

## **“DAMPAK STRATEGIS EVENT OLAHRAGA NON-MEGATERHADAP PEREKONOMIAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL”**

Oleh

Yosua Praditya, S.E., M.Si (Han)<sup>1</sup>

### **Abstrak**

*Event olahraga spektakuler sekelas Olimpiade ataupun Asian Games untuk level Asia jelas memberikan dampak yang positif bagi sektor ekonomi maupun sosial. Kegiatan seperti ini menarik perhatian dunia karena masuk kategori acara super mega olahraga. Namun beberapa penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa olahraga non-mega juga memberikan dampak signifikan di sektor ekonomi dan sosial. Bahkan kegiatan ini mengajak partisipasi publik dan swasta sebagai penggeraknya. Event non-mega olahraga jelas tidak membutuhkan dana sebesar perayaan Olimpiade. Namun eksistensi kegiatan ini harus diberikan tempat, diperhatikan, dan didukung karena ternyata memberikan manfaat yang besar. Indonesia adalah salah satu negara yang cukup banyak melaksanakan event-event olahraga non-mega yang menyerap banyak partisipan dari rakyatnya.*

**Kata kunci: event olahraga non-mega, dampak ekonomi, dan dampak sosial**

### **Pendahuluan**

Manfaat olahraga tentu tidak hanya berdampak positif terhadap kesehatan masing-masing individu. Namun apabila kita melihat dampak strategisnya, maka olahraga juga memiliki dampak yang positif terhadap perekonomian wilayah dan lingkungan sosial masyarakat. Tentunya yang dilihat adalah kegiatan olahraganya, atau yang biasa dikenal dengan *multi event* olahraga, baik itu *event* berskala lokal, nasional, bahkan global. Misalkan saja, dari ***perspektif ekonomi***, ternyata event olahraga lokal memiliki peran yang cukup signifikan karena mendayagunakan sumber daya yang ada di suatu wilayah. Contohnya, turnamen lari marathon di suatu kota jelas akan menarik perhatian beberapa pelaku bisnis untuk berjualan barangnya (makanan dan minuman), ataupun beberapa perusahaan menengah ke atas yang bersedia menjadi sponsor. Begitu pula dengan ***perspektif sosial***, tanpa disadari kegiatan event olahraga justru mempererat hubungan antar satu individu dengan yang lainnya. Bahkan pesan-pesan sosial sering disampaikan di dalam event-event olahraga. Dalam tulisan singkat ini, penulis akan menganalisa dampak strategis dari event olahraga lokal, khususnya event olahraga non-mega terhadap sektor ekonomi dan sosial.

---

<sup>1</sup> Penulis adalah Wakil Kepala Bidang II Pusat Pengolahan Data KONI Pusat

## **Apa Itu Event Olahraga Non-Mega (Non Mega Event Sports/NMESs)**

Menurut Taks (2013), event olahraga didefinisikan dari ukuran (*size*), ruang lingkup (*scope*), dan jangkauannya (*range*), dimana kesemuanya ini akhirnya akan mempengaruhi jumlah penonton yang hadir.<sup>2</sup> Dengan demikian Taks membagi dua jenis event olahraga, yaitu event mega dan non-mega. Lebih lanjut, menurut Getz (2012), event olahraga mega bisa diambil contoh dari penyelenggaraan Olimpiade dan Piala Dunia (*World Cup*) yang benar-benar mendapat perhatian dari publik dunia. Sedangkan event olahraga non mega (NMESs) dapat diambil contoh dari penyelenggaraan yang hostnya bersifat lokal.<sup>3</sup> Jadi NMES dikategorikan sebagai event kecil, misalkan saja kegiatan *fun run*, *fun bike*, *marathon*, dan lain-lain, yang penyelenggaraannya tidak membutuhkan dana yang sangat besar, bahkan tidak ada bantuan dari pemerintah setempat. Meskipun NMES tidak menyerap sponsor sebesar event seperti Olimpiade, Asian Games, World Cup, dan lain-lain, namun NMES tetap memberikan dampak yang positif di sektor ekonomi dan sosial.

