjadi pandemi COVID-19 maka pada tahun 2020 dan 2021 Mandiri Jogja Marathon tidak diadakan. Mandiri Jogja Marathon diadakan kembali pada tahun 2022 dan tahun 2023. Acara ini bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup sehat, meningkatkan kesadaran tentang Yogyakarta sebagai tujuan wisata, dan mendukung komunitas lokal. Selain perlombaan lari, tersedia juga berbagai kegiatan hiburan, pertunjukan musik, dan warung makan yang dapat dinikmati oleh para peserta.

Secara keseluruhan, Mandiri Jogja Marathon berfungsi sebagai *platform* yang menggabungkan pengalaman olahraga, pariwisata, dan budaya, berkontribusi pada pengembangan wisata olahraga di Yogyakarta dan menampilkan penawaran unik kota ini kepada khalayak global. Pada gelaran tahun 2023, Mandiri Jogja Marathon diselenggarakan pada tanggal 18 Juni 2023 dan diikuti oleh delapan ribu peserta dengan 80% peserta berasal dari luar Yogyakarta sehingga mampu meningkatkan *sport tourism* dan perekonomian masyarakat setempat (Adi, 2023). Bupati Sleman, Kustini Sri Purnomo mengatakan dengan adanya kegiatan Mandiri Jogja Marathon 2023 diharapkan dapat mendukung *sport tourism* yang ada di Kabupaten Sleman (Antara, 2023).

Sebuah *event sport tourism* pasti membutuhkan konsumen dalam hal ini peserta, maka dari itu perlu adanya komunikasi untuk menarik masyarakat untuk menjadi peserta dalam *event sport tourism*. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan

daripada usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal (Firmansyah, 2020). Strategi harus dilakukan dengan kombinasi semua elemen hingga tujuan dapat dicapai. Berbagai elemen komunikasi telah diterapkan sebagai upaya promosi pariwisata Menurut Kotler & Keller (2016), adapun elemen komunikasi dapat berupa iklan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, *event*, dan *word of mouth marketing*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai bentuk komunikasi pemasaran telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Putri & Amalia (2020) menunjukkan bahwa model komunikasi menggunakan pendekatan *public relations* dan media digital dapat memperkuat kerjasama antara pengelola destinasi wisata dengan media, publik, dan organisasi. Penerapan model komunikasi ini berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata pantai di Kabupaten Malang.

Penelitian kedua adalah yang dilakukan oleh Amin & Priansah (2019) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan untuk meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan melalui periklanan seperti pemasangan spanduk, iklan media cetak, iklan media online, dan iklan radio Kuningan FM.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam

Peningkatan *Sport Tourism* di Yogyakarta (Studi Kasus Bentuk Komunikasi Pemasaran *Event Mandiri Jogja Marathon 2023*).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *sport tourism* pada *Event Mandiri Jogja Marathon 2023*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *sport tourism* di Yogyakarta pada *Event Mandiri Jogja Marathon 2023*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi referensi tentang bentuk komunikasi pemasaran sehingga dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penyelenggara kegiatan pariwisata terutama *sport tourism* dalam menentukan bentuk komunikasi pariwisata sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat umum untuk melakukan kegiatan pariwisata terutama *sport tourism*.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp, 2014). Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara mereka kepada pelanggan (Shimp, 2014).

