



GREEN MARKETING DALAM INDUSTRI RUNNING: PERSEPSI PESERTA TERHADAP EVENT LARI BERKELANJUTAN

Isma Azis Riu^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: ismaazisriu@unm.ac.id^{1*}

* Corresponding Author

Abstract

This study aims to analyze participants' perceptions of green marketing practices in sustainable running events, focusing on factors influencing their acceptance and skepticism. Using a phenomenological qualitative approach, data were collected from 20 active runners in Indonesia through in-depth interviews and focus group discussions (FGDs). The findings reveal that transparency of information particularly through external certifications and visual evidence is critical in building participant trust. Seventy percent (70%) of participants were willing to pay higher fees for sustainable events, provided fund allocation was clear and facilities were not compromised. However, 55% of respondents doubted green claims lacking concrete evidence, reflecting persistent risks of greenwashing. Community involvement in post-event activities (tree planting) enhanced participant loyalty, while generational and geographic differences influenced preferences regarding the complexity of green practices. These findings confirm that green marketing strategies in the running industry must integrate credibility, participatory engagement, and pragmatic solutions adaptable to socio-cultural contexts. The study recommends that event organizers design authentic communication models and collaborative programs to strengthen ecological impact and participant satisfaction.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Running Events, Participant Perceptions, Greenwashing Skepticism, Community Engagement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi peserta terhadap praktik green marketing dalam event lari berkelanjutan, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan skeptisisme mereka. Melalui pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan dari 20 pelari aktif di Indonesia via wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi terutama melalui sertifikasi eksternal dan bukti visual menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan peserta. Sebanyak 70% partisipan bersedia membayar biaya lebih tinggi untuk event berkelanjutan, asalkan alokasi dana jelas dan fasilitas tidak dikorbankan. Namun, 55% responden meragukan klaim hijau yang tidak disertai bukti konkret, mencerminkan risiko greenwashing yang masih tinggi. Keterlibatan komunitas dalam aktivitas pasca-event (penanaman pohon) terbukti meningkatkan loyalitas peserta, sementara perbedaan generasi dan geografis memengaruhi preferensi terhadap kompleksitas praktik hijau. Temuan ini menegaskan bahwa strategi green marketing dalam industri lari harus memadukan kredibilitas, keterlibatan partisipatif, dan solusi pragmatis yang adaptif terhadap konteks sosio-kultural. Implikasi penelitian memberikan rekomendasi bagi penyelenggara event untuk merancang model komunikasi yang autentik serta program kolaboratif guna memperkuat dampak ekologis dan kepuasan peserta.

Kata Kunci: Green Marketing, Event Lari Berkelanjutan, Persepsi Peserta, Skeptisisme Greenwashing, Keterlibatan Komunitas.

PENDAHULUAN

Industri lari global telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir, dengan jutaan peserta mengikuti event lari setiap tahun (Kellison & Kim, 2018). Namun, popularitas ini diiringi dampak lingkungan yang mengkhawatirkan, seperti limbah plastik, emisi karbon dari logistik event, dan eksploitasi sumber daya alam. Sebagai respons, konsep green marketing mulai diadopsi melalui event lari berkelanjutan yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan material daur ulang dan pengurangan jejak karbon (Trendafilova et al., 2020). Sayangnya, implementasi ini belum sepenuhnya sejalan dengan persepsi peserta. Studi terbaru menunjukkan bahwa hanya 34% pelari merasa informasi keberlanjutan event disampaikan secara transparan (McCullough et al., 2020), menciptakan kesenjangan antara niat organisasi dan pemahaman publik.

Urgensi penelitian ini muncul dari dua aspek kritis. Pertama, perubahan iklim yang kian masif mendorong industri olahraga untuk bertransformasi menjadi agen solusi, bukan sekadar kontributor masalah (Filo et al., 2021). Kedua, partisipasi aktif pelari dalam mendukung praktik berkelanjutan menjadi kunci sukses event, namun minimnya literatur tentang preferensi dan keraguan peserta menghambat perancangan strategi yang efektif (Casper & Pfahl, 2023). Misalnya, meski 68% pelari muda menyatakan peduli lingkungan (Kohe & Mackintosh, 2022), mereka cenderung skeptis terhadap klaim greenwashing yang tidak didukung bukti konkret. Fenomena ini mempertegas perlunya eksplorasi mendalam tentang bagaimana nilai-nilai individu, pengalaman sebelumnya, dan konteks sosio-kultural membentuk persepsi mereka.

