

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun waktu sekitar sepuluh tahun terakhir, fotografi pasca-event olahraga telah mengalami perubahan fungsi yang cukup signifikan. Produk yang sebelumnya hanya digunakan sebagai dokumentasi kegiatan kini berkembang menjadi komoditas digital bernilai ekonomi yang dapat ditawarkan dan diperjualbelikan melalui platform daring milik penyelenggara, mitra fotografi resmi, maupun penyedia layanan dokumentasi independen. Pada ajang lari jalan raya, sepeda jalan raya, triatlon, dan trail running, foto garis finis, finis dengan medali, serta podium menjadi artefak identitas capaian yang mengekspresikan kebanggaan, menandai personal best, dan mengaktivasi pengakuan sosial saat diunggah melalui media sosial (Poirier et al., 2024). Di sisi lain, kemajuan kamera digital, berkembangnya ekosistem media sosial, dan semakin mudahnya proses transaksi daring turut mempercepat pertumbuhan fotografi olahraga sebagai sumber nilai ekonomi tersendiri yang melengkapi industri penyelenggaraan event olahraga (Partyka & Waśkiewicz, 2024).

Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Kemenpora Tahun 2024 menuliskan, pasar industri olahraga dunia di tahun 2025 diprediksi tembus 599,9 miliar dolar AS, naik sekitar 8% per tahun dan jauh mengalahkan pertumbuhan ekonomi global yang sekitar 3,2 persen saja. Artinya, olahraga bukan hanya soal kesehatan, tetapi juga motor ekonomi dengan lapangan kerja dan investasi yang terus bertambah. Yang menarik, 72% pasar olahraga global tahun 2020 didominasi sektor “olahraga partisipatif”—olahraga yang langsung dilakukan masyarakat seperti berlari, bersepeda, hingga senam. Termasuk juga olahraga rekreasi seperti bolabasket, futsal dan sepakbola untuk tujuan kesenangan, olahraga di alam terbuka seperti golf dan hiking, dan olahraga partisipatif lainnya. Di sinilah akar hubungan erat antara budaya aktif olahraga dan kemajuan industrinya.

Perkembangan olahraga partisipatif memperlihatkan bahwa aktivitas olahraga pada masa kini tidak hanya memberikan manfaat bagi kesehatan fisik, tetapi juga menghasilkan dampak sosial dan ekonomi yang semakin luas. Peserta tidak lagi semata-mata berperan sebagai individu yang menjalankan aktivitas olahraga, melainkan juga sebagai konsumen dari keseluruhan pengalaman yang mencakup perjalanan, interaksi komunitas, penggunaan atribut event, dokumentasi visual, serta konsumsi konten digital. Dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam berbagai event olahraga, kebutuhan terhadap layanan pendukung pun ikut berkembang. Salah satu layanan yang semakin relevan adalah dokumentasi visual profesional yang mampu merekam, mengemas, dan merepresentasikan pengalaman serta pencapaian peserta secara lebih berkualitas.

Untuk menegaskan disiplin, pencapaian, dan afiliasi sosialnya. Dalam konteks tersebut, penyelesaian lomba, perolehan medali finisher, pencapaian personal best, hingga momen melewati garis finis menjadi episode pengalaman yang tidak hanya dialami, tetapi juga dikonstruksi ulang dan didistribusikan ke ruang digital melalui foto, video, dan unggahan media sosial. Konsekuensinya, event olahraga partisipatif melahirkan permintaan baru terhadap artefak visual yang mampu merepresentasikan pencapaian tersebut secara lebih kredibel, estetik, dan bernilai simbolik dibanding dokumentasi personal biasa.

Perkembangan ini diperkuat oleh budaya digital sharing dan self-presentation yang semakin dominan. Bagi banyak partisipan, unggahan hasil event bukan semata dokumentasi aktivitas, melainkan bagian dari narasi diri yang menampilkan ketekunan, gaya hidup sehat, dan keterikatan pada komunitas tertentu. Dengan demikian, foto pasca-event tidak dapat dipahami hanya sebagai citra visual, tetapi sebagai artefak identitas yang memuat dimensi emosional, sosial, dan simbolik. Literatur menunjukkan bahwa partisipasi pada event olahraga berkaitan erat dengan pencarian pengakuan sosial, pembentukan identitas pelari atau atlet rekreasional, serta upaya mempertahankan memori pengalaman puncak yang layak dibagikan kembali ke jejaring sosial.

Keterkaitan antara olahraga dan media sosial juga terlihat dari meningkatnya konsumsi konten olahraga pada platform digital. Klier et al. (2022) menunjukkan bahwa 47,7% responden menggunakan media sosial untuk tujuan olahraga, terutama untuk memperoleh informasi latihan, motivasi, dan inspirasi olahraga. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang digital yang berperan penting dalam membentuk pengalaman individu terhadap aktivitas olahraga. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan meningkatkan motivasi berolahraga, tetapi juga digunakan sebagai sarana bagi individu untuk menampilkan aktivitas, pencapaian, serta identitas dirinya kepada lingkungan sosial. Dalam konteks ini, foto pasca-event memiliki nilai strategis karena dapat digunakan peserta untuk menampilkan pencapaian, memperkuat identitas sosial, dan membagikan pengalaman olahraga kepada komunitas digitalnya.

Di luar fungsi dokumentasi, produk fotografi ini berada di persilangan experience, identity dan memory, sehingga memiliki karakter emosional kuat dan potensi monetisasi khas. Fenomena berkembangnya orang berolahraga Dalam perkembangannya, olahraga tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas untuk menjaga kebugaran, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri yang kerap direpresentasikan melalui foto dan dibagikan pada media sosial. Kondisi tersebut membentuk hubungan ekonomi yang saling melengkapi antara peserta olahraga dan fotografer, karena peserta membutuhkan dokumentasi visual yang berkualitas, sedangkan fotografer menyediakan karya fotografi yang memiliki nilai komersial (Nugraha et al., 2025). Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan contoh dokumentasi visual pada kegiatan olahraga yang melibatkan pengalaman fisik, emosional, dan sosial peserta. Gambar 1.1 merepresentasikan konteks event olahraga partisipatif seperti marathon, sedangkan Gambar 1.2 menggambarkan aktivitas olahraga rekreasional berbasis pengalaman. Kedua gambar tersebut memperkuat bahwa fotografi olahraga tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai media untuk merekam pencapaian, kebersamaan, emosi, dan pengalaman personal yang bernilai bagi peserta.