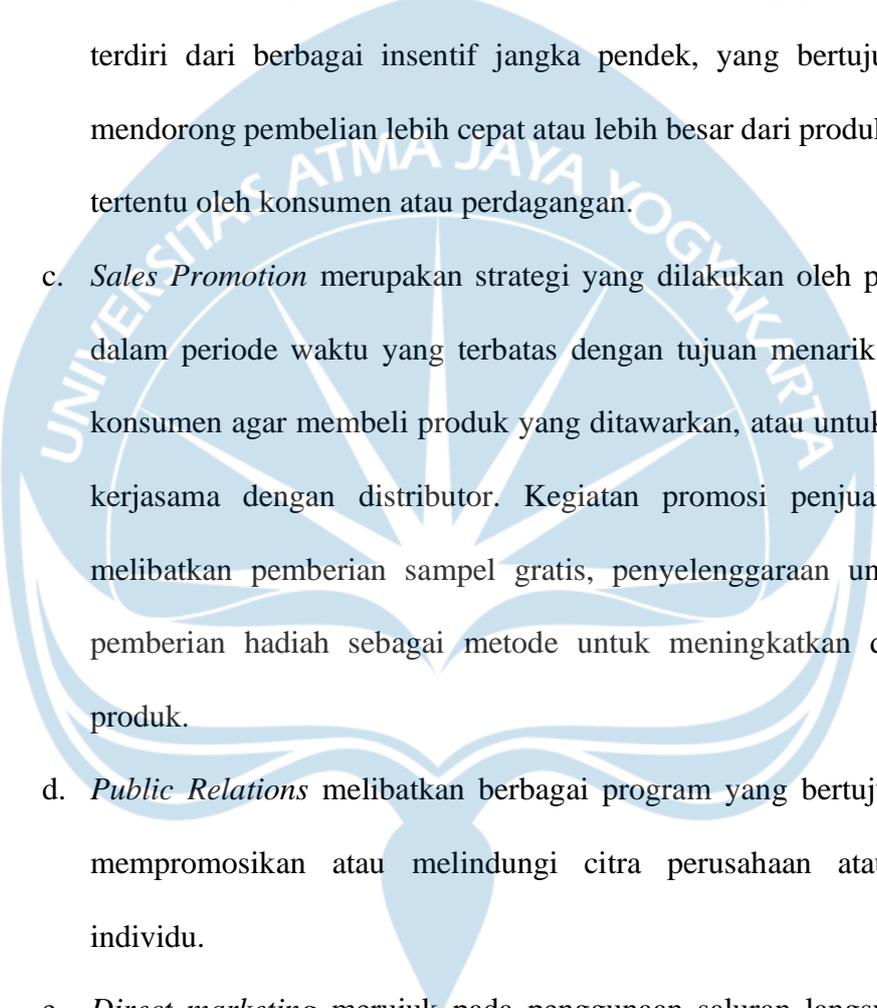
Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan bersama harus ada faktor komunikasi yang mempengaruhi di dalamnya. Cara berkomunikasi dari produsen kepada konsumen akan sangat berpengaruh kepada *impact* yang akan didapatkan oleh produsen tersebut. Komunikator harus melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen agar nantinya informasi dan pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan keberhasilan sesuai target pasar yang ada (Pereira & Almeida, 2014)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Firmansyah (2020) kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Kotler (2010) mengatakan bahwa pemasaran yang paling populer saat ini adalah menjadi perusahaan pemenang dimana perusahaan yang secara konsisten mampu melebihi harapan dan kepuasan pelanggan. Karena tujuan utama dari perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan (Lubis dan Sulviawati, 2013). Dengan adanya kepuasan pelanggan, tentunya akan berdampak pula pada kunjungan berikutnya yang dilakukan oleh konsumen (Purwaningsih dan Purworini, 2016). Konsumen akan datang dan datang kembali karena kekuatan pemasaran yang berhasil.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*promotional mix*). Ini disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan mengintegrasikannya ke dalam rencana promosi produk. Menurut (Kotler & Keller, 2010) ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing*.

- 
- a. *Advertising* adalah aktivitas presentasi yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas, namun tanpa interaksi pribadi.
  - b. *Personal Selling* merupakan bagian utama dari strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai insentif jangka pendek, yang bertujuan untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
  - c. *Sales Promotion* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode waktu yang terbatas dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, atau untuk menjalin kerjasama dengan distributor. Kegiatan promosi penjualan dapat melibatkan pemberian sampel gratis, penyelenggaraan undian, dan pemberian hadiah sebagai metode untuk meningkatkan daya tarik produk.
  - d. *Public Relations* melibatkan berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.
  - e. *Direct marketing* merujuk pada penggunaan saluran langsung untuk mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran.

Terence A. Shimp dalam bukunya "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications" (2000) mengidentifikasi enam bentuk komunikasi pemasaran yang hampir mirip

dengan lima jenis promosi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Berikut adalah keenam jenis komunikasi pemasaran tersebut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Penyampaian pesan promosi melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk mencapai target audiens.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan secara langsung, termasuk diskon, kupon, kontes, dan insentif lainnya.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik melalui berbagai kegiatan seperti konferensi pers, sponsor acara, dan kampanye amal.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Proses penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, seringkali dalam bentuk presentasi atau negosiasi.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penyampaian pesan promosi langsung kepada konsumen melalui saluran komunikasi seperti surat, email, telemarketing, atau pesan langsung digital.

f. *Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif/Internet)

Penggunaan teknologi internet dan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti situs web, media sosial, dan kampanye online.