## **Dampak Strategis NMES Dari Perspektif Ekonomi**

Dari perspektif ekonomi, menurut Task dan Chalip (2012), NMES memiliki peran yang cukup signifikan karena tetap mendayagunakan sumber daya yang ada di suatu wilayah, khususnya ekonomi lokal.<sup>4</sup> Misalkan saja, turnamen lari marathon di suatu kota jelas akan menarik perhatian beberapa pelaku bisnis untuk berjualan barangnya (makanan dan minuman), ataupun beberapa perusahaan menengah ke atas yang bersedia menjadi sponsor. Hal inilah yang dianggap sebagai penggerak ekonomi lokal yang memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam menyelenggarakan event olahraga non-mega. NMES seperti marathon, *fun run*, *fun bike*, dan lain-lain memberikan lima dampak positif terhadap perkembangan ekonomi lokal, yaitu (1) Peningkatan jumlah event-event olahraga yang dikelola oleh swasta; (2) Peningkatan turis lokal; (3) Jumlah pelaku usaha yang terus bertambah di event olahraga lokal; (4) Peningkatan promosi yang dilakukan pihak swasta; dan

---

<sup>2</sup> Taks, Marijke, Social Sustainability of Non-Mega Sports Events in The a Global Worlds”, European Journal for Sports and Society 2013, hlm 2, diakses di <http://www.ejss.ch/>

<sup>3</sup> Getz, D. Event studies: Theory, research and policy for planned events. London: Routledge. 2012

<sup>4</sup> Task. M & Chalip. L. Exploring The Impact of Sport Events on Sustainable Sports Participation Outcomes in Local Communities , diakses di <http://www.easm.net>

(5) Peningkatan kemampuan dan pengetahuan. Penjelasannya dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Peningkatan Jumlah Event Olahraga Yang Dikelola oleh Swasta

Umumnya, NMES seperti *fun run*, *marathon*, dan lain-lain disponsori oleh beberapa merek pakaian olahraga, suplemen olahraga, makan dan minuman yang masih terkait dengan nutrisi olahraga ataupun yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari event-event di negara maju yang disponsori seperti merek Nike, Adidas, Pocari Sweat, dan masih banyak lagi. Di negara Inggris, salah satu event marathon yang cukup terkenal disponsori oleh merek Nike bertemakan “*Take On Your City*” yang mengajak warga London untuk berolahraga marathon mengelilingi pusat jantung kota London.<sup>6</sup> Sedangkan di negara Singapura, salah satu kegiatan event lari disponsori langsung oleh minuman *Pocari Sweat* dengan tema “*Lets Run To The Moon*”. Event lari ini diselenggarakan di malam hari yang dimulai di *The Float, Marina Bay* sesuai dengan temanya.<sup>7</sup> Dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan kegiatan-kegiatan event lari yang disponsori oleh merek-merek terkenal.

Dengan menjadi sponsor, maka merek-merek tersebut akan menawari produk-produknya kepada para peserta lari, atau setidaknya mereka memberikan produk mereka sebagai hadiah (*prize*). Atau produk-produk tersebut dibuat menjadi *goodie bag* bagi para peserta. Pada intinya, terjadi pendistribusian dan penjualan barang dari produsen dan konsumen. Dengan demikian, kegiatan event-event seperti ini akhirnya menciptakan aktivitas ekonomi di suatu wilayah.

2. Peningkatan Turis Lokal dan Asing

Kegiatan NMES juga menyedot peningkatan turis lokal. Salah satu contohnya adalah event *Maybank Bali Marathon*<sup>8</sup> yang diselenggarakan setiap tahun. Event ini secara signifikan menyedot minat para turis lokal dari Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota lainnya. Bahkan, kegiatan ini juga menarik minat para peserta dari negar-negara luar. Event ini, dari jumlah 2.000 peserta meningkat menjadi 3.000 peserta pada 2013 dan naik menjadi 4.500 peserta pada 2014 hingga mencapai lebih dari 5.000 peserta pada

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Lihat “Take On Your City”, diakses di [http://www.nike.com/gb/en\\_gb/c/cities/london](http://www.nike.com/gb/en_gb/c/cities/london)