Gambar 1.1 Foto Borobudur Marathon Peneliti



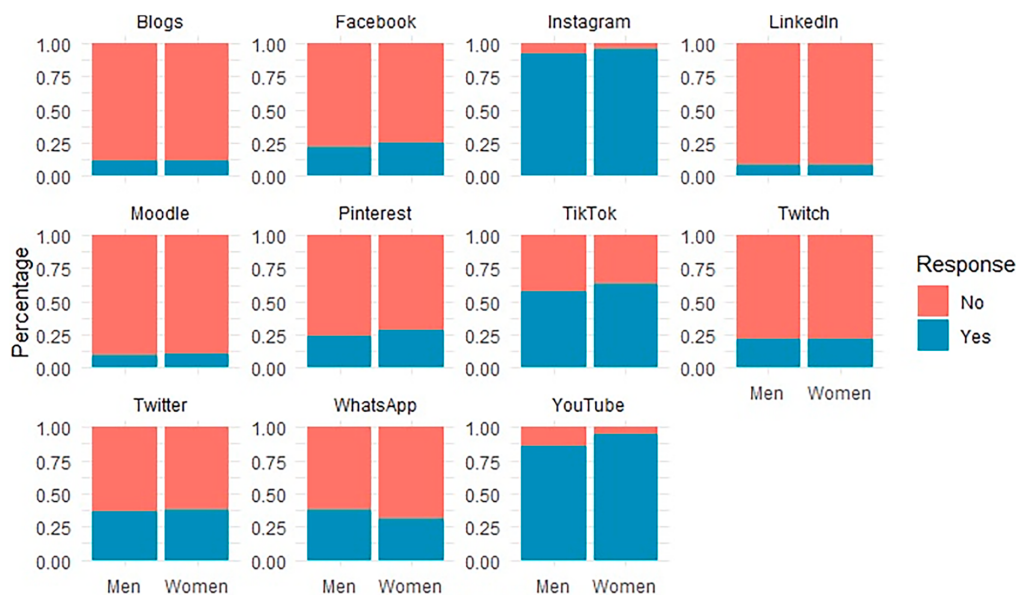
Gambar 1.2 Foto Kegiatan Arung Jeram Peneliti

Peserta kegiatan olahraga mengalami momen puncak emosi seperti euforia pencapaian, validasi hasil berlatih, dan narasi “sebelum vs sesudah” yang ingin

dibagikan. Foto profesional berfungsi sebagai bukti autentik sekaligus simbol status yang meneguhkan identitas atlet sebagai individu disiplin dan tangguh. Nilai personal ini diperkuat oleh mekanisme pengakuan sosial di platform olahraga berupa umpan balik (mis. “kudos”) terbukti memengaruhi perilaku lari dan keterlibatan komunitas, sehingga konten yang mudah dibagikan meningkatkan utilitas pascabeli Franken et al. (2023). Para peserta olahraga khususnya pelari juga menekankan motif sosial, pengakuan, pencapaian personal, dan pembentukan identitas sebagai pendorong partisipasi. Hal ini selaras dengan mengapa foto “garis finish” dan momen ikonik bernilai tinggi (Kazimierczak et al., 2019).

Perkembangan media sosial tersebut kemudian diperkuat oleh kehadiran teknologi digital yang mendukung proses distribusi dan monetisasi konten visual. Dalam ekosistem olahraga, teknologi tidak hanya hadir dalam bentuk media sosial, tetapi juga melalui website, aplikasi, marketplace, dan platform digital yang menghubungkan peserta, fotografer, penyelenggara event, serta penyedia layanan pembayaran. Lopez-Claros & Lynch (2024) menjelaskan bahwa media sosial dan aplikasi digital telah menjadi bagian penting dalam ekosistem olahraga modern, termasuk melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, serta aplikasi kebugaran seperti Strava, Runtastic, dan Sworkit yang mengintegrasikan fungsi sosial, pelacakan, gamifikasi, edukasi, dan motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman olahraga saat ini semakin terhubung dengan teknologi digital yang memfasilitasi interaksi, dokumentasi, dan konsumsi layanan berbasis platform.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Digunakan untuk Melihat Aktivitas Fisik

Sumber: Lopez-Claros & Lynch (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas memperlihatkan bahwa media sosial berbasis visual menjadi salah satu sarana penting dalam menunjang aktivitas olahraga di ruang digital. Platform tersebut tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi terkait olahraga, tetapi juga berperan sebagai media untuk membagikan pengalaman, menampilkan aktivitas fisik, serta membangun representasi diri melalui konten foto maupun video. Mengacu pada Lopez-Claros dan Lynch (2024), Instagram dan YouTube merupakan platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh responden laki-laki maupun perempuan untuk mengakses konten yang berkaitan dengan aktivitas fisik. Sementara itu, TikTok menempati posisi berikutnya sebagai platform video berdurasi pendek yang juga menunjukkan tingkat penggunaan relatif tinggi dalam penyebaran dan konsumsi konten olahraga. Temuan ini memperkuat bahwa aktivitas olahraga modern tidak hanya berlangsung secara fisik, tetapi juga dikonsumsi, dipelajari, dan dibagikan melalui platform digital. Dominasi platform visual seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menunjukkan bahwa konten berbasis foto dan video memiliki nilai strategis dalam membentuk pengalaman olahraga, motivasi berolahraga, serta

representasi diri peserta di ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut relevan karena produk fotografi olahraga pasca-event merupakan bagian dari ekosistem konten visual yang dapat didistribusikan, dikonsumsi, dan dimonetisasi melalui website, aplikasi, maupun platform digital.

Rantai nilai fotografi event melibatkan penyelenggara, mitra fotografi resmi, komunitas fotografer lepas, dan platform distribusi yang menangani otomatisasi tagging, hosting, dan pembayaran. Teknologi menjadi pembeda kunci: pengenalan nomor bib (OCR) dan person re-identification (Re-ID) meningkatkan akurasi temu balik foto “punyaku”, mempercepat rilis, dan menurunkan friksi pencarian (Ben-Ami, 2011). Semakin singkat time to release, semakin besar efek positif terhadap *willingness to pay* (WTP). Karena foto hadir saat emosi kemenangan masih tinggi. Ini menjadikan keunggulan operasional (akurasi tagging, kecepatan unggah, kurasi) berhubungan langsung dengan niat beli.

