

Social Media Marketing Analysis of CommNightRun Event [Analisis Sosial Media Marketing Event CommNightRun]

Muhammad Dhavin Ardiansyah¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika^{*,2)}

^{1),2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. *Social media serves as a crucial component in contemporary marketing strategies, particularly in the context of campus-based events. CommNightRun represents the inaugural night run event organized by Communication Science students at Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This study aims to examine the implementation of social media marketing strategies in enhancing both visibility and audience participation for the event. Utilizing a qualitative research approach and a case study method, data were collected through in-depth interviews with event organizers, observations of official social media platforms (Instagram, TikTok, and the official website), as well as documentation of promotional materials. The findings indicate that the social media marketing strategy employed by CommNightRun was systematically designed, guided by Singh's five dimensions of social media marketing: online community, interaction, content sharing, accessibility, and credibility. The strategic use of interactive content, content scheduling, and a visual-emotional approach proved effective in fostering audience engagement. The results suggest that a well-structured and audience-oriented social media marketing approach is instrumental in attracting and retaining the interest of young participants. This study contributes to the broader understanding of digital marketing practices for student-organized events and offers practical insights for future applications.*

Keywords - social media marketing, CommNightRun, digital marketing strategy, audience engagement, social media platforms

Abstrak. *Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran berbagai kegiatan, termasuk event kampus. CommNightRun merupakan acara lari malam pertama yang diselenggarakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi sosial media marketing dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi pada event tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan penyelenggara, observasi terhadap akun media sosial (Instagram, TikTok, dan website), serta dokumentasi konten promosi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sosial media marketing CommNightRun dirancang secara terstruktur dan mengacu pada lima dimensi media sosial marketing menurut Singh, yaitu komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Penggunaan konten interaktif, kalender konten, serta pendekatan visual dan emosional terbukti meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam membangun partisipasi dan minat audiens muda. Penelitian ini memberi masukan bagi pengembangan strategi digital dalam penyelenggaraan event mahasiswa.*

Kata Kunci - pemasaran media sosial, CommNightRun, strategi pemasaran digital, keterlibatan audiens, platform media sosial.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya cara orang berkomunikasi dan memasarkan produk atau acara. Salah satu pengaruhnya adalah semakin banyaknya penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran[1]. Menurut R. Siregar dan Saragih, dengan media sosial, informasi bisa disebarkan dengan cepat, tepat waktu kepada target yang diinginkan, dan biayanya juga lebih murah[2]. Karena itu, banyak penyelenggara acara memilih media online sebagai alat utama untuk mempromosikan/memasarkan acara mereka. Event CommNightRun, yang pertama kali diadakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, adalah contoh bagaimana media sosial bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sebagai acara lari malam perdana, CommNightRun menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan konsepnya kepada masyarakat, terutama anak muda yang menjadi target utama acara ini. Dalam penelitian Salma Cahya dkk, lari adalah salah satu jenis olahraga yang sederhana dan mudah dilakukan[3]. Kegiatan ini tidak memerlukan banyak peralatan atau fasilitas khusus, sehingga siapa saja dapat melakukannya dengan mudah. Generasi muda saat ini sangat akrab dengan dunia digital. Sebagian besar pengguna dunia maya di Indonesia terdiri dari kelompok umur 19-34 tahun[4]. Statement tersebut mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi platform yang efektif untuk menjangkau generasi muda. Sebagai contoh, menurut Selfina dan Ana, menyatakan bahwa

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

platform sosial menyediakan kemampuan interaktif yang tidak dihasilkan oleh media tradisional, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyelenggara acara dan audiensnya[5]. CommNightRun merupakan kegiatan yang menggabungkan olahraga dan hiburan dengan konsep yang menarik. Media sosial menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap acara ini. CommNightRun tidak hanya menawarkan pengalaman berlari di malam hari, tetapi juga disertai dengan berbagai elemen interaktif yang ditujukan untuk menarik minat berbagai peserta, khususnya anak muda yang tertarik dengan aktivitas fisik serta hiburan. Penelitian oleh Irena Dinar dkk, dengan pemasaran yang efektif harus bisa meninggalkan kesan mendalam di benak audiens, terutama melalui pesan yang relevan, menarik, dan mudah diakses[6].

