

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Kegiatan *Public Relations* Melalui Instagram @im_roadrunner
Dalam Mempromosikan *Event Virtual Run***

Nur Sidqiyah^{*}, Muminto Arief, Radja Erland Hamzah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
^{*}Email koresponden: kikidarwis24@gmail.com

Abstract - *The Virtual Run event has occurred since 2020, one of the event organizers in Jakarta has carried out interesting activities and ideas in order to compete with competitors, the name is Indonesia Muda Road Runner (IMRR). Instagram management is more interactive and communicative, allowing company to see direct responses from the community and carry out two-way communication and apply digital rules. The focus of this research is the use of IMRR Instagram in the promotion of virtual run events. The research method used is descriptive qualitative, data collection techniques are interviews, documentation and observation. The main theory used in this study is the four-step theory. The results of this study indicate that the company is promoting events through Instagram for content dissemination is fast, massive, affordable, knowing people who visit @im_roadrunner Instagram profile, impressions can be seen in post insights, communicate with followers, so that it becomes an informative communication media platform, for supporting factors in content management is a team cooperation and tools onlypult is useful for knowing the scheduled content to be posted and the obstacles when a corporate's client gives a briefing IMRR must adapt to what the client wants in the form of design and content*

Keywords: *Instagram, Cyber Public Relations, Event Virtual Run, Promotion .*

Abstrak - *Event Virtual Run terjadi semenjak 2020 salah satu event organizer di Jakarta melakukan kegiatan dan ide menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor yaitu Indonesia Muda Road Runner (IMRR). Pengelolaan instagram dilakukan secara lebih interaktif dan komunikatif membuat perusahaan dapat melihat respon langsung dari masyarakat dan melakukan komunikasi dua arah dan menerapkan kaidah digital. Fokus penelitian ini penggunaan instagram IMRR dalam promosi event virtual run. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori four step. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan melakukan promosi event melalui Instagram untuk penyebaran konten cepat, masif, biaya terjangkau, mengetahui orang yang mengunjungi profile instagram @im_roadrunner, impressions dapat perhatian dalam post insight, berkomunikasi dengan followers sehingga menjadi platform media komunikasi yang informatif, untuk faktor pendukung dalam pengelolaan konten adalah sangat penting kerjasama tim dan perusahaan dan tools onlypult berguna untuk mengetahui scheduled konten yang akan di posting dan kendala apabila klien perusahaan memberikan briefing IMRR harus menyesuaikan dengan apa yang klien inginkan ke dalam bentuk design dan konten.*

Kata Kunci: *Instagram, Cyber Public Relations, Event Virtual Run, Promosi.*

PENDAHULUAN

Sekarang dunia sedang dihadapi oleh wabah virus Corona dari Desember 2019 dan mengalami puncak penyebarannya pada Januari 2020. Di Indonesia terjadi pertama kali dan

terkonfirmasi pada Senin 2 Maret 2020. Presiden Joko Widodo (Jokowi) memberitahukan bahwa terdapat dua orang yang terkena positif virus Corona yaitu perempuan 31 tahun dan 64 tahun. Diduga bahwa Indonesia memiliki jalur penerbangan ke Wuhan menjadi titik awal munculnya virus corona ini. (Detik news, 26 April 2020).

Menurut Kompaspedia yaitu dimana Pemerintah mengeluarkan kebijakan yaitu aturan protokol kesehatan, kampanye cuci tangan, penggunaan masker, menjaga jarak (*social distancing*) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Banyak Instansi pemerintah maupun swasta mengimplementasikan bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) untuk menghindari perkumpulan (interaksi sosial) untuk memutus rantai penyebaran Covid19 dan aktivitas dilakukan secara virtual atau daring agar dapat terhubung dengan satu sama lain. Beberapa acara besar pun ditunda dan dibatalkan oleh berbagai pihak, di antaranya adalah konser musik, premier film, tour, festival, lomba, *event*, dan pameran.

Pola kehidupan masyarakat yang disebabkan pandemi Covid-19 semua berubah pada penggunaan dan kebutuhan pada teknologi dan semua terhubung dan terkoneksi jaringan internet. Sekarang aktivitas manusia tidak luput dari kemajuan teknologi yaitu zaman berkembang semakin pesat. Saat ini manusia sangat bergantung dengan teknologi, bahkan menjadi kebutuhan pokok atau kebutuhan utama dari semua kalangan, dengan adanya teknologi dapat membuat aktivitas manusia lebih mudah agar lebih efektif dan efisien. Inovasi diciptakan untuk membuat manusia melakukan kegiatan positif dan memudahkan aspek kehidupannya. Kegiatan yang dilakukan saat era digital ini tidak luput dari internet atau *online* terutama ketika sekarang terjadi pandemi, seperti saat ini murid, mahasiswa dan pekerja melaksanakan aktivitas belajar, bekerja dan melalui aplikasi dengan begitu akan terkoneksi satu dengan orang lain itulah pentingnya penggunaan internet. (Kompas.com, 8 Januari 2021).