Dalam praktik layanan berbasis platform, teknologi website dan aplikasi memungkinkan proses bisnis fotografi olahraga menjadi lebih efisien dan terukur. Foto yang dihasilkan fotografer dapat diunggah ke galeri digital, dikelompokkan berdasarkan event, nomor peserta, kategori lomba, atau identitas visual, kemudian ditawarkan kepada peserta melalui sistem pratinjau dan pembayaran digital. Peserta dapat mencari foto dirinya secara mandiri, memilih foto yang diinginkan, membeli paket tertentu, serta mengunduh hasil foto dalam resolusi yang tersedia. Dengan demikian, layanan fotografi olahraga tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pertemuan langsung antara fotografer dan peserta. Perkembangannya telah mengarah pada model layanan digital berbasis platform yang memungkinkan konsumen mencari, memilih, membeli, dan mengunduh foto secara mandiri. Efektivitas layanan tersebut terutama ditentukan oleh kemudahan akses, kecepatan publikasi foto setelah event, ketepatan sistem pencarian, serta ketersediaan berbagai pilihan paket pembelian yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Barang digital sering dinilai lebih rendah dibandingkan barang fisik karena kepemilikan psikologis (*psychological ownership*) pada format digital cenderung lebih lemah. Tanpa adanya nilai dari sisi material seperti tekstur, berat, atau

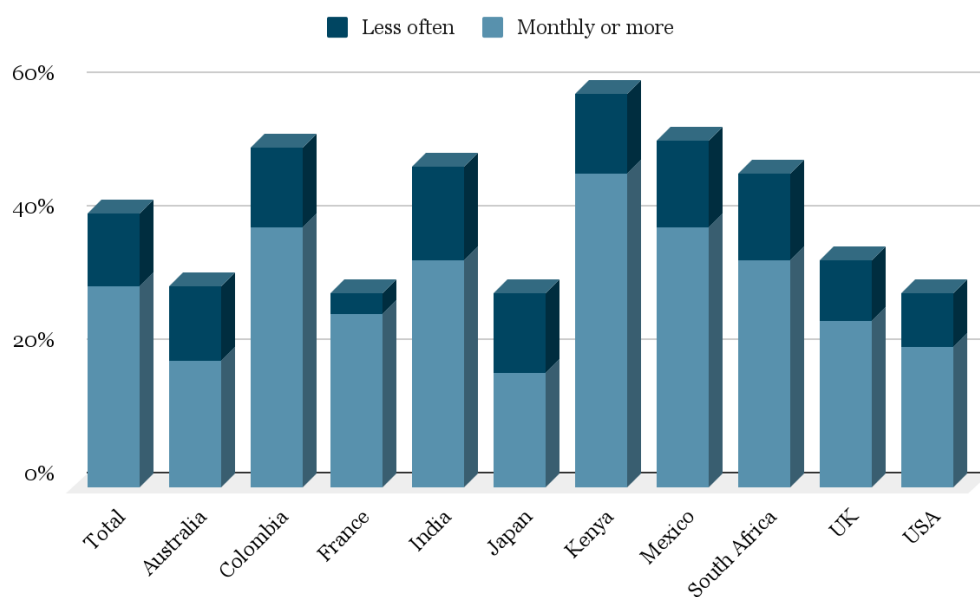
sensasi “memegang”. Otak kita lebih sulit merasakan “ini milikku” secara penuh. Selain itu, faktor seperti mudahnya diduplikasi, disimpan di cloud, atau berpindah perangkat membuat batas kepemilikan terasa kabur. Akibatnya, nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) menurun membuat orang merasa kehilangan lebih besar pada benda fisik daripada file digital, sehingga kesediaan membayar (WTP) untuk versi digital sering lebih rendah, meskipun fungsionalnya setara atau bahkan lebih tinggi. Namun, personalisasi dan asosiasi identitas dapat secara signifikan meningkatkan nilai dan *willingness to pay* untuk barang digital. Ketika produk digital “bercerita tentang diri” misalnya kurasi foto “best of me”, atribut layanan nama/nomor peserta, medali virtual, atau sertifikat personal, sehingga memunculkan rasa kepemilikan yang lebih kuat karena artefak itu unik, relevan, dan merepresentasikan pencapaian personal (Atasoy & Morewedge, 2018).

Pada praktiknya, fotografer mendokumentasikan peserta yang sedang melakukan aktivitas olahraga pada lokasi tertentu tanpa pengaturan objek secara langsung. Hasil pemotretan kemudian dipublikasikan melalui media sosial dengan menyertakan tanda air sebagai bentuk perlindungan karya. Peserta yang menemukan fotonya dan menghendaki versi beresolusi tinggi tanpa tanda air dapat melakukan pembelian secara langsung kepada fotografer. Penetapan harga umumnya mengacu pada kesepakatan atau praktik harga yang berkembang di antara fotografer pada lokasi pemotretan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fotografer menerapkan strategi harga bertingkat berdasarkan jumlah foto yang dibeli. Tarif yang dikenakan adalah Rp100.000 untuk satu foto, Rp175.000 untuk dua foto, dan Rp225.000 untuk tiga foto. Untuk pembelian dalam jumlah yang lebih banyak, mekanisme penetapan harga dilakukan secara fleksibel melalui proses negosiasi yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen maupun pertimbangan fotografer (Nugraha et al., 2025).

Pada tahap yang lebih lanjut, model bisnis fotografi olahraga digital dapat berkembang melalui berbagai bentuk penawaran, seperti pembelian foto satuan, paket beberapa foto, seluruh foto peserta, resolusi khusus media sosial, resolusi cetak, hingga layanan tambahan berupa editing atau personalisasi visual. Beragam bentuk penawaran tersebut memperlihatkan bahwa nilai ekonomi produk fotografi

olahraga tidak semata-mata berasal dari proses pengambilan gambar. Nilai tersebut juga dibentuk oleh cara produk dikemas, kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi, kualitas pengalaman yang diberikan oleh platform, serta penilaian peserta terhadap manfaat dan relevansi foto yang tersedia. Atas dasar itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan peserta untuk membayar menjadi penting bagi fotografer, pengelola platform, dan penyelenggara event dalam menyusun strategi produk, harga, serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Gambar 1.4 dibawah menjelaskan mengenai perkembangan event olahraga massal dewasa ini terutama lari jalan raya dan bersepeda melejit sejak fase awal pandemi COVID-19, ketika masyarakat beralih ke aktivitas individual di ruang terbuka yang aman dan terjangkau. Survei lintas negara oleh World Athletics dan Nielsen menunjukkan empat dari sepuluh orang mengidentifikasi diri sebagai pelari dan sekitar tiga dari sepuluh di antaranya berlari setidaknya sekali seminggu, temuan ini mengindikasikan adopsi kebiasaan baru selama pandemi yang cenderung bertahan pada periode pascapandemi (World Athletics & Nielsen, 2021).