<sup>7</sup> Lihat “Lets Run To The Moon,” diakses di <http://www.pocarisweatrun.com/index.html#top>

<sup>8</sup> Lihat “bali Marathon,” diakses di <http://www.balimarathon.com>

2015. Disamping dari dalam negeri, tercatat juga peserta dari luar negeri, termasuk dari Kenya, Ethiopia, Eropa, Amerika Serikat, Australia dan Asia.<sup>9</sup> Tidak hanya Bali Marathon saja, namun juga Jakarta Marathon, Bromo Ultra Marathon, Borobudur Marathon, dan Lake Toba Ultra juga akan diselenggarakan pada 2016. Event-event non-mega seperti ini dipercaya akan meningkatkan kedatangan turis ke Indonesia.

Berbicara Jakarta Marathon yang saat ini menjadi tren para pelari di ibu kota, tampaknya event ini juga mengangkat citra ibu kota Jakarta di mata turis. Bahkan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok optimis bahwa event ini akan menjadi besar dan dapat disejajarkan dengan lomba lari marathon kota-kota besar dunia. Hal ini dikarenakan event ini ternyata mampu menarik minat sekitar 15.000 pelari dari 53 negara, dimana dari jumlah tersebut, 1.300 diantaranya merupakan pelari internasional mancanegara.<sup>10</sup>

### 3. Jumlah Pelaku Usaha Yang Bertambah

Diluar para sponsor swasta yang siap mendanai event NMES, ternyata para pelaku usaha juga siap melakukan aktivitas dagangnya pada event-event seperti ini. Misalkan saja, di acara *car free day Jakarta* pasti banyak ditemukan sentra UKM dan pedagang kuliner. Bahkan, para pedagang meraup untung yang berlipat. Hal ini dikarenakan keramaian pengunjung yang hadir di Car Free Day (CFD)<sup>11</sup> di Jakarta membuat para pedagang berbagai macam cenderamata dan makanan meraup keuntungan berlipat dibanding hari biasa yang dibeli oleh pengunjung. Dalam satu contoh kasus, misalnya Zamroni (35 tahun) salah seorang pedagang pakaian anak, mengaku bahwa dirinya mendapat keuntungan hampir seratus persen saat berjalan di CFD. Sementara itu, Edi (46 tahun) penjual bubur ayam yang

---

<sup>9</sup> "Maybank Indonesia Gelar Bali Marathon Yang ke-5," diakses di <http://manajemen.bisnis.com>, berita tertanggal 12 Maret 2016

<sup>10</sup> "Ahok Yakin Jakarta Marathon Akan Jadi Lomba Lari Kelas Dunia," diakses di <http://megapolitan.kompas.com>, berita tertanggal 23 Oktober 2015

<sup>11</sup> Car Free Day adalah Hari Bebas Kendaraan Bermotor di hari minggu di Jakarta yang dimulai dari bunderan Senayan sampai dengan tugu monas, dimana kegiatan ini banyak dipakai untuk aktivitas olahraga.

berjualan di depan Wisma Nusantara juga mengatakan pendapatannya naik jika berjualan di CFD.<sup>12</sup>

Dua pedagang tersebut adalah contoh dari ribuan pedagang yang berjualan selama CFD berlangsung. Diperkirakan ada sekitar 1.400 pedagang kaki lima dimana 1.200 diantaranya akan dibina dan dipindahkan ke dalam tenda selama CFD berlangsung karena fenomena CFD yang benar-benar menjadi magnet bagi para pedagang<sup>13</sup> Membeludaknya jumlah PKL di acara event seperti ini berarti membuktikan bahwa NMES secara signifikan meningkatkan jumlah pedagang. Dan perlu dicatat, kegiatan CFD tidak hanya di Jakarta saja, namun sudah mulai merambah di Tangerang Selatan (Bintaro), Bekasi, dan bahkan kota-kota lain seperti di Bandung di Jl. Juanda, Dago. Oleh karena itu memang sudah selayaknya bagi pemerintah setempat untuk mendukung acara – acara seperti ini.