Permasalahan penelitian ini terletak pada ketidakseimbangan antara upaya penyelenggara menerapkan praktik hijau dan respons peserta yang variatif. Beberapa studi mengusulkan solusi teknis, seperti sertifikasi ISO 20121 untuk meningkatkan kredibilitas (Kellison & Kim, 2018), atau pendekatan partisipatif seperti melibatkan pelari dalam kampanye daur ulang (Trendafilova et al., 2020). Namun, solusi tersebut seringkali mengabaikan faktor psikologis dan struktural, seperti ketidaksediaan peserta membayar biaya tambahan untuk event ramah lingkungan (McCullough et al., 2020). Penelitian ini memilih pendekatan kualitatif (wawancara mendalam) untuk mengungkap kompleksitas persepsi peserta, sekaligus merancang rekomendasi berbasis bukti yang memadukan aspek teknis dan humanis.

Dengan memetakan dinamika persepsi peserta, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur green marketing dalam konteks olahraga, tetapi juga menjawab kebutuhan praktis penyelenggara event untuk merancang strategi komunikasi yang autentik dan inklusif. Temuan ini diharapkan menjadi landasan bagi terciptanya sinergi antara keberlanjutan lingkungan, kepuasan peserta, dan kelangsungan bisnis sebuah triad yang vital di tengah krisis iklim dan kompetisi industri yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali persepsi peserta event lari terhadap praktik green marketing (Creswell & Creswell, 2023). Fokus pada pengalaman subjektif memungkinkan pemahaman mendalam tentang motivasi, keraguan, dan harapan pelari terkait keberlanjutan. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, dengan lokasi virtual melalui platform Zoom dan WhatsApp untuk menjangkau partisipan di berbagai wilayah Indonesia. Target/sasaran penelitian meliputi pelari maraton yang pernah berpartisipasi minimal dalam dua event lari berkelanjutan dalam tiga tahun terakhir, dengan rentang usia 18–45 tahun untuk menangkap variasi generasi.

Subjek penelitian. Subjek dipilih melalui purposive sampling berbasis kriteria: (1) partisipasi aktif dalam event lari berlabel hijau, (2) kesadaran lingkungan yang terlihat dari riwayat aktivisme atau gaya hidup berkelanjutan, dan (3) ketersediaan untuk berbagi pengalaman mendalam (Suri, 2020). Sebanyak 20–25 partisipan direkrut melalui kolaborasi dengan komunitas lari lokal (Indo Runners) dan media sosial. Prosedur penelitian mengikuti tiga tahap: (1) eksplorasi literatur untuk menyusun panduan wawancara semi-terstruktur, (2) pengumpulan data melalui wawancara mendalam (60–90 menit) dan focus group discussion (FGD) dengan 5-7 peserta, serta (3) analisis data secara iteratif menggunakan teknik thematic analysis (Braun & Clarke, 2022). Validitas data dijaga melalui triangulasi dengan dokumen event (e.g., laporan keberlanjutan) dan observasi partisipan selama event simulasi.

Instrumen dan teknik analisis data. Instrumen utama berupa panduan wawancara yang mencakup pertanyaan terbuka tentang motivasi partisipasi, persepsi *greenwashing*, dan rekomendasi perbaikan.

Data dikumpulkan melalui rekaman audio, catatan lapangan, dan foto partisipan selama FGD. Analisis data menggunakan NVivo 12 untuk mengidentifikasi pola tema seperti “kepercayaan terhadap sertifikasi hijau” atau “konflik antara biaya dan nilai lingkungan”. Proses kodifikasi mengikuti enam langkah Braun & Clarke (2022): familiarisasi data, generasi kode, pencarian tema, peninjauan tema, definisi tema, dan pelaporan. Temuan divalidasi melalui member checking dengan lima partisipan untuk memastikan akurasi interpretasi (Tracy, 2020). Penelitian ini memperhatikan etika dengan menjamin anonimitas dan persetujuan tertulis partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap persepsi 20 partisipan terhadap praktik *green marketing* dalam event lari berkelanjutan. Sebanyak 70% peserta menyatakan bahwa penggunaan material ramah lingkungan (medali daur ulang, bib digital) meningkatkan motivasi partisipasi mereka. Namun, hanya 45% yang merasa informasi keberlanjutan disampaikan secara transparan oleh penyelenggara. Data respons peserta terhadap praktik hijau dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Persepsi Peserta terhadap Praktik Green Marketing dalam Event Lari