Gambar 1.4 Persentase partisipasi peserta lari (World Athletics & Nielsen, 2021)

Pada sisi bisnis, partisipan lebih bersedia membayar/membeli versi fisik dibanding versi digital yang menandakan pentingnya strategi peningkatan *perceived value* (mis. kualitas profesional yang eksplisit, opsi cetak, lisensi personal, arsip cloud) pada platform foto Atasoy & Morewedge (2018). Selain itu, persepsi kewajaran harga (*price fairness*) memengaruhi evaluasi nilai, niat, dan loyalitas. Konsumen menilai “adil/tidaknya” harga dengan merujuk pada harga referensi (sejarah, kompetitor, manfaat dirasa) implikatif untuk desain harga per foto dan bundling 1/3/5 yang transparan (Bolton et al., 2003).

Dimensi sosial juga penting terutama kualitas dan kredibilitas eWOM di media sosial berkorelasi positif dengan purchase intention menjadi relevan karena peserta sering berbagi momen capaian ke jejaringnya (Erkan & Evans, 2016). Mengingat foto terkait identitas visual (wajah/BIB), model IUIPC menegaskan bahwa control dan awareness atas data pribadi menjadi prasyarat trust dan intensi dalam e-commerce ataupun platform digital, oleh karena itu perlu adanya privacy-by-design dan skema consent yang jelas harus diintegrasikan (Malhotra et al., 2004).

Berdasarkan kajian komprehensif Bradbury et al. (2023) terhadap lebih dari 130 studi selama lebih dari 30 tahun, industri olahraga dapat dipahami sebagai sektor yang memiliki daya tarik sosial dan ekonomi yang kuat, meskipun dampak ekonomi langsungnya terhadap komunitas lokal tidak selalu signifikan dan sering kali terbatas pada area tertentu di sekitar venue olahraga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai industri olahraga tidak hanya dapat dilihat dari kontribusi ekonomi langsung seperti pendapatan, lapangan kerja, atau aktivitas bisnis, tetapi juga dari manfaat tidak berwujud seperti kebanggaan komunitas, peningkatan kualitas hidup, identitas kota, serta keterlibatan sosial masyarakat. Dengan demikian, industri olahraga memiliki peran penting sebagai ruang pembentukan pengalaman, emosi, dan identitas sosial, yang pada akhirnya dapat menciptakan peluang ekonomi turunan dalam ekosistem olahraga, termasuk pada produk digital seperti dokumentasi foto event olahraga

Selama satu dekade terakhir, event marathon di Indonesia mengalami perkembangan yang substansial. Perkembangan event olahraga tersebut tidak

hanya terlihat dari bertambahnya jumlah peserta dengan latar belakang yang semakin beragam, tetapi juga dari kontribusi ekonomi yang dihasilkan bagi wilayah penyelenggara. Kehadiran peserta, pendamping, dan pengunjung mendorong peningkatan konsumsi, kegiatan pariwisata, penggunaan jasa transportasi dan akomodasi, serta pergerakan berbagai sektor usaha pendukung di sekitar lokasi event. Tiga ajang utama yang dapat dijadikan perbandingan adalah Borobudur Marathon, Maybank Marathon, dan Jakarta Marathon.

Borobudur Marathon 2024 tercatat memiliki sekitar 10.500 peserta, dengan 158 pelari internasional. Event ini menghasilkan perputaran ekonomi sebesar Rp 61,64 miliar bagi daerah Magelang dan sekitarnya. Manfaatnya menyebar ke sektor UMKM, homestay, kuliner, suvenir, penginapan lokal, dan jasa transportasi.

Maybank Marathon di Bali juga menunjukkan dampak ekonomi yang substansial. Pada penyelenggaraan 2025, event ini menarik sekitar 12.700 pelari pada gelaran sebelumnya (2024), dan dampak ekonominya dilaporkan mencapai Rp 125 miliar untuk wilayah Bali berdasarkan survei terhadap pelari. Setiap pelari diindikasikan mengeluarkan rata-rata sekitar Rp 9,8 juta, mencakup biaya penginapan minimal dua malam, kuliner, transportasi, dan aktivitas pendukung lainnya.

Pemprov DKI Jakarta melalui Gubernur Pramono Anung menetapkan BTN Jakarta International Marathon sebagai event tahunan dalam kalender pariwisata Provinsi DKI Jakarta, untuk digelar pada 29 Juni 2025. Kategori lombanya meliputi 10K, Half Marathon, dan Marathon penuh.

Besarnya dampak ekonomi yang dihasilkan BTN Jakim 2024 menegaskan bahwa event marathon memiliki peran yang melampaui aktivitas olahraga semata. Dengan nilai dampak ekonomi mencapai Rp41,52 miliar serta jumlah peserta sekitar 15.000 orang, termasuk pelari internasional dari 32 negara, kegiatan ini mampu menciptakan perputaran ekonomi yang signifikan. Kehadiran peserta, pendamping, dan wisatawan turut meningkatkan tingkat hunian hotel, konsumsi pada sektor kuliner, penggunaan jasa transportasi, serta pendapatan pelaku

UMKM di sekitar area penyelenggaraan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa event marathon dapat menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang efektif.

Tabel 1.1 Marathon di Indonesia pada Tahun 2024

Event	Jumlah Peserta	Dampak Ekonomi
Borobudur Marathon (Jawa Tengah)	±10.500 Pelari	Rp 61,64 Miliar
Maybank Marathon (Bali)	±12.700 Pelari	Rp 125 Miliar
Jakarta International Marathon (DKI Jakarta)	±15.000 Pelari	Rp 41 Miliar

Sebelum berkembangnya layanan dokumentasi olahraga lari berbasis platform digital atau aplikasi fotografi olahraga, sebagian besar pelari mendokumentasikan pengalaman mereka secara mandiri. Bentuk dokumentasi yang paling umum dilakukan adalah pengambilan foto pribadi (self-portrait) atau swafoto (selfie) menggunakan telepon pintar maupun perangkat kamera digital. Foto-foto tersebut kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk mengabadikan partisipasi dalam suatu event sekaligus mengekspresikan identitas diri di ruang digital.