Keperluan dan kebutuhan manusia dalam melakukan interaksi sosial satu dengan yang lain dalam internet adalah sebab atau alasan yang kuat dan utama dilaksanakan oleh masyarakat dalam upaya mengakses media sosial, maka dari itu kehadiran media sosial yang beragam banyak diminati oleh khalayak. Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Berkembangnya konsumen pengguna media sosial berkembang pesat di Indonesia. Jamalul Izza yaitu Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, memberitahukan bahwa naiknya penggunaan internet tersebut, disebabkan oleh keberadaan Internet yang cepat dan semakin tersebar, sekaligus perubahan *digital* secara masif diakibatkan oleh pandemi Covid. Di Indonesia jumlah pengguna internet. Dengan begitu jumlah pengguna internet sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan 2019.

Media sosial tersebut memberikan kesuksesan peluang dan strategi supaya dapat melakukan komunikasi dua arah tanpa terbatas ruang dan waktu penggunaannya dapat melakukannya di mana saja dan kapan saja. Media sosial tersebut adalah salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi, mensosialisasikan seperti produk maupun jasa yang ditawarkan yang dijadikan strategi oleh bagi pelaku bisnis dengan cara yang ampuh, mudah dan sederhana tetapi dampak yang dirasakan dan didapatkan untuk memperoleh hasil yang optimal.

Media sosial memiliki manfaat salah satunya untuk bisnis supaya dapat digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Kecanggihan dari media sosial sebagai alat yang menjembatani untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial kita dapat melakukan komunikasi langsung terkait produk atau jasa dan memberi tanggapan atau *feedback* kepada konsumen secara interaktif dan cepat, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan. (Liputan6, 04 September 2020).

Laporan ini berasal dari Hootsuite We Are Social dan platform manajemen media sosial menjelaskan lebih dari setengah penduduk Indonesia telah "melek" artinya aktif dalam penggunaan media sosial sejak Januari 2021. Pengguna media sosial berkembang menjadi 10 juta di banding Januari 2020.

Saat ini banyak orang menggunakan media sosial Instagram. Instagram hadir sudah lebih dari sepuluh tahun lalu, sejak 6 Oktober 2010 seiring waktu berjalan dan semakin banyak pengguna yang menggunakan Instagram. Kevin Systrom dan Mike Krieger menjadi pendiri Instagram lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Instagram. Ketika Instagram *launching* dan *booming* kemudian diperkenalkan kepada publik, orang-orang mulai menggunakannya dan menampilkan foto-foto terbaik dari dirinya untuk eksistensi diri dan dikenal banyak orang. (Kompas.com, 06 Oktober 2018).

Riset *platform* manajemen media sosial HootSuite (We Are Social) Januari 2021 Instagram dimana pengguna di Indonesia rata-rata menghabiskan dengan 17 jam per bulan dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia 85 juta. Instagram memiliki fokus yang dimana para penggunanya dapat berbagi foto dan video kepada publik nya, dengan beragam pilihan filter membuat Instagram menjadi populer. Memiliki tampilan menarik dan *eye-catching*, membuat aplikasi Instagram banyak diminati oleh berbagai kalangan pengguna internet.

Instagram merupakan sarana aplikasi untuk meningkatkan target penjualan dan kegiatan promosi dan untuk mengetahui seluruh jangkauan merupakan alat tersebut tepat untuk promosi dengan efektif. Perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi langsung mendapatkan feedback dan membagikan konten kepada pelanggan atau konsumen. Instagram lebih mudah dipahami dengan berbagai berbagai usia dan lokasi hal tersebut dikarenakan terdapat hal yang utama dan menarik seperti foto dan video. (Kompasiana, 19 Juli 2018). Instagram selalu berinovasi yaitu dengan menciptakan fitur-fitur baru yang menarik sehingga membuat penggunanya nyaman, jika pengguna ingin beriklan untuk memasarkan produk atau jasa dengan biaya yang terjangkau. Pada Instagram praktisi *Public Relations* secara mudah memberi informasi perusahaan, mempromosikan dan beriklan produk maupun jasa.

Event merupakan salah satu kegiatan PR mengadakan dalam membantu sebuah organisasi mencapai tujuannya, salah satu event yang sedang terkenal dimasa pandemi yaitu *Event Virtual Run* memungkinkan peserta untuk beraktivitas lari di luar ataupun di dalam ruang, dengan lokasi dan rute yang peserta tentukan sendiri, *Event Virtual Run* ini baru terjadi semenjak 2020. *Event Organizer* dan *Race Organizer* yang mengerti keinginan setiap runners dan penyelenggara event. Banyak *event organizer* bersaing, berkomitmen untuk memberikan layanan yang lengkap dari mulai perencanaan hingga pelaksanaan. Persaingan jasa event organizer di Jakarta juga cukup ketat. harus berani melaksanakan pembuatan konsep yang berbeda, jika suatu event organizer mempunyai ide-ide kreatif hal tersebut dapat memiliki nilai jual dan *brand image* yang baik.

Hal ini membuat salah satu *event organizer* di Jakarta melakukan kegiatan dan ide menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor nya yaitu Indonesia Muda Road Runner (IMRR). Dengan banyak nya klien seperti Pertamina, Otorias Jasa Keuangan, Angkasa Pura, Universitas Indonesia, IDX, Kemeterian Pertahanan, Bank Indonesia. IMRR dapat di percaya dalam menyelenggarakan event khusus nya event lari. Maraknya event olahraga lari di Indonesia menjadi bukti jika sekarang. Masyarakat semakin banyak yang sadar akan pentingnya menerapkan hidup dengan gaya sehat bahkan banyak event lari yang diselenggarakan diserbu oleh banyak masyarakat sebagai ajang eksistensi diri yang lebih keren.