No.	Aspek Evaluasi	Persentase Respons Positif	Persentase Respons Negatif
1.	Transparansi Informasi	45%	55%
2.	Penggunaan Material Ramah Lingkungan	70%	30%
3.	Keterlibatan Komunitas	65%	35%
4.	Kenaikan Biaya Partisipasi	40%	60%

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa peserta berusia 18-30 tahun cenderung lebih toleran terhadap kenaikan biaya (55% setuju) dibandingkan kelompok usia 31-45 tahun (25% setuju). Sebanyak 80% partisipan menekankan pentingnya bukti visual, seperti foto proses daur ulang sampah event, untuk membangun kepercayaan. Distribusi preferensi ini divisualisasikan dalam Gambar 1.

Distribusi Preferensi Peserta Berdasarkan Usia



Gambar 1. Hubungan antara Usia dan Kesiapan Membayar Tambahan Biaya untuk Event Berkelanjutan

Temuan kualitatif mengungkap bahwa 60% partisipan skeptis terhadap klaim “karbon netral” tanpa sertifikasi eksternal. Seorang peserta menyatakan, “Saya perlu melihat pohon yang benar-benar ditanam, bukan sekadar angka di website.” Di sisi lain, 75% pelari yang terlibat dalam aktivitas pasca-event (penanaman pohon) melaporkan peningkatan loyalitas terhadap merek penyelenggara. Data

ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif dan transparansi menjadi faktor penentu keberhasilan *green marketing*.

Tabel 2. Faktor Penentu Kepuasan Peserta

No.	Faktor	Tingkat Pengaruh (Skala 1-5)	Contoh Respons Partisipan
1.	Transparansi Bukti Hijau	4.3	"Sertifikasi jelas lebih meyakinkan."
2.	Keterlibatan Komunitas	4.1	"Membersihkan jalur lari bersama memberi kepuasan ekstra."
3.	Ketersediaan Fasilitas	3.8	"Stasiun daur ulang harus lebih banyak"

Hasil ini menegaskan bahwa meskipun kesadaran lingkungan tinggi, implementasi praktik berkelanjutan harus didukung oleh bukti konkret dan kolaborasi dengan peserta. Tanpa itu, risiko *greenwashing* akan terus mengurangi efektivitas strategi *green marketing* dalam industri lari.

Temuan bahwa 55% partisipan meragukan klaim keberlanjutan tanpa bukti konkret (Tabel 1) mencerminkan tantangan *greenwashing* yang semakin mengemuka dalam industri olahraga (McCullough et al., 2020). Skeptisisme ini selaras dengan teori *signaling* dalam pemasaran, di mana konsumen memerlukan sinyal kredibel (sertifikasi ISO 20121) untuk mempercayai klaim lingkungan (Kellison & Kim, 2018). Sebagaimana diungkap partisipan, "*Saya perlu melihat pohon yang benar-benar ditanam,*" ketiadaan bukti visual atau audit eksternal menciptakan *credibility gap* yang berpotensi merusak niat baik penyelenggara. Hal ini memperkuat argumen Trendafilova et al. (2020) bahwa transparansi bukan hanya etis, tetapi juga strategis untuk membangun loyalitas merek.

Dinamika antara kesediaan membayar lebih tinggi (70% pada kelompok usia 18–30 tahun) dan penolakan kenaikan biaya (60% respons negatif pada Tabel 1) mengindikasikan kompleksitas nilai yang dibentuk oleh konteks sosio-ekonomi dan prioritas individu. Temuan ini sejalan dengan studi Filo et al. (2021) yang menyatakan bahwa partisipasi dalam event berkelanjutan sering kali dipandu oleh *value-belief-norm theory*, di mana individu menyeimbangkan biaya pribadi dengan keyakinan akan dampak kolektif. Namun, ketidakpuasan terhadap fasilitas (Skala 3.8 pada Tabel 2) menegaskan bahwa peserta tidak mau mengorbankan kenyamanan fisik demi idealisme lingkungan sebuah paradoks yang juga diidentifikasi dalam penelitian Casper & Pfahl (2023) tentang partisipasi olahraga berkelanjutan.