#### 4. Peningkatan promosi yang dilakukan pihak swasta

Aktivitas seperti ini jelas dimanfaatkan bagi mereka untuk mempromosikan produk penjualannya. Untuk pihak yang menjadi sponsor sebetulnya sudah secara langsung mempromosikan bagi mereka yang mengikuti kegiatan NMES. Misalkan saja provider telekomunikasi seperti Telkomsel yang melakukan promosi penawaran kartu *hallo fit* run yang menjadi sponsor kegiatan marathon yang bertema “*Dare to Challenge*”.<sup>14</sup> Selain itu masih ada sponsor seperti dari Indosat, XL yang kerap menjadi sponsor di kegiatan marathon sekaligus menawarkan beberapa produknya. Produk promosi yang ditawarkan umumnya adalah kartu isi ulang yang menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan kompetitornya.

Selain itu, produk elektronik (*gadget*) terbaru juga kerap ditawarkan dengan harga yang miring sebagai bentuk promosi. Ambil contoh dari salah satu merek *gadget* asal Korea Selatan yaitu Samsung yang melakukannya di event lari. Pada 2014 kemarin, diselenggarakan *Samsung Run Series 2014* di GBK Jakarta dan dilanjutkan di GOR Soemantri Jakarta. Dalam acara ini Samsung Electronics Indonesia untuk memperkenalkan produk *Samsung Galaxy S5* dengan aplikasi *S Health* terbarunya dan fitur *Heart Rate Sensor*

<sup>12</sup> “Pedagang Meraup Untung Berlipat Saat Car Free Day di Jakarta,” diakses di <http://ranahberita.com>, berita teranggal 22 September 2014

<sup>13</sup> “Pemprov DKI akan pindahkan PKL CFD di tempat khusus,” diakses di <http://jakarta.bisnis.com>, berita tertanggal 19 Oktober 2015

<sup>14</sup> Lihat “Halo Fit Run” diakses di <http://dunialari.com>, 2015

yang dapat membantu memonitor kesehatan para pelari.<sup>15</sup> Kegiatan ini hanyalah contoh dari berbagai merek dagang yang juga sering melakukan promosi produknya. Pada intinya, penulis menekankan bahwa NMES terbukti ada kegiatan peningkatan promosi yang dilakukan oleh pihak swasta.

##### 5. Peningkatan Keahlian, kemampuan, dan pengetahuan

Dalam penelitiannya, menurut Chalip dan Green (2013), event-event olahraga lokal ternyata mampu meningkatkan *skill*//kemampuan tenaga kerja lokal. Hal ini dapat dilihat dari upaya mereka menjadi relawan, wasit, dan panitia dalam menyelenggarakan event-event lokal. Upaya yang mereka lakukan tentunya secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kemampuan bekerja mereka, terutama pada anak-anak muda di beberapa negara di Eropa.<sup>16</sup> Hal ini juga tidak terjadi di luar negeri saja, namun Indonesia. Apabila memperhatikan kegiatan NMES (marathon dan CFD di Jakarta) pasti akan banyak melihat anak-anak muda yang mengambil bagian pekerjaan untuk menawarkan produk-produk yang ditawarkan di kegiatan tersebut.

Secara tidak langsung mereka mengasah *skill marketing*-nya dengan mencoba menarik minat para calon pembeli yang merupakan para peserta lari. Selain *skill marketing*, kemampuan komunikasi mereka juga meningkat karena tanpa komunikasi yang baik maka produk-produk yang mereka tawarkan tidak terjual. Skill marketing dan skill komunikasi yang meningkat ini berkat diselenggarakannya NMES. Mereka mendapatkan pengalaman praktik yang tidak ditawarkan di sekolah dan universitas.