Sudah satu tahun lebih sampai sekarang pandemi Covid-19 tetapi tidak memadamkan semangat dan antusias masyarakat untuk mengikuti lari virtual, untuk itu IMRR terus maju untuk dengan memberikan pelayanan yang bermutu dengan mengedepankan teknologi berstandar internasional sekaligus memberikan pelayanan lengkap mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan seperti Event Consulting, Design Merchandise, Event Marketing and Promotion, Race Merchandise (Jersey, Tas, Medal).

Pemanfaatan media sosial Instagram sangat berperan penting bagi perusahaan dalam menyebarkan informasi dan mempublikasikan event yang akan diselenggarakan. Mulai dari

tata cara pendaftaran, cara mengikuti event tersebut, tanggal pengiriman race pack. Pengelolaan instagram yang baik yang dilakukan oleh perusahaan secara lebih interaktif dan komunikatif membuat perusahaan dapat melihat respon langsung dari masyarakat dan melakukan komunikasi dua arah dengan pengikut akun instagram Indonesia Muda Road Runner (@im_roadrunner) dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 14.1 ribu.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1999 :43) perusahaan memiliki aktifitas promosi yang harus dilakukan untuk membantu usaha agar tercapainya tujuan, tentu di dalam menaikkan produksi, pada gilirannya berupa keuntungan atau laba keuangan. Aktifitas ini PR diuji keahliannya, khususnya kreatifitas untuk meningkatkan dan mengembangkan *Goodwill* dari perusahaan untuk audiens atau publik. Untuk aspek PR ini dapat di pahami sejauh mana derajat penguasaan humas yang dimiliki setiap pengelola nya. Jenis-jenis publik yang menjadi sasaran nya seperti klien, pemegang saham, komunitas, masyarakat sekitar dan media massa. Hal itu perlu teknik-teknik tertentu untuk di hadapi.

Dalam menyambut revolusi industri 4.0, praktisi *Public Relations* harus meningkatkan kemampuan dan skill dalam berkomunikasi secara baik secara tradisional (offline) maupun secara modern (online). Menurut Bob Julius Onggo : 2004 *cyber Public Relations* adalah gagasan dari public relation melakukan kegiatan pekerjaannya menggunakan media internet dan media sosial untuk alat publisitas. Internet dan komunikasi pada sebuah teknologi ialah media yang dapat membuat seluruh dunia terkoneksi dan terhubung dengan menggunakan internet. Dengan memanfaatkan internet perlu adanya perspektif *cyber Public Relations* bertujuan untuk membentuk nama baik (reputasi) dengan melakukan komunikasi dan mendengarkan apa yang klien minta dan melayani keluhan klien melalui internet, sehingga menciptakan komunikasi maksimal.

Cyber Public Relations adalah cara untuk merubah cara pandang terhadap bisnis dan promosi lewat internet sehingga membangun kepercayaan publik. Data dari internetworldstats.com negara Indonesia menempati urutan peringkat ke lima dalam "Top 20 Countries With Highest Number of Internet Users-June 30,2017" yaitu pengguna internet mencapai 132.700.000 pengguna dengan pertumbuhan 6,535.0% sejak tahun. Keberadaan internet dapat membuat pekerjaan *Public Relations* untuk melakukan aktifitas nya dengan efektif, mudah dan efisien secara promosi dan komunikasi. Bahwa *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas populer didalam sebuah perusahaan dan organisasi banyak digunakan. Hal tersebut penting agar mencapai target public untuk melakukan proses komunikasi tanpa ada batasan ruang dan waktu, kapan saja dan dimana saja.

Menurut Onggo (2004:5) terdapat enam manfaat melalui aktivitas E-PR, yaitu sebagai berikut Komunikasi Konstan (Berkesinambungan), Respons yang Cepat, Pasar Global, Saling Terhubung (Interaktif), Komunikasi Timbal Balik, Menghemat Anggaran.

Public Relations yaitu menjadi bagian dari fungsi manajemen untuk melaksanakan penelitian mengenai perilaku audiens (publik), identifikasi kebijaksanaan yaitu kemampuan menggunakan akal fikiran, struktur organisasi untuk kebutuhan audiens dan mempersiapkan program-program berupa aktivitas dan berkomunikasi untuk mencapai pemahaman dari support publik agar tercipta komunikasi dua arah untuk memperoleh feedback dari publiknya ini adalah bentuk untuk memperoleh tujuan pokok perusahaan/lembaga/organisasi. (Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre : 1982).

Prosedur untuk melakukan perencanaan dalam proses berfikir sebelum mengambil keputusan terdapat proses empat tahapan dan langkah utama yang menjadi acuan pokok, penting dan ideal, untuk melaksanakan program aktifitas kerja humas atau *Public Relations* yaitu Fact Finding merupakan pada dasarnya aktivitas tersebut mencari dan menemukan data, informasi atau fakta guna mengambil langkah selanjutnya berhubungan langsung kepada kebutuhan organisasi.

Planning and Programming merupakan bagian utama di sebuah usaha untuk mendapatkan opini publik yang bermanfaat, bagian ini cukup penting sebagai penghubung kegiatan komunikasi dengan kepentingan sebuah organisasi maupun perusahaan.