Kegiatan mengunggah foto olahraga ke media sosial tidak semata-mata dimanfaatkan sebagai sarana menyimpan dan membagikan dokumentasi pribadi. Aktivitas tersebut juga menjadi bagian dari komunikasi sosial di ruang digital yang memungkinkan individu menampilkan identitas, memperoleh respons atau pengakuan dari orang lain, serta mempertahankan interaksi dengan jaringan pertemanan dan komunitasnya. Melalui foto yang diunggah, pelari dapat memperlihatkan pencapaian selama mengikuti event, menegaskan keterlibatan dalam gaya hidup aktif, dan memperkuat hubungan sosial dengan individu lain yang memiliki ketertarikan serupa terhadap olahraga.

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), swafoto dipahami sebagai foto diri yang dibuat secara mandiri dengan memanfaatkan kamera pada

telepon seluler atau perangkat digital sejenis, kemudian pada umumnya dibagikan kepada pengguna lain melalui berbagai platform media sosial. Popularitas praktik swafoto berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang untuk berbagi pengalaman, menampilkan aktivitas sehari-hari, dan membentuk representasi diri di hadapan publik.

Dalam konteks olahraga lari, swafoto sering dimanfaatkan peserta untuk mendokumentasikan berbagai momen penting, seperti sebelum perlombaan dimulai, ketika melintasi titik ikonik di rute lomba, maupun setelah berhasil menyelesaikan perlombaan. Namun demikian, dokumentasi mandiri memiliki sejumlah keterbatasan, terutama dalam menangkap momen aksi secara profesional selama pelari berkompetisi. Keterbatasan inilah yang kemudian membuka peluang bagi berkembangnya layanan fotografi olahraga yang menawarkan dokumentasi berkualitas tinggi dengan sudut pengambilan gambar, komposisi visual, dan teknik fotografi yang lebih optimal dibandingkan dokumentasi pribadi yang dilakukan peserta secara mandiri.

Pembahasan mengenai swafoto dalam bagian ini dimaksudkan untuk memberikan konteks historis: sebelum berkembangnya layanan fotografi profesional berbasis platform digital, peserta hanya mengandalkan dokumentasi mandiri yang memiliki keterbatasan dalam menangkap momen aksi secara profesional. Fenomena transisi dari dokumentasi mandiri (swafoto) menuju layanan fotografi profesional berbayar juga terdokumentasi secara global. *Xu (2026)* menunjukkan bahwa praktik dokumentasi mandiri dalam konteks olahraga merupakan fenomena lintas negara yang berkembang pesat selama dua dekade terakhir, mencakup konteks Amerika Utara, Eropa, hingga Asia. Senada dengan itu, studi etnografis *Yang (2021)* mengidentifikasi kemunculan fenomena "professional amateurs" dalam praktik fotografi berbasis smartphone, yaitu pergeseran batas antara dokumentasi amatir (termasuk swafoto) dan karya yang bernilai profesional-komersial, yang turut menjelaskan mengapa konsumen di berbagai negara kemudian bersedia beralih dari swafoto menuju foto berbayar hasil karya fotografer profesional.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, kebutuhan akan dokumentasi yang lebih profesional mendorong munculnya berbagai platform fotografi olahraga yang memanfaatkan teknologi pencarian foto berbasis nomor BIB maupun pengenalan wajah. Dengan munculnya produk tersebut dapat menambahkan hal positif seperti kemudahan bagi peserta untuk memperoleh dokumentasi berkualitas dengan tetap fokus mereka selama mengikuti perlombaan. Dengan demikian, transformasi dari dokumentasi mandiri menuju layanan fotografi olahraga profesional mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menghargai kualitas visual, kemudahan akses, dan nilai emosional yang terkandung dalam dokumentasi pengalaman olahraga (Armbrecht, 2021).

Privasi dan keamanan data merupakan aspek krusial dalam layanan fotografi digital berbasis identitas visual. Ketika platform menggunakan teknologi pengenalan wajah (face recognition) atau nomor BIB untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan foto peserta, muncul kekhawatiran mengenai pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data biometrik tanpa persetujuan eksplisit. Kajian dalam bidang keamanan informasi menunjukkan bahwa meningkatnya kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan penyalahgunaan data pribadi dapat melemahkan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan digital. Kondisi tersebut pada akhirnya juga dapat mengurangi kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi melalui platform yang memproses, menyimpan, atau memanfaatkan informasi pribadi (Malhotra et al., 2004). Atas dasar pertimbangan tersebut, layanan fotografi yang memanfaatkan teknologi identifikasi perlu menerapkan pendekatan privacy-by-design sejak tahap perancangan sistem. Langkah ini perlu didukung oleh kebijakan pengelolaan data yang transparan serta mekanisme persetujuan yang memberi pengguna pilihan untuk menerima atau menolak penggunaan datanya melalui skema opt-in dan opt-out. Penerapan ketiga aspek tersebut penting untuk mempertahankan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat kesediaan mereka dalam membayar layanan fotografi digital.

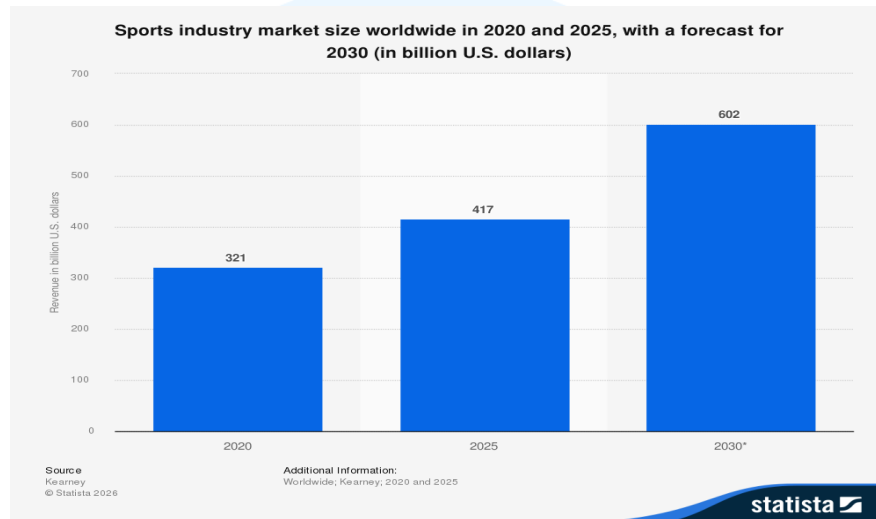
Secara global, pasar fotografi olahraga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Fenomena kesenjangan antara besarnya potensi pasar dan rendahnya