Dalam keberlangsungan event CommNightRun, media sosial berperan besar dalam menarik perhatian audiens dan mempromosikan acara ini secara efektif. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus dalam menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial dalam event CommNightRun, dengan fokus pada bagaimana berbagai platform tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi dengan peserta, serta memperluas kesadaran publik akan diadakannya acara ini. Adanya caption menarik dan konten interaktif seperti kuis, giveaway adalah langkah yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kedekatan dengan audiens[7]. Sosial media marketing dalam konteks CommNightRun melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital yang berbeda untuk mencapai tujuan tertentu. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi seputar acara, seperti tanggal pelaksanaan, biaya pendaftaran, dan rute lari, tetapi juga berfungsi untuk membangun pengalaman dan keterlibatan yang dalam dengan audiens, menciptakan rasa antusiasme, serta mengubah minat menjadi partisipasi nyata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Web dimanfaatkan untuk membagikan berbagai jenis konten, mulai dari foto, video, hingga teks serta mengajak audiens berinteraksi melalui diskusi atau kampanye online guna membangun publisitas sebelum acara berlangsung.

Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran event bergantung pada konsistensi dan kreativitas dalam penyajian konten. Misalnya dalam penelitian Fajrianti, Rizaldi menemukan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi sebuah event meningkatkan jumlah peserta yang mendaftar dibandingkan dengan metode promosi secara konvensional[8],[9]. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Furri, juga menunjukkan bahwasannya keterlibatan audiens dalam interaksi digital melalui media sosial, seperti berkomentar pada Instagram seperti Stories dan Reels merupakan suatu kontribusi terhadap peningkatan loyalitas dalam suatu event[10]. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan jika media sosial yaitu Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa pembuatan konten menarik, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam strategi pemasaran media sosial untuk acara CommNightRun, penting untuk menghadirkan konten yang dapat menarik perhatian audiens muda. Mereka memiliki kebiasaan berbagi pengalaman di platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga konten visual yang menarik berperan besar dalam meningkatkan minat dan partisipasi mereka. Beberapa penelitian Shelby dan Anisatul, menemukan yakni event yang memanfaatkan media sosial secara aktif dengan membuat tema konten, mengupload beberapa video, gambar, dan teks sehingga menjadikan sumber konten yang beragam[11]. Penambahan fitur ads dalam sebuah platform digital juga menjadi aspek yang perlu dikembangkan dalam pemasaran sebuah event. Sehingga hasil dalam kajian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik dalam bermedia sosial menjadikan sebuah strategi pemasaran yang efektif alhasil dapat meningkatkan penjualan tiket secara langsung, penyebaran informasi secara real time, serta perkembangan dan kemajuan strategi pemasaran media sosial juga lebih terukur dengan fitur insight analytics. Dalam konsep penelitian lain, seperti pada kajian yang dilakukan oleh Hidayat, Pasaribu menemukan bahwa pada kasus UMKM, penggunaan media sosial terutama untuk meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness melalui strategi pemasaran berbasis konten[12], [13]. Penelitian tersebut menekankan bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif murah dan juga metode direct marketing/sales promotion melalui media sosial bisa semakin efektif.

Walaupun beberapa penelitian telah membahas efektivitas pemasaran media sosial dalam berbagai aspek, temuan yang ada masih belum banyak dieksplorasi. Sehingga membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan pemasaran event berbasis komunitas dan sosial seperti CommNightRun. Beberapa penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan pada sektor UMKM. Di penelitian lain untuk strategi promosi yang dilakukan masih menggunakan strategi promosi satu arah yang dilakukan oleh pengelola event. tanpa menggali lebih dalam bagaimana interaksi antara penyelenggara dan audiens dapat berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran acara.

Kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terletak pada kurangnya kajian yang menggabungkan berbagai platform media online secara terintegrasi dalam satu penelitian komprehensif. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada satu platform, seperti Instagram, padahal dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran event sering dipengaruhi oleh peran dari berbagai media digital. Serta pada penelitian sebelumnya pengadaan event lebih difokuskan dalam satu wilayah sehingga capaian peserta kurang maksimal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial pada event CommNightRun dengan fokus pada bagaimana komunikasi

digital dan interaksi audiens dapat meningkatkan visibilitas serta partisipasi peserta dalam acara tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai peran media sosial dalam pemasaran event serta menjadi referensi bagi penyelenggara acara dalam mengembangkan strategi digital yang lebih efektif.

Kesenjangan penelitian sebelumnya terletak pada minimnya kajian yang mengintegrasikan berbagai platform media online dalam satu penelitian komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung hanya berfokus pada satu platform tertentu, seperti Instagram, padahal dalam praktiknya keberhasilan pemasaran sebuah event sangat dipengaruhi oleh peran beragam media digital yang saling melengkapi. Selain itu, penelitian terdahulu juga lebih banyak menitikberatkan pada penyelenggaraan event di wilayah tertentu, sehingga jangkauan dan capaian peserta belum optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial pada event CommNightRun dengan menitikberatkan pada bagaimana komunikasi digital dan interaksi audiens dapat meningkatkan visibilitas serta partisipasi peserta. Rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana penggunaan strategi pemasaran media sosial dalam event CommNightRun dapat menjangkau audiens dan membangun partisipasi mereka?

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori *Social Media Marketing*. Menurut Roberts, pemasaran media sosial merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan platform media sosial tertentu untuk memahami pelanggan serta berinteraksi dengan mereka, dengan tujuan membangun komunikasi dan kerja sama guna mendukung pencapaian target pemasaran maupun tujuan bisnis secara keseluruhan[14]. Singh dalam penelitian As'ad dan Anas, menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam *Social Media Marketing*, yaitu: (1) *online communities*, yang merujuk pada terbentuknya komunitas digital berbasis minat bersama terhadap suatu event, sehingga memungkinkan pertukaran informasi secara relevan; (2) *interaction*, yakni kemampuan pengguna untuk berinteraksi, menambah jejaring, serta berbagi informasi secara real-time sehingga tercipta ruang dialog dinamis antara penyelenggara dan audiens; (3) *sharing of content*, yaitu proses berbagi serta mendistribusikan konten melalui berbagai fitur media sosial seperti direct message, QnA, maupun media komunikasi lainnya; (4) *accessibility*, yang menunjukkan kemudahan akses media sosial tanpa memerlukan biaya besar maupun keterampilan teknis khusus; dan (5) *credibility*, yang berkaitan dengan penyampaian pesan secara jelas dan konsisten untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan audiens, serta menciptakan hubungan emosional dengan target sasaran[15]. Dengan mengacu pada dimensi-dimensi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran event, sekaligus menjadi referensi bagi penyelenggara dalam merumuskan strategi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena latar belakang dan rumusan masalah berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran melalui media sosial yang membutuhkan pengamatan secara mendalam. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang dipilih untuk menggambarkan secara komprehensif hasil penelitian serta memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi yang diteliti. Studi kasus sendiri merupakan pendekatan penelitian yang diterapkan untuk menyelidiki suatu peristiwa secara mendalam dengan cara mengumpulkan informasi secara menyeluruh melalui berbagai metode pengumpulan data [16]. Dalam penelitian ini, partisipan yang terlibat adalah penyelenggara sekaligus mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang merancang serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui platform online, sedangkan objek penelitian difokuskan pada langkah atau strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media digital dalam mempromosikan event CommNightRun.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dengan penyelenggara acara untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, termasuk penerapan berbagai elemen pemasaran digital. Kedua, observasi media online, khususnya pada platform Instagram dan TikTok, untuk menganalisis konten promosi, interaksi dengan audiens, serta pesan yang disampaikan. Ketiga, dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi digital, seperti poster, video, dan kampanye media sosial, sebagai data pendukung untuk memperkaya hasil analisis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik, dengan tujuan menemukan, menganalisis, dan memahami pola atau tema yang muncul dari data. Tahapan analisis dimulai dari pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian disusun secara sistematis agar mudah dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses coding data, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama seperti strategi penggunaan media sosial, tantangan dalam promosi, dan efektivitas kampanye digital yang dijalankan. Tahap akhir berupa penafsiran tema dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pola-pola yang muncul, sehingga mampu memberikan pemahaman utuh terhadap fenomena yang diteliti serta menghasilkan solusi yang relevan dengan tujuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Wawancara dengan Penyelenggara Event CommNightRun