Communication and Action merupakan melakukan komunikasi melalui kegiatan operasional, berita dan informasi mengenai metode (langkah) untuk melakukan agar menciptakan pandangan, kesan, penilaian efektif, efisien dan masyarakat dapat terpengaruh.

Evaluation merupakan *Public Relations* bertugas melakukan penilaian dan mengukur berdasarkan hasil akhir dari kegiatan program kerja atau aktifitas perhumasan yang sudah dilakukan. Evaluasi atas efektivitas dari sistem manajemen dan penerapan komunikasi yang telah di implementasikan. Setiap tahap dari empat tahap tersebut adalah tahapan satu saling terkait satu sama lain, artinya tahapan memiliki saling berhubungan erat namun tidak dapat dipisahkan.

Menurut Rachmat Kriyantono : 2014 *Public Relations* bukan hanya memiliki kedudukan seperti alat persuasif atau komunikator untuk mendistribusikan informasi pesan, tetapi juga memiliki peran ahli dan kompeten untuk melakukan kedudukan yaitu sebagai manajer untuk mengimplementasikan penelitian dan percakapan untuk membina relasi yang baik dengan publik hal ini dijelaskan dalam Teori *Excellence*.

Berperan sebagai manajer terangkum yaitu Expert prescriber adalah pemberi nasehat untuk mengungkapkan masalah yang terjadi, memberi pilihan untuk solusi, melakukan pengawasan untuk proses penyelesaian masalah. Communication facilitator adalah penjaga untuk menjalin relasi organisasi dan lingkungan menggunakan komunikasi timbal balik (two way communication). Problem solving yaitu mitra dengan atasan pada manajemen yang lebih tinggi guna melakukan identifikasi dan memecahkan masalah. Teori *Excellence* mendeskripsikan bahwa kedudukan *Public Relations* adalah untuk penyedia alat atau media komunikasi bertujuan untuk komunikasi dua arah dan timbal balik memungkinkan dimana organisasi dan publik untuk bertukar dan sharing informasi maupun mengirimkan ide pikiran. dan tanggapan. Supaya kinerja tersebut berlangsung lancar dan baik, *Public Relations* mesti menggabungkan kinerja yaitu sebagai teknisi sekaligus manager dengan baik.

Teori *Excellence* menjelaskan perihal fungsi dan kedudukan ideal *Public Relations* wajib melakukan jika pada lembaga atau organisasi, memiliki berpedoman teguh pada norma dan kaidah yang berlaku (normatif) dimana kekerabatan pada humas harus dilakukan, disusun, digunakan dan menggambarkan aspek aspek yang mendukung humas untuk berpartisipasi dengan seluruh kelebihan dari organisasi tersebut. (Rahmat Kriyantono, 2014:78).

Public Relations harus menggabungkan dan menyatukan wawasan pengetahuan kinerja kepada suatu kerangka kerja ke dalam keterampilan dan wawasan manajerial. Dengan demikian, *Public Relations* merupakan bagian dari gabungan yang berpengaruh turut serta berpartisipasi dalam proses keputusan tersebut diambil pada sebuah organisasi. (J. Grunig & L. Grunig, 2002:38)

Di dalam Teori *Excellence* terdapat model *Public Relations* yang diimplementasikan oleh seorang *Public Relations* untuk membangun relasi dengan audiens atau public yaitu Model:

Two Way Communication Asymmetric.

Model Two Way Communication Asymmetric lebih fokus kepada strategi komunikasi organisasi dalam mempengaruhi publik agar menyesuaikan melalui organisasi, organisasi masih menetapkan kepentingan mereka di depan kepentingan audies atau publik supaya memperhatikan kehadiran organisasi tersebut, *Public Relations* dapat mendukung organisasi untuk mempersuasi audiens supaya berfikir dan beraktivitas sebagaimana keinginan dari organisasi, disebut juga seperti persuasive communication adalah supaya ajakan (persuasi) berjalan sesuai rencana diperlukan pengetahuan terhadap sikap dan karakteristik audiens. Untuk

menginterpretasikan sikap audiens, seorang *Public Relations* umumnya menerapkan survey, focus group discussion, polling, interview untuk menerapkan metode ilmiah, demikian organisasi dapat mendesain program atau rencana rencana untuk dapat meraih dukungan dari audiens.

Cyber *Public Relations* menggunakan media sosial Instagram sebagai alat kegiatannya sekaligus memiliki kaitannya dengan New Media atau Media Baru New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Berbicara mengenai new media tidak luput dari yang namanya Instagram dalam penggunaannya terdapat fitur fitur yang disuguhkan di dalam Instagram. Perusahaan IMRR menerapkan fitur tersebut yaitu:

Followers dan *Following* yaitu dimana bisnis perusahaan membutuhkan *followers* untuk dapat membuat bisnis anda menjadi lebih *booming* dan terkenal banyak orang. Konten visual yang bagus, *eyecatching* dan menarik adalah daya tarik utama untuk membuat kenaikan *followers*. Instagram *Feed* Foto dan Video untuk *upload* foto dan video merupa fitur utama yang dimana berguna untuk mengunggah foto dan video kemudian muncul kehalaman utama (*home page*) penggunaannya. *Instagram Story* yaitu pengguna dapat mengunggah banyak foto atau video yang dirangkum dalam satu timeline juga bisa ditambahkan dengan *location*, *sticker*, *effect photo and video* untuk fitur *instastory*. *Fitur like dan comment* pada sebuah foto dan video dapat mempengaruhi dan menunjang eksistensi maupun kepopuleran, semakin banya like instagram pada foto dan video kamu maka semakin tinggi pula kesempatan dan peluang untuk menjadi akun rekomendasi, meningkatkan kredibilitas akun. *Caption* berguna untuk postingan berupa kalimat untuk memperjelas dan memberikan keterangan pesan pada foto dan video tapi juga menambah suatu nilai pada konten yang diupload agar lebih jelas, mudah dipahami dan tujuan penyampaian pesan. *Direct message* yaitu dimana fitur ini menarik dan dinikmati oleh pengguna Instagram, berguna untuk berkomunikasi mengirim pesan secara pribadi diantara banyak pengguna nya.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai penggunaan instagram PT Indonesia Muda Road Runner dalam mempromosikan event virtual run Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori dari Four Step (Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre:1982), Teori *Excellence* model two way communication asymmetric (Rachmat Kriyantono:2014) dan Teori New Media (Creeber dan Martin:2009).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis untuk mendapatkan informasi secara detail mengenai penggunaan instagram @im_roadrunner sebagai kegiatan PR untuk mempromosikan event virtual run. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:28). Sukmadinata (2011:73) juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya.

Pendekatan paradigma yang digunakan dalam pendekatan ini adalah paradigma Konstruktivisme berusaha memberikan tafsiran yang rinci atas setting kehidupan keseharian dan menganut bahwa kenyataan (realitas) tersebut ada terdapat pada bentuk beragam macam konstruksi mental berlandaskan pengalaman sosial, cenderung untuk menemukan ilmu yang telah diungkapkan kepada bentuk pola-pola teori, network (jaringan) dan hubungan dua arah timbal balik untuk hipotesis kerja sifatnya tidak tetap atau sementara, lokal dan jelas (Agus Salim, 2006:33). Peneliti ingin mengetahui bagaimana media sosial instagram @im_roadrunner membungkus pesan berupa konten konten seperti di dalamnya best photo & video competition, comic, tips & trik, tata cara sumbit, wish list event, fakta fakta mengenai lari & sepeda, asupan untuk gizi, gaya trendy peserta imrr dan meng-upload di instagram menciptakan pengalaman yg unik dan baru bagi followers dan peserta lari.

Peneliti menggunakan studi kasus dimana peneliti mesti mempelajari guna melakukan integrasi terhadap peristiwa atau kejadian dalam dunia nyata sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan untuk mengumpulkan data. Pertanyaan pada studi kasus tersebut pada dasarnya merupakan untuk mengingatkan kepada peneliti mengenai informasi yang dibutuhkan untuk dikumpulkan dan bagaimana proses mengumpulkannya. Dalam beberapa contoh pertanyaan-pertanyaan selama wawancara studi kasus namun tujuan utamanya ialah memelihara peneliti untuk konsisten dengan alur atau aturan saat pengumpulan sebuah data (Robert K. Yin : 2014) alasan peneliti menggunakan studi kasus dikarenakan bertujuan untuk mempelajari, menerangkan, dan menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi pihak luar. Dengan melihat Instagram Indonesia Muda Road Runner, mengingat banyak masyarakat yang tertarik dan antusias terhadap event lari virtual yang diadakan atau diselenggarakan dan dipublikasikan di Instagram.

Obyek didalam penelitian yaitu gejala atau realita tentang penggunaan instagram PT Indonesia Muda Road Runner (im_roadrunner) untuk mempromosikan event virtual run. IMRR berpengalaman menjalankan event diseluruh wilayah Indonesia dan soft skill event management dengan pelayanan seperti Promotion, Race Management, Creative Concept, Online Registration System, Website Development. Berikut Data Klien dan Event Virtual yang telah diselenggarakan oleh IMRR

Menurut Sugiyono : 2013 teknik Pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu Observasi menjelaskan dan menerangkan kegiatan yang berlangsung, orang-orang yang termasuk didalam kegiatan tersebut, dan arti dari kejadian di lihat dari perpektif mereka yang dilihat dalam kejadian yang diamati tersebut sebagai peneliti tidak terlibat dalam andil pemegang sosial media pada perusahaan peneliti hanya memperhatikan bagaimana admin media sosial perusahaan dalam menyusun konten, caption dan foto yang akan diunggah di halaman instagram, kemudian melakukan wawancara.

Wawancara peneliti memperoleh pemahaman lebih mengenai bagaimana partisipan menterjemahkan suatu situasi, gejala atau fenomena, narasumber yang dipilih peneliti memiliki pengetahuan dan informasi berkaitan dengan data data, diperlukan dan kredibilitasnya dalam memberikan keterangan informasi kepada peneliti dengan baik dan benar.

Dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan juga wawancara dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan dokumentasi dengan konten konten di instagram @im_roadrunner. Kegiatan untuk melakukan analisis sebuah data seperti data reduction, data display, conclusion drawing/verification. Peneliti melakukan teknik keabsahan data, yaitu data diuji dengan melakukan triangulasi sumber yaitu mewawancarai atau mengkonfirmasi hasil penelitian dengan pengamat media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara mendalam oleh peneliti, akun PT Indonesia Muda Road Runner resmi dibuat pada tahun 2017. Penggunaan sosial media

Instagram oleh PT Indonesia Muda Road Runner bertujuan sebagai upaya untuk melakukan promosi event supaya banyak orang yang tahu dan instagram @im_roadrunner untuk sebagai menyebarkan informasi dan memberikan insight baru khususnya dalam dunia lari untuk followers.