realisasi pembelian foto pasca-event menjadi isu global yang mulai mendapat perhatian akademis. Studi *Yi et al. (2025)* terhadap peserta maraton perkotaan di Tiongkok menemukan bahwa kesediaan membayar peserta event olahraga sangat heterogen dan sangat dipengaruhi oleh preferensi terhadap elemen visual serta audiovisual pengalaman event, termasuk dokumentasi foto, sehingga sebagian besar peserta pada kenyataannya tidak mengonversi ketertarikan tersebut menjadi pembelian aktual. Temuan ini menegaskan bahwa fenomena rendahnya konversi pembelian foto event olahraga terhadap total peserta memperkuat urgensi penelitian mengenai faktor-faktor pendorong kesediaan membayar produk fotografi digital pasca-event olahraga.

Di Amerika Serikat dan Eropa, model bisnis *race photography* yang selama puluhan tahun mengandalkan penjualan foto berbayar kepada peserta kini mengalami tekanan, karena proporsi peserta yang bersedia membeli foto terus menurun seiring munculnya kamera ponsel pintar dan media sosial sebagai sarana dokumentasi gratis. Sejumlah penyelenggara lomba di luar negeri bahkan beralih ke model *free-to-download*, karena nilai promosi dari foto yang dibagikan ulang peserta di media sosial dinilai lebih besar dibandingkan pendapatan dari penjualan foto itu sendiri (RaceDirectorsHQ, 2023). Fenomena banyaknya stok foto event yang tidak terjual ini turut mendorong penyedia layanan seperti RunnerTag, Pic2Go, dan Gameface Media mengembangkan teknologi pengenalan wajah dan nomor *bib* otomatis untuk mempercepat penemuan dan pembelian foto oleh peserta, sekaligus menekan volume foto yang berakhir tidak terjual.

Fenomena ini juga banyak diteliti pada konteks maraton dan event lari secara global. Wang, Hsiao, Shih, dan Chiu (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas event secara signifikan memengaruhi *perceived value*, yang pada gilirannya membentuk niat berpartisipasi dan kesediaan peserta mengeluarkan biaya tambahan, termasuk untuk produk dokumentasi seperti foto. Yi, Liu, Yang, dan Zhang (2025) menegaskan bahwa *willingness to pay* peserta maraton perkotaan sangat dipengaruhi oleh *embodied experience* seperti pengalaman visual dan pengalaman auditori, yang relevan dengan produk fotografi sebagai artefak visual dari pengalaman lomba. Dengan demikian,

dinamika permintaan terhadap foto event olahraga merupakan bagian dari pola global mengenai bagaimana peserta event olahraga menilai, memaknai, dan bersedia membayar untuk artefak visual pengalaman mereka.



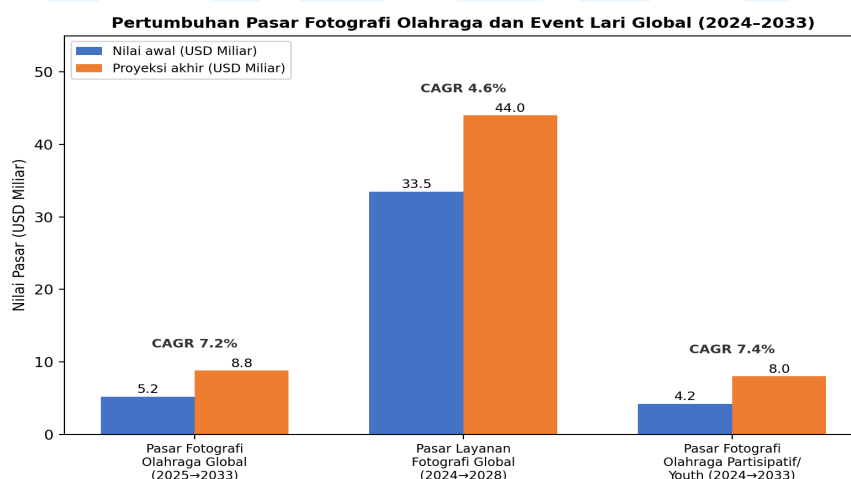
Gambar 1.5 Pertumbuhan Pasar Fotografi Olahraga Global
Sumber: Statista (2025)

Data Statista (2025) memperlihatkan peningkatan nilai industri olahraga global sebesar USD 321 miliar menjadi USD 417 miliar 2020 - 2025. Nilai tersebut diperkirakan mencapai USD 602 miliar pada 2030. Perkembangan ini menunjukkan olahraga telah menjadi salah satu bagian penting dari aktivitas ekonomi global yang menghasilkan peluang bisnis tidak hanya pada kompetisi profesional, tetapi juga pada kegiatan olahraga partisipatif seperti maraton, fun run, trail run, dan bersepeda.

Perkembangan industri olahraga tersebut secara tidak langsung turut mendorong pertumbuhan berbagai industri pendukung dari lingkungan penyelenggaraan event olahraga. Beberapa di antaranya yakni industri fotografi olahraga yang berperan dalam mendokumentasikan pengalaman peserta selama mengikuti suatu event. Meningkatnya jumlah event dan peserta olahraga menciptakan permintaan yang semakin besar terhadap layanan dokumentasi profesional sebagai sarana mengabadikan pencapaian, membangun identitas di media sosial, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi peserta.

Pertumbuhan kegiatan olahraga partisipatif turut menciptakan kebutuhan terhadap berbagai layanan pendukung. Salah satu layanan tersebut adalah fotografi olahraga yang menyediakan dokumentasi visual bagi peserta selama mengikuti event. Banyak peran dari foto yang dihasilkan seperti sebagai catatan kegiatan, tetapi juga digunakan untuk mengabadikan pencapaian, merepresentasikan identitas peserta, dan membagikan pengalaman melalui media sosial. Dengan demikian, perkembangan industri olahraga turut memperluas potensi ekonomi layanan fotografi olahraga digital.