### **Dampak Strategis NMES Dari Perspektif Sosial**

NMES memberikan dampak yang lebih positif dibandingkan event olahraga akbar, khususnya hubungan pada kondisi sosial hubungan masyarakat. Hal ini dikarenakan pada event-event olahraga lokal, masyarakat setempat berinteraksi langsung dengan pihak penyelenggara dalam melaksanakan event tersebut. Bahkan masyarakat setempat pun diberikan kesempatan untuk melakukan bisnis/usahanya dalam event tersebut dengan administrasi yang mudah. Menurut

---

<sup>15</sup> Lihat "Samsung S Run Series 2014," <http://jadwalevent.web.id>, 2014

<sup>16</sup> Chalip, L & Green, B.C., Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 2003, hlm 12

Misener dan Mason (2006), dalam penelitiannya mengatakan bahwa event-event lokal di Eropa ternyata memberikan kesan positif pada wilayahnya. Event lokal dianggap mampu merangkul semua orang yang berada di wilayah tersebut dengan menonjolkan nilai inti dari kondisi sosial masyarakat.<sup>17</sup> Hal ini dapat dilihat dengan jumlah sukarelawan/*volunteer* yang terlibat atau dengan kata lain event-event lokal dapat digunakan sebagai alat representasi sosial suatu wilayah.

Misalkan saja, event-event olahraga yang diselenggarakan di Jakarta ternyata mampu meningkatkan kegiatan-kegiatan sosial, dimana hal ini dapat dilihat dari cukup banyaknya posko-posko sosial, selebaran-selebaran yang dibagikan, maupun event-event lari yang diselenggarakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang lingkungan, kesehatan, dan bahkan untuk berdonasi. Misalkan saja pada tahun 2014 lalu, kota Jakarta menyelenggarakan acara lari untuk berdonasi kepada anak-anak yang menderita kanker. Oleh karena itu, dampak strategis sosial dari NMES adalah sebagai berikut:

#### 1. Kampanye Lingkungan Hidup

Isu lingkungan hidup saat ini menjadi perbincangan yang cukup *intense* oleh berbagai kalangan, baik itu pejabat negara, akademisi, pemerhati, LSM, dan lain-lain. Sebenarnya kegiatan *Car Free Day* pada awalnya di desain dengan salah satu tujuan, yaitu untuk mengurangi asap kendaraan bermotor di sepanjang Jl. Sudirman. Kalau melihat sejarahnya, *Car Free Day* adalah sebuah kegiatan kampanye untuk mengurangi tingkat pencemaran udara di kota-kota besar di seluruh dunia yang disebabkan oleh kendaraan bermotor.<sup>18</sup>

Maka dari itu, di setiap kegiatan *car free day* sering dijumlah berbagai kampanye lingkungan hidup seperti, “hari bumi”, “zona bebas sampah”, “gerakan tanam pohon”, dan lain-lain. Pada intinya *car free day* diajarkan sebagai media untuk mengampanyekan isu-isu lingkungan hidup. Dimana hal ini tentunya selaras dengan berbagai tema lain yang berkaitan dengan kesehatan. Pesan kampanye isu lingkungan tersebut tentunya diharapkan sampai ke telinga masing-masing para pengunjung *car free day* yang umumnya tengah berolahraga.

<sup>17</sup> Misener, L. & Mason, D.D. *Sporting Events and Tourism, Economic, and Community Development*. Sport Management: Issues and Perspective, 2006

<sup>18</sup> “Sejarah Car Free Day,” diakses di <http://www.carfreedayindonesia.org>

## 2. Kampanye Kesehatan

Tema kesehatan juga menjadi salah satu tema yang paling sering dibahas, mengingat pola hidup masyarakat yang kurang sehat di tengah kepadatan aktivitas ibu kota serta polusi yang terus meningkat. Oleh karena itu, banyak kelompok yang secara aktif mengkampanyekan pola hidup sehat beserta penanggulangannya guna mencegah datangnya penyakit. Misalkan saja, kampanye “Hari Kanker”, “Gerakan Stop Merokok”, “Kelompok Jantung Sehat”, dan lain – lain.

Bahkan, di acara *car free day*, juga mulai dikampanyekan gerakan melawan kanker payudara untuk menyelamatkan kaum perempuan Indonesia. Gerakan tersebut dinamakan komunitas *Love Pink* yang sempat mengadakan kampanye selama satu bulan penuh di Oktober 2015. Kampanye ini dilakukan dengan kegiatan berjalan kaki dengan ribuan peserta. Ketua pelaksana *Love Pink* mengatakan kegiatan ini adalah untuk mengajak segenap masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan tersebut sebagai bentuk dukungan kepada para perempuan Indonesia yang masih berjuang melawan kanker payudara (*warriors*) dan mengapresiasi mereka yang telah berhasil mengatasi penyakit tersebut (*survivors*).<sup>19</sup> Oleh karena itu, pada intinya, yang mau ditekankan adalah kegiatan NMES jelas memiliki hubungan yang positif bagi dukungan kampanye kesehatan di lingkungan masyarakat.