Hasil penelitian tersebut dikaitkan dengan konsep yang digunakan yaitu teori four step, new media teori *Excellence* yang membantu penulis dalam melakukan penelitian Seperti yang kita ketahui bahwa instagram saat ini media platform yang dibutuhkan oleh perusahaan salah satunya untuk mempromosikan produk atau jasa, dapat sharing pesan, membuat lebih efektif dalam memperoleh calon konsumen maupun target market, Instagram digunakan sekaligus menjadi media populer untuk dapat mengkreasikan dan mengunggah konten seperti foto dan video kreatif dan banyak tools didalamnya pengikut instagram tidak terbatas ruang dan waktu dan dapat memberikan tanda suka atau like dan komentar.

Dalam tahap fact finding, situasi pandemi covid-19 mendorong divisi *Public Relations* perlu melakukan inovasi yaitu menerapkan event virtual, event ini booming sejak satu tahun terakhir, salah satu penyelenggara event olahraga di jakarta yang berinovasi disaat ini adalah Indonesia Muda Road Runner (IMRR) yaitu perusahaan ini memiliki keunggulan pada Manpower dibandingkan kompetitor lainnya dan juga perusahaan ini tidak hanya berfokus kepada rules regulations tetapi juga memanfaatkan penerapan teknologi seperti IM Technology System yang terdiri dari microsite dan sistem pendaftaran secara elektronik dengan fitur daily monitored, customized, single sign on. Fitur yang dapat diperoleh melalui virtual run antara lain digital campaign, digital activation, real-time leaderboard, participant benefit production yaitu premium jersey quality, nomor bib dan Import Quality Medal. Indonesia Muda Road Runner (IMRR) memiliki klien seperti Pertamina, Otoritas Jasa Keuangan, Angkasa Pura, Universitas Indonesia, IDX, Kementerian Pertahanan, Bank Indonesia.

Dalam tahap planning & programming dimana untuk mendapatkan opini publik yang bermanfaat, *Public Relations* berperan penting sebagai penghubung kegiatan komunikasi dengan kepentingan sebuah organisasi maupun perusahaan, sebelum pandemi perusahaan melakukan race management offline tetapi saat ini dengan melakukan analisis situasi tercipta inovasi yaitu penyelenggaraan virtual event yaitu virtual run, ride dan streaming dimana masyarakat dapat tetap melakukan olahraga meski saat pandemi, terdapat tim research and development (RnD) supaya inovasi pada perusahaan berkembang bertugas untuk survey market.

Dalam tahap action and communicating dimana komunikasi disampaikan melalui kegiatan operasional, berita dan informasi mengenai metode (langkah) untuk melakukan agar menciptakan pandangan, kesan, penilaian efektif, efisien dan masyarakat dapat terpengaruh, event virtual berjalan sesuai dengan yang direncanakan perusahaan mengedepankan kecanggihan teknologi mengimplementasikan standar operasional prosedur yang maksimal, penggunaan Key Opinion Leader untuk membantu promosi dimana followers dari KOL tersebut yakin dengan konten yang diunggah oleh IMRR relasi hubungan dengan komunitas dan peserta cukup baik karena IMRR selalu melibatkan komunitas dalam mempromosikan event, bukan hanya dari pihak internal saja tapi dengan pihak lain.

Cyber *Public Relations* IMRR menjalankan tahap utama yang seperti untuk berkomunikasi supaya terjadi komunikasi timbal balik (two way communication) sehingga perusahaan dan publik dapat mendistribusikan informasi pesan dan penyampaian ide pikiran, salah satunya yaitu berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan solusi seperti dalam perusahaan IMRR yaitu memberikan informasi berupa pesan kepada followers seperti dunia seputar lari, editorial plan untuk perencanaan konten kedepannya, mengupload artikel tiga kali dalam seminggu, penting melakukan komunikasi untuk menjawab atau membalas komentar dan direct message dan followers sering berkomentar mengenai penyelenggaraan event, menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh followers

atau peserta lari seperti kendala registrasi, informasi lebih lanjut mengenai syarat dan ketentuan untuk mendapatkan giveaway.

Riska Alfiani selaku pemegang akun sosial media menyatakan bahwa “*Jadi nanti banyak juga orang yang dari orang yang tidak pengen lari menjadi pengen lari, dari yang sudah lari jadi serius berlari, dari yang serius lari jadi berprestasi. Kita mau para pelari melihat instagram kita sebagai platform yang informatif, bukan cuma tentang event aja tapi hal-hal lain di luar dunia lari*”.

Public Relations fokus untuk membina relasi dan pengertian bersama, namun berusaha mempersuasi audiens melalui berbagai cara dalam menyebarkan konten. *Public Relations* IMRR menginginkan dan mempersuasi followers atau pengguna instagram yang melihat konten dari @im_roadrunner tersebut, mereka yang belum tertarik untuk lari menjadi suka lari, kemudian orang yang suka lari menjadi serius dan berprestasi di bidang lari.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial dan termasuk dalam jenis media baru. Penggunaan media sosial Instagram dengan menekankan kepada publikasi yang sederhana dan diharapkan dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen PT Indonesia Muda Road Runner, di era sekarang dengan adanya internet, sehingga konsumen atau calon konsumen dapat menjalin komunikasi sehingga pesan yang diposting akan dengan mudah dipahami.