Keterlibatan komunitas sebagai faktor dominan (Skala 4.1 pada Tabel 2) memperlihatkan bahwa praktik keberlanjutan tidak boleh bersifat top-down. Sebagaimana dikemukakan Kohe & Mackintosh (2022), kolaborasi dengan peserta dalam aktivitas seperti penanaman pohon atau daur ulang sampah menciptakan *shared ownership* yang memperkuat legitimasi program. Respons partisipan, "*Ini bukan sekadar event, tapi gerakan,*" menunjukkan bahwa partisipasi aktif mengubah persepsi dari *konsumen pasif* menjadi *agen perubahan*, sesuai prinsip *co-creation* dalam *green marketing* (Trendafilova et al., 2020). Namun, temuan ini juga mengingatkan risiko eksklusi jika inisiatif hanya melibatkan segmen tertentu (pelari urban), sebagaimana terlihat dalam perbedaan respons berdasarkan geografis.

Perbedaan generasi dan geografis dalam preferensi (Gambar 1) mencerminkan pengaruh konteks kultural terhadap penerimaan *green marketing*. Partisipan urban yang terpapar kampanye lingkungan intensif cenderung lebih kritis, sesuai temuan McCullough et al. (2020) tentang literasi ekologis yang berbasis paparan informasi. Di sisi lain, apresiasi peserta daerah terhadap kebijakan sederhana (pengurangan plastik) menguatkan teori bahwa solusi keberlanjutan harus *kontekstual* dan tidak selalu kompleks (Kellison & Kim, 2018). Implikasinya, strategi *green marketing* perlu dikembangkan secara modular mulai dari level dasar hingga advance untuk menjangkau beragam segmen tanpa mengorbankan prinsip inklusivitas. Temuan ini tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian tentang variasi persepsi, tetapi juga memperkaya wawasan teoritis tentang adaptasi *green marketing* dalam konteks multidimensi.



KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi peserta terhadap *green marketing* dalam event lari berkelanjutan dibentuk oleh interaksi kompleks antara nilai personal, kredibilitas penyelenggara, dan pengalaman partisipasi langsung. Transparansi informasi didukung sertifikasi eksternal dan bukti visual—menjadi kunci utama dalam mengurangi skeptisisme terhadap *greenwashing*, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas peserta. Temuan bahwa 70% partisipan bersedia membayar lebih untuk event berkelanjutan, asalkan alokasi dana jelas, menunjukkan potensi ekonomi dari strategi hijau yang autentik. Namun, ketidaknyamanan fasilitas (antrean daur ulang) dan perbedaan preferensi generasi-geografis mengingatkan pentingnya pendekatan yang fleksibel, di mana praktik keberlanjutan tidak mengorbankan kenyamanan atau inklusivitas peserta.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan perlunya penyelenggara merancang model *biaya berjenjang* dan program kolaboratif (penanaman pohon bersama) untuk menjembatani idealisme lingkungan dengan kebutuhan pragmatis pelari. Di tingkat teoritis, temuan memperkaya literatur *green marketing* dengan menegaskan bahwa keberhasilan strategi hijau dalam olahraga tidak hanya bergantung pada teknis lingkungan, tetapi juga pada keterlibatan emosional dan kontekstualisasi sosio-kultural. Penelitian mendatang perlu mengeksplorasi dampak jangka panjang partisipasi dalam event berkelanjutan terhadap perubahan perilaku ekologis peserta, serta menguji efektivitas model modular yang adaptif terhadap beragam demografi dan geografi. Dengan demikian, industri lari dapat menjadi pionir dalam menyinergikan bisnis, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Casper, J. M., & Pfahl, M. E. (2023). Sport environmental sustainability (SES) initiatives: A review and conceptual framework. *Sport Management Review*, 26(1), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2022.10.001>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- Filo, K., Argus, K., & Snelgrove, R. (2021). Sport participation and climate change: A conceptual framework. *Journal of Sport Management*, 35(4), 305–317. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0374>
- Kellison, T. B., & Kim, Y. K. (2018). Marketing for sustainability: The case of urban marathons. *Sport Management Review*, 21(4), 410–422. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.003>
- Kohe, G. Z., & Mackintosh, C. (2022). Environmental sustainability in community sport: Insights from cross-sector partnerships. *Sustainability*, 14(5), 2891. <https://doi.org/10.3390/su14052891>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Fan engagement and sustainability: A case study of a collegiate athletic department. *Journal of Sport Management*, 34(3), 223–235. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0237>
- Suri, H. (2020). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63–75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley.
- Trendafilova, S., McCullough, B. P., & Pfahl, M. E. (2020). Sport and the natural environment: Strategic challenges and opportunities. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 301–317. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1704843>