Keenam bentuk komunikasi ini sering digunakan bersama-sama dalam strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan bisnis. Pemilihan jenis komunikasi tertentu dapat tergantung pada sasaran pasar, produk atau layanan yang dipromosikan, serta anggaran pemasaran yang tersedia. Meskipun ada perbedaan dalam fokus, baik teori Kotler dan Keller maupun teori Shimp pada dasarnya berusaha untuk memahami dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan bisnis. Kedua pendekatan ini dapat digunakan bersama-sama untuk membangun strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

## 2. *Sport Tourism*

Pariwisata atau dikenal dengan *tourism* yang secara etimologi pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata Pra yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan kata wisata yang berarti perjalanan, bepergian yang bersinonim dengan kata travel dalam bahasa Inggris, maka dapat diartikan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain (Pinem et al, 2021). Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta

interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Salah satu aktivitas pariwisata yang harus dikembangkan adalah *sport tourism* yang merupakan pariwisata olahraga yang akan mengacu pada kegiatan terkait keolahragaan sehingga individu atau grup dapat berpartisipasi aktif maupun pasif dalam suatu *event* atau kegiatan keolahragaan (Herbold et al 2020). Menurut Jeong & Kim (2020) sebagian individu memiliki persepsi bahwa olahraga merupakan motivasi utama untuk melakukan perjalanan sehingga motif utama mengapa orang ingin mengunjungi *event* olahraga besar adalah hanya motif kesenangan diikuti faktor hiburan dan tempat tujuan diselenggarakan *event*. Ruang lingkup *sport tourism* menurut Piechotka (2016) dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Active Sport Tourism*, atau disebut dengan wisata olahraga aktif yang menyertakan perjalanan atau liburan di mana olahraga bagian utama dari wisata.
2. *Passive Sport Tourism*, atau disebut dengan wisata olahraga pasif yaitu wisatawan melakukan perjalanan hanya untuk melihat kegiatan olahraga dalam berbagai pertandingan, tetapi tidak ikut berolahraga.

*Sport tourism* atau olahraga rekreasi adalah olahraga yang dilakukan oleh masyarakat dengan kemauan dan kemampuan yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kondisi dan nilai budaya masyarakat setempat untuk kesehatan, kebugaran, dan kesenangan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3, 2005).

## **F. Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (sebagaimana dijelaskan oleh Moleong, 2011:4), metodologi kualitatif merujuk pada serangkaian langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara menyeluruh dan dideskripsikan melalui penggunaan kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus, Creswell (2013) mendefinisikan studi kasus sebagai analisis komprehensif terhadap satu entitas tunggal atau beberapa entitas yang memiliki keterkaitan, dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam dan memberikan gambaran yang lengkap mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (sebagaimana dirujuk oleh Moleong, 2011:4), metodologi kualitatif merupakan serangkaian langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan

yang berasal dari individu, serta perilaku yang dapat diobservasi. Menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif merujuk pada penelitian yang bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sejenisnya. Pendekatan ini dilakukan secara holistik dengan memberikan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, di dalam konteks yang alamiah, serta mengaplikasikan berbagai metode alami.

### 3. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian ini adalah *Event Olahraga Mandiri Jogja Marathon 2023*.

Subjek penelitian merupakan informan penelitian yang menjadi sumber data dari objek yang akan diteliti. Subjek penelitian dapat berupa orang, benda, dokumen, buku-buku, benda-benda sejarah, dan lain sebagainya (Creswell & Creswell, 2018). Subjek dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan, pada penelitian ini terdiri dari tiga informan yang merupakan dua pengurus kegiatan Mandiri Jogja Marathon dan satu peserta Mandiri Jogja Marathon.

Tabel 3  
Informan Mandiri Jogja Marathon dan Alasannya

No.	Jabatan	Alasan
-----	---------	--------

1.	Panitia Mandiri Jogja Marathon 2023 – <i>Race Director</i>	Karena keahlian dan pengalaman: Panitia yang memiliki pengalaman dalam mengorganisir acara-acara serupa atau memiliki pengetahuan yang relevan dalam bidang pelaksanaan acara olahraga seperti marathon mungkin menjadi pertimbangan utama. Keahlian mereka dalam mengatasi berbagai aspek seperti logistik, promosi, dan keamanan dapat berkontribusi pada keberhasilan acara.
2.	Panitia Mandiri Jogja Marathon 2023 – <i>Business Development Director</i>	Karena Business Development Director memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan acara. Mereka dapat menjelaskan berbagai aspek dari kampanye pemasaran, seperti segmen target, pesan promosi, kanal pemasaran yang digunakan, dan alasan di balik pemilihan strategi tersebut.
3.	Peserta Mandiri Jogja Marathon 2023	Minat dan Kesiapan: Peserta yang memiliki minat dan kesiapan untuk berpartisipasi dalam acara marathon mungkin menjadi prioritas. Mereka yang benar-benar tertarik akan memiliki motivasi internal yang tinggi untuk berlatih dan berpartisipasi dengan semangat.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah dengan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data merupakan proses mendapatkan data dari subjek penelitian dengan menggunakan teknik tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam.

#### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan subjek penelitian atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti. Pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara terperinci sebagai alat bantu penelitian untuk memandu urutan pertanyaan dan cara spesifik dalam memberikan pertanyaan namun secara umum pertanyaannya masih bersifat terbuka. Wawancara terstruktur dilakukan agar pembicaraan antara pewawancara dengan subjek penelitian lebih terarah dan sistematis (Cooper & Schindler, 2019). Data atau informasi yang hendak diperoleh melalui wawancara terkait acara Mandiri Jogja Marathon 2023.

#### **5. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data yang utama yang digunakan dan diperoleh melalui wawancara serta data-data sumber yang diperoleh dari observasi. Adapun narasumber yang diwawancarai adalah pihak yang turut serta dalam Mandiri Jogja Marathon 2023 meliputi panitia, komunitas, dan peserta. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan dengan tanya

jawab melalui tatap muka atau daring, serta menggunakan pedoman wawancara.

## **6. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh peneliti. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah informasi tambahan dari media sosial Mandiri Jogja Marathon 2023, atau media yang bekerjasama dengan acara Mandiri Jogja Marathon 2023, serta melalui artikel dari portal berita yang meliput acara Mandiri Jogja Marathon 2023.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis dan interpretasi data merupakan proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis dan interpretasi data kualitatif dilakukan apabila data yang diperoleh adalah data berupa kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi. Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif yang telah dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014). Analisis model interaktif melalui tiga prosedur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Menurut Sekaran & Bougie (2017), berikut merupakan penjabaran dari masing-masing prosedur:

### **a. Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses seleksi dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan tema. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menulis memo, dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

#### **b. Penyajian data**

Penyajian data merupakan proses pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan tertentu. Dalam penyajian data kualitatif dapat disajikan dalam bentuk teks naratif. Selain itu dapat juga berupa bahasa nonverbal seperti bagan, matriks, diagram, tabel, grafik atau gambar. Data dianalisis, dijelaskan, dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan. Pemaknaan tersebut untuk dapat menemukan pola serta hubungan dalam data tersebut sehingga mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

#### **c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi**

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan proses akhir dari analisis data kualitatif serta merupakan hal yang paling penting dalam analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna dari data yang telah disajikan. Kegiatan ini

dilakukan dengan mempertimbangkan penjelasan untuk pola dan hubungan yang diteliti atau dengan membuat perbandingan. Peneliti membandingkan data-data yang sudah didapat dari hasil wawancara dengan subjek penelitian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan.

## **8. Teknik Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif merujuk pada pengujian validitas dan reliabilitas. Proses ini melibatkan formulasi kriteria yang mencakup derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Dalam pendekatan kualitatif, terdapat delapan teknik pemeriksaan data, seperti perpanjangan partisipasi, ketekunan dalam pengamatan, triangulasi, pemeriksaan oleh rekan sejawat, penggunaan referensi yang memadai, analisis kasus yang berlawanan, pengecekan oleh subjek penelitian, serta deskripsi yang rinci (Moleong, 2001: 175-187). Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada teknik triangulasi.

Dalam berbagai karyanya, Norman K. Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai penggabungan atau penggolongan berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terhubung dari berbagai sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Konsep ini masih banyak digunakan oleh para peneliti kualitatif dari berbagai bidang. (Denzin, 2009) menjelaskan bahwa triangulasi melibatkan empat aspek utama, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan oleh sekelompok peneliti), (3) triangulasi sumber data,

dan (4) triangulasi teori. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data melibatkan penggunaan beragam metode dan sumber untuk mengungkap kebenaran informasi khusus. Misalnya, selain dari wawancara dan observasi, peneliti dapat memanfaatkan observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, tulisan pribadi, serta gambar atau foto. Setiap metode tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang pada gilirannya akan memberikan sudut pandang yang beragam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dengan melibatkan berbagai pandangan tersebut, akan tercipta keberagaman pengetahuan yang mendalam untuk mencapai pemahaman yang kuat dan handal mengenai kebenaran fenomena tersebut.