Pasar fotografi olahraga global diproyeksikan meningkat dari USD 5,2 miliar menjadi USD 8,8 miliar pada periode 2025–2033 dengan CAGR sebesar 7,2% (Future Data Stats, 2025). Selain itu, pasar layanan fotografi global diperkirakan tumbuh dari USD 33,5 miliar menjadi USD 44,0 miliar pada periode 2024–2028 dengan CAGR sebesar 4,6% (Technavio, 2024). Pertumbuhan yang lebih tinggi juga terjadi pada segmen fotografi olahraga partisipatif, yang diproyeksikan meningkat dari USD 4,2 miliar menjadi USD 8,0 miliar pada periode 2024–2033 dengan CAGR sebesar 7,4% (Growth Market Reports, 2025). Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan fotografi olahraga terus meningkat seiring berkembangnya industri olahraga dan meningkatnya penyelenggaraan event olahraga di berbagai negara.



Gambar 1.6 Pertumbuhan Pasar Fotografi Olahraga dan Event Lari Global

Sumber: (Future Data Stats, 2025; Growth Market Reports, 2025; Technavio, 2024)

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan event olahraga lari sangat pesat: sepanjang 2024 tercatat lebih dari 250 event lari di berbagai kota, dan pada 2025 diperkirakan menembus lebih dari 600 event termasuk road race dan trail run (IndonesiaMarathon.com, 2025). Pocari Sweat Run 2024 mencatat 42.008 peserta, Jakarta International Marathon tahun 2025 menarik lebih dari 31.000 peserta yang berasal 51 negara, dan Maybank Marathon 2024 diikuti 12.700 pelari dengan peningkatan 20% pada kategori maraton dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan masif ini menciptakan peluang ekonomi yang besar bagi layanan fotografi olahraga digital. Dalam praktik industri fotografi event olahraga, data dari berbagai platform menunjukkan bahwa meskipun jumlah peserta event terus meningkat, tingkat konversi pembelian foto pasca-event pada umumnya masih berkisar sekitar sepertiga dari total peserta yang mengakses galeri (LetsRun Forum, 2024). Artinya, terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang sangat besar dengan realisasi pembelian yang masih terbatas. Platform fotografi olahraga digital seperti Fotoyu, FotoEvent, galeri resmi penyelenggara, dan fotografer independen melalui media sosial membentuk ekosistem distribusi yang semakin matang., meskipun variasi harga tergantung pada platform dan jenis layanan. Fenomena kesenjangan antara potensi pasar dan konversi pembelian inilah yang mendasari urgensi penelitian ini: diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong kesediaan peserta event olahraga melakukan pembayaran (*willingness to pay*) hasil fotografi digital.

Perkembangan event olahraga lari menunjukkan tren yang sangat positif. Berdasarkan data IndonesiaMarathon.com (2025), sepanjang tahun 2024 terselenggara lebih dari 250 event lari di berbagai daerah, dan pada tahun 2025 jumlah tersebut diproyeksikan meningkat menjadi lebih dari 600 event, mencakup kategori *road race* maupun *trail run*. Tingginya frekuensi penyelenggaraan event tersebut menunjukkan bahwa olahraga ini telah berkembang menjadi aktivitas olahraga partisipatif memiliki pertumbuhan paling pesat di Indonesia.

Besarnya antusiasme masyarakat juga tercermin dari jumlah peserta pada berbagai event lari berskala nasional. Pocari Sweat Run Indonesia 2024 berhasil menarik 42.008 pelari, meningkat lebih dari 50% dibandingkan penyelenggaraan sebelumnya (Liputan6.com, 2024). Sementara itu, Jakarta International Marathon 2025 diikuti lebih dari 31.000 pelari dari 51 negara (Antara News, 2024b), sedangkan Maybank Marathon 2024 diikuti 12.700 peserta dengan peningkatan sekitar 20% pada kategori maraton dibandingkan tahun sebelumnya (Antara News, 2024a) .

Pertumbuhan event olahraga turut membuka peluang bagi industri fotografi olahraga digital. Fotografi tidak lagi berfungsi menjadi media dokumentasi, namun sebagai bagian pengalaman peserta yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan pengalaman mengikuti event (*event experience*) (Wang & Butkouskaya, 2023). Namun, besarnya potensi pasar tersebut belum tentu diikuti oleh tingginya pembelian produk fotografi. Keputusan peserta untuk membeli foto dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman mengikuti event, citra merek penyedia layanan, serta *willingness to pay*. Kondisi tersebut menunjukkan terjadi kesenjangan antara potensi pasar dengan realisasi pembelian produk fotografi, sehingga diperlukan penelitian untuk mempelajari berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi *willingness to pay* untuk produk fotografi pada event olahraga.

Dalam perspektif pemasaran modern, *willingness to pay* tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima. Salah satu konsep yang menjelaskan hal tersebut adalah customer perceived value, yaitu evaluasi menyeluruh konsumen mengenai sejauh mana manfaat suatu produk atau layanan dianggap sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk biaya, waktu, usaha, dan risiko yang dirasakan. (Blut et al., 2015). Hasil meta-analisis Mason et al. (2023) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dibentuk oleh sejumlah dimensi nilai yang saling melengkapi, meliputi *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Dalam konteks fotografi olahraga, keputusan peserta untuk membeli foto tidak ditentukan beberapa factor seperti kualitas teknis hasil foto (*Functional*

value), namun ditentukan juga seperti nilai emosional dari momen yang diabadikan (*Emotional value*), manfaat sosial ketika foto dibagikan melalui media sosial (*Social Value*), serta keunikan dokumentasi yang dihasilkan fotografer profesional (*Epistemic value*). Dengan demikian, ketika peserta menilai bahwa produk fotografi mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan kualitas, pengalaman, dan nilai personal yang diperoleh, kecenderungan mereka untuk mengalokasikan sejumlah biaya guna membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Lebih jauh, Pierce et al. (2001) melalui *Psychological ownership Theory* menjelaskan bahwa individu dapat mengembangkan rasa kepemilikan psikologis terhadap objek meskipun belum memilikinya secara legal, yang pada konteks foto olahraga terbentuk melalui akurasi identifikasi foto personal peserta. Di sisi lain, penggunaan teknologi pengenalan wajah dan nomor BIB dalam pencarian foto menimbulkan pertimbangan privasi yang dijelaskan oleh *Privacy Calculus Theory* (Griffiths et al., 2007), di mana konsumen menimbang manfaat kemudahan pencarian foto dengan risiko pengumpulan data biometrik. Pemahaman terhadap mekanisme pembentukan nilai ini menjadi penting untuk menjelaskan mengapa sebagian peserta bersedia membayar dan sebagian lainnya tidak, serta bagaimana evaluasi nilai yang dirasakan pada akhirnya menentukan kesediaan membayar.