Cyber PR IMRR menggunakan instagram dimana sekarang telah masuk era digital semua orang menggunakan sosial media terutama didalam perusahaan untuk mempromosikan produk-produk seperti event dan kontennya melalui Instagram penyebarannya pun cepat, massive, biayanya terjangkau, di dalam instagram *Cyber PR* IMRR perlu mengetahui mengenai berapa banyak followers yang mengunjungi profile instagram @im_roadrunner, membuka website, reach dan impressions di instagram dalam post insight. Sehingga untuk dapat berkomunikasi dengan followers dan perusahaan memberikan pelayanan optimal salah satunya memberikan informasi yang jelas dan sebenar-benarnya.

Cyber PR IMRR dalam mengelola Instagram dimana untuk faktor pendukung dalam pengelolaan konten Instagram yaitu penting untuk kerjasama tim dalam bekerja agar pekerjaan PR tersebut dapat berjalan maksimal dan selalu menerapkan evaluasi sehingga untuk event selanjutnya akan semakin ditingkatkan pelayanannya dan perusahaan memiliki tools khusus seperti OnlyPult ini berguna untuk perusahaan tahu dalam scheduled posting untuk konten selanjutnya. selain itu terdapat faktor penghambat yang dimana klien perusahaan (pihak pertama) dalam memberikan pengarahan mengenai event, sehingga IMRR harus menyesuaikan dengan apa yang klien inginkan contohnya ke dalam bentuk design sekaligus konten yang akan di posting tentunya menyesuaikan dengan konten yang sedang booming saat ini dan belum diunggah dengan agency sejenis.

IMRR memiliki strategi untuk mengelola konten dengan kerjasama tim yang baik untuk pembuatan target dan jadwal supaya sesuai dan tetap fokus maka supaya selalu terjalin komunikasi dua arah dan engagementnya pun baik, strategi promosi yang dilakukan agar followers IMRR terbentuk awarenessnya mengenai virtual run dan keberadaan IMRR dan untuk konten yang paling banyak mendapatkan tanda yaitu info event mendatang, sosok inspiratif dan giveaway.

IMRR dalam mengupload konten ke instagram harus menyesuaikan dengan segmentasi perusahaan yaitu terdapat banyak followers, peserta dan komunitas lari. *Cyber Public Relations* IMRR menerapkan kaidah digital marketing dengan berfokus menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi yang ada di perusahaan kepada followers mengenai event. Khususnya komunitas lari perusahaan sering membagikan voucher, diskon, followers sering bertanya perihal konten maka *Cyber PR* membalas dan menyelesaikan permasalahan yang followers tanyakan.



Gambar 1. Caption, Foto Event dan Like Instagram @im_roadrunner)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan PT Indonesia Muda Road Runner, 2021

Supaya penyampaian informasi terdapat pada caption tidak menyimpang, pihak informan harus menyesuaikan dengan bahasa yang baik dan informatif sesuai dengan konten yang akan diupload sehingga agar followers tidak terjadi kesalahan informasi.

Bisnis perusahaan membutuhkan followers untuk dapat membuat bisnis anda menjadi lebih booming dan terkenal banyak orang. Konten visual yang bagus, eye-catching dan menarik adalah daya tarik utama untuk membuat kenaikan followers. Peserta dan followers instagram dari @im_roadrunner sering bertanya mengenai event walaupun informasi nya sudah disajikan selengkap-lengkap nya pada caption, tapi masih ada saja yang bertanya mengenai informasi event yang akan diselenggarakan dan pihak perusahaan selalu menjawab pertanyaan yang tertera.

Untuk melakukan promosi event seperti adanya voucher, hadiah, free slot, IMRR juga menyajikan konten mengenai gaya hidup sehat yang dimana untuk memberikan manfaat untuk pengikutnya salah satunya yaitu seputar fakta dan manfaat menarik mengenai lari dan seputar kesehatan. Followers IMRR menggunakan fashion dalam berolahraga dengan gaya trendy seperti memakai baju yang disiapkan oleh perusahaan dan dengan sepatu sehingga membuat nyaman dan semakin stylish saat berlari.

Cyber PR melakukan evaluasi yaitu untuk melakukan promosi perusahaan telah menerapkan Standar Operasional Prosedur bagaimana cara mendaftar event-event yang akan diselenggarakan, dengan begitu followers dan calon peserta lari tahu mengenai gambaran awalnya informasi-informasi mengenai event setelah itu mereka akan mencari tahu informasi lebih lanjut. Untuk melihat keberhasilan atas event yang telah dilaksanakan jika target followers instagram dan peserta lari sama banyaknya maka dapat disimpulkan bahwa event itu tercapai dan sukses namun jika followers instagram hanya setengah dari yang ditargetkan maka kesuksesannya hanya 50 persen, setiap kepala divisi IMRR wajib mengutarakan dan melaporkan atas kinerja dan target sudah tercapai atau belum. Pentingnya melakukan promosi di sosial media di Instagram, tetapi IMRR tidak lupa akan komunitas lari yang menjadi target market perusahaan dan sasaran eksternal dari *Public Relations*. Relasi hubungan dengan komunitas dan peserta cukup baik karena IMRR selalu melibatkan komunitas dalam mempromosikan event, bukan hanya dari pihak internal saja tapi dengan pihak lain.