Wawancara mendalam dengan tim terutama ketua penyelenggara event CommNightRun memberikan wawasan langsung mengenai strategi dan hal yang dihadapi dalam mempromosikan acara lari malam perdana yang di adakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ini. Menurut ketua penyelenggara Rian Risvandi menjelaskan, “strategi dan langkah utama kami adalah memperkenalkan konsep lari malam ini kepada masyarakat, terutama target utama kami yaitu anak muda. Kami tahu bahwa generasi muda sangat akrab dengan dunia digital, jadi media sosial adalah pilihan yang jelas untuk menjangkau mereka”. Mengenai pemilihan platform, “kami fokus pada Instagram, TikTok, dan Web karena platform-platform ini sangat populer di kalangan generasi” ucapnya. Dia juga menambahkan bahwa “kami menyadari bahwa audiens muda suka berbagi pengalaman mereka, terutama di Instagram dan TikTok. Jadi, kami memprioritaskan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang bisa memicu minat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dan berbagi”.

Tujuan utama dari strategi pemasaran media sosial ini bukan hanya untuk menyebarkan informasi. “Dari saya dan tim panitia, keberlangsungan acara ini juga guna untuk membangun pengalaman dan keterlibatan dengan audiens. Ini tentang menciptakan antusiasme dan mengubah minat mereka menjadi partisipasi yang nyata dalam acara,” tambah penyelenggara.

2. Pemanfaatan Platform Media Sosial dalam Promosi CommNightRun

CommNightRun, sebagai acara lari malam secara strategis memanfaatkan berbagai platform digital dalam memperkenalkan konsep ini kepada audiens dengan target utamanya yaitu generasi muda berusia 19-25 tahun. Tingginya literasi digital dan keterlibatan yang luas dari demografi ini di media sosial menjadi dasar kuat bagi pendekatan pemasaran yang mengutamakan platform daring[17]. Strategi utama yang digunakan tidak hanya fokus pada menyebarkan informasi, tapi lebih kepada menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membuat audiens terlibat didalamnya. Untuk mencapai itu, platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Web merupakan salah satu yang paling sering digunakan oleh anak muda, dan bisa menyajikan konten yang menarik serta memberikan interaksi langsung dengan audiens[18]. Sebagai langkah awal dalam strategi promosi, panitia CommNightRun memanfaatkan media sosial dengan menyebarkan poster digital yang dirancang secara visual menarik dan informatif. Poster tersebut, sebagaimana terlihat pada unggahan akun Instagram resmi, menampilkan elemen-elemen penting seperti tanggal pelaksanaan, lokasi, kategori lomba, biaya pendaftaran, fasilitas yang diperoleh peserta, serta hadiah yang ditawarkan. Penggunaan desain berwarna cerah dan tipografi tegas menjadi strategi visual yang efektif untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama acara.