## 3. Kampanye Kegiatan Sosial

Acara lari juga ternyata dilakukan untuk memberi donasi kepada mereka yang berkekurangan. Salah satu contohnya adalah kegiatan *charity run* yang sebagian uang pendaftarannya dikumpulkan untuk diberikan kepada mereka yang membutuhkan. Umumnya tujuan donasi yang dilakukan adalah untuk membantu mereka yang akan melanjutkan tingkat pendidikan yang lebih layak dan membantu bencana yang terjadi di suatu daerah.

Misalkan saja, di Jakarta, sebuah komunitas berlari yang diberi nama “*Berlari Untuk Berbagi*” didirikan oleh seorang pengusaha sukses, Sandiaga Uno

---

<sup>19</sup> “Minggu Besok, Parade Pink Kampanyekan Sadar Kanker Payudara,” diakses di <http://megapolitan.kompas.com>, berita tertanggal 3 Oktober, 2015



pada tahun 2009. Bersama dengan teman-temannya yang berasal dari berbagai kalangan. Setiap tahunnya mereka mengikuti lomba marathon yang bertujuan mengumpulkan donasi dari individu dan juga perusahaan untuk kemudian disumbangkan kepada yayasan sosial yang ada Indonesia.<sup>20</sup> Dan ternyata kegiatan seperti ini tidak hanya di Jakarta, namun juga di beberapa wilayah lainnya. Sebut saja di Surabaya Jawa Timur yang terkenal dengan tema “*Bromo Marathon*”. Kegiatan ini mengajak para lari peserta untuk ikut peduli terhadap pendidikan dengan mengalokasikan uang yang terkumpul dari pendaftaran peserta untuk kemudian disumbangkan ke sekolah-sekolah di sekitarnya dalam bentuk buku-buku pelajaran serta alat tulis. Bromo Marathon berhasil menarik minat peserta tidak hanya dalam negeri tetapi juga luar negeri yang berasal dari 30 negara.<sup>21</sup> Masih banyak acara-acara seperti ini yang mengumpulkan donasi untuk keperluan lainnya. Bahkan sampai membantu korban gempa Nepal, yang waktu itu diselenggarakan lewat kegiatan “*run for Nepal*”, dari komunitas lari Jakarta yang menyumbang minimal 100.000 per peserta.<sup>22</sup>

#### 4. Kampanye Adat dan Budaya

Event NMES dalam bentuk kegiatan lari ternyata juga bisa mengampanyekan kebudayaan suatu daerah. Hal ini dapat dilihat dari “*Nusantara Run*” yang lain dari biasanya karena para peserta diwajibkan menggunakan kostum tematik dengan mengenakan pakaian adat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan rasa kecintaan terhadap budaya Indonesia. Dengan modal cinta inilah masyarakat kemudian bisa menjaga sekaligus melestarikan budayanya. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi *soft power* untuk melawan ancaman-ancaman terhadap klaim budaya yang dilakukan negara asing. Dalam kegiatan seperti ini juga turut menghadirkan partisipan komunitas batik yang semakin menandakan batik adalah kekayaan asli budaya Indonesia. Dan akhirnya dalam acara “*Nusantara Run*” mampu

---

<sup>20</sup> “Berlari dan Berbagi,” diakses di [http://nusantarun.com/event/detail\\_event/1](http://nusantarun.com/event/detail_event/1), berita tertanggal Agustus 2015

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> Lihat “run for Nepal,” diakses di <http://runfornepal.id/register>

mempersatukan komunitas lari Indonesia yang beraneka ragam suku dan budaya.<sup>23</sup>