Perusahaan Indonesia Muda Road Runner melakukan komunikasi dua arah secara maksimal, perusahaan melakukan komunikasi dengan memanfaatkan fitur instagram dengan maksimal ini terlihat jelas adanya interaksi dengan peserta lari pada caption dan *direct message* instagram, komunitas dan *followers* yaitu memberikan informasi lengkap seperti penyelenggaraan *event*, supaya terbentuk kenaikan *engagement* sering melakukan kuis pada *instagram story*. Untuk penyusunan konten perusahaan memiliki target dan dijadwalkan pada editorial plan seperti tips dan trik, berita yang sedang *booming* di luar

negeri, followers sangat menyukai konten *event* gratis dan akan terjadi kenaikan *engagement* IMRR fokus menjadikan Instagram sebagai platform yang informatif untuk para peserta lari. Tentunya dengan memperhatikan kaidah *digital marketing*, perusahaan sendiri sering membagikan *voucher* registrasi dan *diskon* gratis kepada komunitas dan perusahaan memberikan informasi selengkap mungkin pada fitur *caption* walaupun sudah diberikan informasi selengkap mungkin tetap saja terdapat pertanyaan dari *followers* dan pihak sosial media menjawab dengan lengkap dan cepat menangani permasalahan yang diajukan karena prinsip nya adalah memberikan pelayanan dan sosial media sebagai alat komunikasi untuk memudahkan followers dan peserta untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan. Konten yang banyak mendapatkan likes atau disukai *followers* adalah *Event* terutama *event* gratis, prestasi Indonesia pada atletik, *event* yang sudah diselenggarakan sebelumnya, bukan topik tips kesehatan. Penting untuk menyusun Informasi dengan lengkap dan jelas karena konten yang diciptakan oleh pihak sosial media melakukan *approval* (persetujuan) terlebih dahulu dari tim Project Officer.

Sebuah perusahaan pasti memiliki strategi yang harus dijalankan dan sesuai dengan target market perusahaan, strategi yang dilakukan IMRR untuk mengelola konten yaitu dengan kerjasama tim yang baik untuk pembuatan target dan jadwal agar tidak melenceng dan tetap fokus dengan begitu agar selalu terjalin komunikasi dua arah supaya *engagement* nya pun baik. Strategi promosi yang dilakukan agar followers IMRR terbentuk awareness nya mengenai virtual run dan keberadaan IMRR. Konten yang paling banyak di sukai yaitu info event mendatang, sosok inspiratif dan giveaway.

SIMPULAN

Dengan memanfaatkan fitur fitur instagram yaitu dengan memberikan informasi lengkap seperti penyelenggaraan *event*, perusahaan memiliki target yang dijadwalkan pada *editorial plan* seperti tips dan trik, berita yang sedang booming di luar negeri, followers sangat menyukai konten *event* gratis sehingga akan terjadi kenaikan *engagement* IMRR fokus menjadikan Instagram sebagai platform yang informatif untuk para peserta lari dan cepat dalam menangani permasalahan peserta tentunya memperhatikan kaidah digital. Saat ini sudah masuk era digital hampir semua orang menggunakan sosial media dalam perusahaan ini mempromosikan produk-produk seperti *event* dan konten nya melalui Instagram penyebaran cepat, masif, dan biaya terjangkau.

Faktor pendukung dalam pengelolaan konten Instagram Indonesia Muda Road Runner adalah sangat penting kerjasama tim dalam bekerja sehingga pekerjaan tersebut dapat berjalan dengan maksimal dan selalu melakukan evaluasi sehingga untuk selanjutnya akan semakin ditingkatkan pelayanannya dan perusahaan memiliki *tools* khusus yaitu *OnlyPult* berguna untuk mengetahui *scheduled* untuk konten yang akan di *posting* selanjutnya. Untuk faktor penghambat atau kendala yaitu apabila klien perusahaan (pihak pertama) memberikan *briefing* atau pengarahan, disitulah IMRR harus menyesuaikan dengan apa yang klien inginkan ke dalam bentuk design sekaligus konten yang akan di *posting* harus menyesuaikan dengan info yang sedang *booming* dan konten yang belum di *posting* oleh *agency* sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, O. U. (1999). *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis* (5th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Gitiyarko, V. (2020). Kebijakan Pemerintah Menangani Covid-19 Sepanjang Semester II 2020. *Kompaspedia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-pemerintah-menangani-covid-19-sepanjang-semester-ii-2020>
- Habib. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/habib31079300/5b50a860ab12ae6a3632a722/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-sarana-pemasaran?page=all>
- Indonesia Muda Road Runner. (n.d.). <https://www.imroadrunner.id/site/>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: INDONESIA. *We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kriyantono, R. (2017). *Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Kencana PT . Fajar Interpretama Mandiri.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press.
- Ongo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2011). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana Prenada Media Grup.
- Sendari, A. A. (2020). 10 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Reputasi. *Liputan6.Com*. <https://hot.liputan6.com/read/4347879/10-manfaat-media-sosial-untuk-bisnis-bantu-tingkatkan-reputasi>
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital *Public Relations* Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/941>
- Wahyono, E. (2020). Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI? *Detik.Com*. <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>
- Yin, K. R. (2014). *Studi Kasus* (13th ed.). PT RajaGrafindo Persada.