Perkembangan gaya hidup aktif di ruang terbuka turut mendorong munculnya praktik fotografi olahraga sebagai layanan dokumentasi rekreatif berbasis pendekatan fotografi potret. Respons positif dari komunitas pelari, pesepeda, dan penggemar olahraga menunjukkan bahwa praktik tersebut bukan sekedar memenuhi aspek dokumentasi personal, namun juga memberikan berbagai macam manfaat dan atau peluang ekonomi bagi fotografer serta pelaku usaha pendukung dalam ekosistem olahraga. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan berbagai faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi Willingness to pay terhadap hasil atau produk fotografi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap fotografer maupun penyedia layanan (platform) fotografi dalam meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya penyelenggaraan olahraga seperti marathon, Triathlon dan Road Bike Race. Hal ini juga memicu lonjakan pertumbuhan event olahraga partisipatif di Indonesia melahirkan arus pendapatan baru berupa penjualan foto digital pasca-event. Permintaan diperkuat oleh persistensi perilaku olahraga luar ruang dan budaya berbagi capaian di media sosial. Disamping itu meningkatnya jumlah fotografer dan jumlah platform digital khusus fotografi. Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kesediaan konsumen dalam membayar produk fotografi di Indonesia.

Teridentifikasi kesenjangan (gap) antara pertumbuhan pesat industri event olahraga dan ekosistem fotografi olahraga digital dengan masih rendahnya tingkat konversi pembelian foto pasca-event. Industri fotografi olahraga global tumbuh dengan CAGR 7,2% dan event lari di Indonesia meningkat signifikan setiap tahun, namun tingkat pembelian foto oleh peserta masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi nilai ekonomi produk fotografi olahraga belum sepenuhnya terealisasi karena faktor-faktor yang mendorong kesediaan membayar konsumen belum dipahami secara komprehensif. Berangkat dari kesenjangan yang telah diidentifikasi, penelitian ini merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian untuk mengarahkan proses analisis secara lebih terstruktur sebagai berikut:

1. Apakah *Quality value* berpengaruh positif terhadap Perceived Value?
2. Apakah *Price value* berpengaruh positif terhadap Perceived Value?
3. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap Perceived Value?
4. Apakah *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap Perceived Value?
5. Apakah *Epistemic value* berpengaruh positif terhadap Perceived Value?
6. Apakah *Psychological ownership* Value berpengaruh positif terhadap Perceived Value?
7. Apakah *Privacy concerns* berpengaruh positif terhadap Perceived Value?

8. Apakah *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Willingness to pay*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada hal yang telah disusun pada sub bab sebelumnya, penelitian ini menetapkan sejumlah tujuan yang diarahkan untuk memberikan jawaban atas setiap pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Menganalisis pengaruh *Quality value* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
2. Menganalisis pengaruh *Price value* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
3. Menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
4. Menganalisis pengaruh *Hedonic value* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
5. Menganalisis pengaruh *Epistemic value* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
6. Menganalisis pengaruh *Psychological ownership Value* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
7. Menganalisis pengaruh *Privacy concerns* terhadap *Perceived value* pada produk fotografi olahraga.
8. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Willingness to pay* pada produk fotografi olahraga.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan mampu menghasilkan dua kontribusi, yakni penguatan pemahaman secara akademis melalui theoretical contribution serta manfaat praktis bagi pengelolaan dan pengembangan bisnis melalui managerial contribution, yang dijabarkan pada bagian berikut:

1.4.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini berkontribusi sebagai berikut:

1. Memperluas kajian mengenai *willingness to pay* pada produk fotografi olahraga digital melalui pengembangan model penelitian yang menggabungkan dimensi *consumption values*, *psychological ownership*, dan *privacy concerns*, serta mengujinya menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).
2. Memperluas penerapan *Theory of Consumption Values* pada konteks fotografi digital pasca-event olahraga dengan menguji bagaimana berbagai dimensi nilai konsumsi membentuk *perceived value* dan mendorong *willingness to pay*, yang masih relatif terbatas dalam literatur.
3. Memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi *Perceived Value* dalam menjelaskan hubungan antara dimensi *consumption values*, *psychological ownership*, dan *willingness to pay*, sehingga memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan nilai pada produk digital berbasis pengalaman (*experience-based digital products*).
4. Memberikan bukti empiris mengenai peran *Privacy Concerns* dalam pembentukan *Perceived Value* pada produk fotografi olahraga digital yang memanfaatkan identifikasi wajah (*face recognition*) dan nomor *BIB*, sehingga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk digital yang melibatkan data pribadi.

1.4.2 Kontribusi Manajerial

Dari perspektif manajerial, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat praktis bagi fotografer, penyedia platform, dan pihak terkait dalam pengelolaan bisnis fotografi olahraga, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Memberikan pedoman strategis bagi fotografer dan platform penjualan foto event olahraga dalam merancang strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), termasuk optimasi bundling paket (*1/3/5/all-my-photos*) dan versioning (*web-res vs print-ready*).

2. Menyediakan rekomendasi operasional bagi penyelenggara event olahraga untuk meningkatkan kualitas layanan fotografi sebagai arus pendapatan tambahan, termasuk peningkatan akurasi tagging BIB/wajah dan kecepatan rilis foto.
3. Memberikan panduan bagi pengembang platform digital fotografi olahraga dalam merancang fitur personalisasi, tata kelola privasi (*privacy-by-design*), dan arsitektur harga yang meningkatkan *willingness to pay* konsumen.
4. Mendukung ekosistem ekonomi kreatif digital Indonesia, khususnya sektor fotografi olahraga yang berpotensi menjadi model bisnis berkelanjutan seiring pertumbuhan event olahraga massal di Indonesia.