Kegiatan seperti *Nusantara Run* adalah sebuah strategi *soft power* Indonesia untuk mempertahankan budaya Indonesia dengan melibatkan partisipasi masyarakat langsung. Dengan terlibatnya peserta yang menggunakan pakaian adat ketika berlari, maka secara langsung akan meningkatkan rasa memiliki bangsa Indonesia. Inilah yang bisa disebut sebagai investasi sosial dan budaya melalui kegiatan olahraga. Untuk membuat hal seperti ini tentunya tidak harus menyelenggarakan kegiatan Non-Mega olahraga seperti PON atau pun SEA GAMES. Namun demikian, dengan memberdayakan dan memperhatikan NMES sebetulnya Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan ketahanan budayanya.

## Kesimpulan

Dari analisa terhadap NMES maka, penulis meyakini bahwa ada manfaat yang sangat penting dari eksistensi NMES sendiri. NMES adalah kegiatan non-mega yang jelas tidak membutuhkan dana yang fantastis maupun suntikan dana pemerintah. NMES adalah kegiatan olahraga yang digerakan oleh publik dan dananya di sponsori oleh pihak swasta dengan jumlah nominal yang tidak sebanding dengan penyelenggaraan Olimpiade, Asian Games, dan lain-lain. Di Indonesia kegiatan NMES cukup sering dilakukan dalam bentuk kegiatan lari, seperti *fun run*, *marathon*, dan lain-lainya. Kegiatan NMES ternyata mampu memberi dampak positif di sektor ekonomi maupun sosial.

---

<sup>23</sup> "Nusantara Run Persatukan Komunitas Lari," diakses di <http://nasional.sindonews.com>, berita tertanggal 22 Maret 2015

## Daftar Pustaka

### Buku dan Jurnal

Chalip, L & Green, B.C., Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 2003, hlm 12

Getz, D. Event studies: Theory, research and policy for planned events. London: Routledge. 2012

Misener, L. & Mason, D.D. *Sporting Events and Tourism, Economic, and Community Development*. Sport Management: Issues and Perspective, 2006

Taks, Marijke, Social Sustainability of Non-Mega Sports Events in The a Global Worlds”, *European Journal for Sports and Society* 2013, hlm 2, diakses di <http://www.ejss.ch/>

Task. M & Chalip. L. Exploring The Impact of Sport Events on Sustainable Sports Participation Outcomes in Local Communities , diakses di <http://www.easm.net>

### Berita Elektronik

“Ahok Yakin Jakarta Marathon Akan Jadi Lomba Lari Kelas Dunia,” diakses di <http://megapolitan.kompas.com>, berita tertanggal 23 Oktober 2015

“Bali Marathon,” diakses di <http://www.balimarathon.com>

“Berlari dan Berbagi,” diakses di [http://nusantarun.com/event/detail\\_event/1](http://nusantarun.com/event/detail_event/1), berita tertanggal Agustus 2015

“Take On Your City”, diakses di [http://www.nike.com/gb/en\\_gb/c/cities/london](http://www.nike.com/gb/en_gb/c/cities/london)

“Lets Run To The Moon,” diakses di <http://www.pocarisweatrun.com/index.html#top>

“Maybank Indonesia Gelar Bali Marathon Yang ke-5,” diakses di <http://manajemen.bisnis.com>, berita tertanggal 12 Maret 2016

“Minggu Besok, Parade Pink Kampanyekan Sadar Kanker Payudara,” diakses di <http://megapolitan.kompas.com>, berita tertanggal 3 Oktober, 2015

“Nusantara Run Persatukan Komunitas Lari,” diakses di <http://nasional.sindonews.com>, berita tertanggal 22 Maret 2015

“Pedagang Meraup Untung Berlipat Saat Car Free Day di Jakarta, “ diakses di <http://ranahberita.com>, berita teranggal 22 September 2014

“Pemprov DKI akan pindahkan PKL CFD di tempat khusus,” diakses di <http://jakarta.bisnis.com>, berita tertanggal 19 Oktober 2015

“run for Nepal,” diakses di <http://runfornepal.id/register>

“Sejarah Car Free Day,” diakses di <http://www.carfreedayindonesia.org>