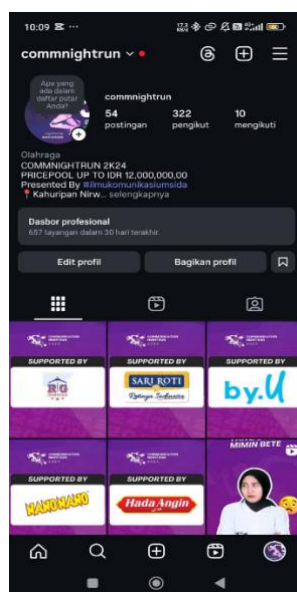
Materi promosi tidak hanya menonjolkan aspek fungsional berupa informasi dasar, tetapi juga menyertakan elemen emosional dengan narasi ajakan yang menekankan semangat kebersamaan, keceriaan, dan pengalaman unik berlari di malam hari. Hal ini sesuai dengan karakteristik promosi event berbasis digital yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens. Poster digital yang diunggah melalui akun Instagram resmi CommNightRun menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi promosi acara. Unggahan tersebut juga dilengkapi dengan ajakan partisipatif dalam caption yang memanfaatkan bahasa persuasif dan emotikon untuk menciptakan kesan dekat dengan audiens muda. Misalnya, frasa “Mari bersama-sama ikuti serunya lari malam dengan penuh semangat dan kebersamaan!” berfungsi menekankan nilai emosional berupa kebersamaan dan pengalaman unik. Selain itu, penggunaan tagar, mention akun resmi (@commnightrun), serta visual tambahan seperti QR code pada poster memperlihatkan strategi integratif antara konten visual dan aksesibilitas pendaftaran. Dari sisi analisis, insight Instagram pada unggahan ini dapat digunakan untuk mengukur jangkauan (*reach*), impresi, hingga interaksi berupa likes, komentar, dan share. Jumlah interaksi awal yang tercatat, seperti 1.054 likes dan 23 komentar, mengindikasikan adanya respons positif sekaligus potensi keterlibatan lebih lanjut dari audiens. Dengan demikian, poster digital yang dipublikasikan melalui Instagram dapat dipahami bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi digital yang multifungsi. Ia bekerja pada tiga level sekaligus: menyampaikan informasi inti acara, menarik perhatian melalui kekuatan visual, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara konten visual, bahasa persuasif, serta fitur digital mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran media sosial, sehingga CommNightRun memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi publik.



Gambar 1. Poster atau *banner* promosi awal CommNightRun yang digunakan di media sosial (<https://www.instagram.com/p/DCX3uwRTAZ7/?igsh=MWhmaXI5c3ZjcDZnZg==>)

Akun Instagram resmi @commnightrun menjadi pusat utama informasi dan interaksi, berfungsi sebagai etalase digital acara. Profil ini dirancang untuk menjadi sumber informasi terpercaya bagi calon peserta, menampilkan detail acara, update terkini, dan highlight kegiatan. Tampilan yang konsisten dan desain visual yang khas di profil Instagram membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Ini juga menjadi titik kontak pertama bagi banyak audiens yang mencari informasi atau ingin berinteraksi langsung dengan penyelenggara. Selain itu, penggunaan visual dengan desain seragam dan dominasi warna ungu pada setiap unggahan memperkuat konsistensi identitas merek (*brand identity*), sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali setiap konten yang berhubungan dengan acara tersebut. Pola ini sejalan dengan prinsip komunikasi visual yang menekankan pentingnya keterpaduan estetika untuk membangun kesan profesional dan meningkatkan daya ingat audiens. Jumlah postingan yang mencapai puluhan unggahan menunjukkan adanya strategi perencanaan konten yang berkesinambungan. Misalnya, publikasi mengenai sponsor ditata dalam format visual yang seragam, menandakan bahwa penyelenggara tidak hanya menekankan pada informasi acara, tetapi juga memberikan apresiasi kepada pihak pendukung. Dengan cara ini, akun Instagram berfungsi ganda: sebagai media informasi sekaligus sebagai sarana membangun hubungan.

Interaksi dengan audiens juga diperkuat melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti reels, highlight, serta unggahan berbentuk poster digital. Hal ini memungkinkan penyelenggara untuk menampilkan variasi konten yang relevan, mulai dari pengumuman teknis hingga konten hiburan yang bersifat ringan. Sehingga, Instagram @commnightrun tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog digital yang mendukung keterlibatan (*engagement*) audiens. Secara keseluruhan, keberadaan akun ini menjadi bukti bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara strategis dalam promosi event mahasiswa. Konsistensi visual, kejelasan informasi, serta interaksi yang dihadirkan melalui akun @commnightrun menjadi faktor penting dalam membangun citra positif sekaligus memperluas jangkauan promosi acara CommNightRun 2024. Pemanfaatan Instagram ini dapat dipandang dalam kerangka komunikasi digital interaktif, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana distribusi pesan, melainkan ruang diskursif yang memungkinkan terbangunnya hubungan antara brand dan audiens. Dengan menekankan konsistensi visual, kredibilitas melalui sponsor, serta interaksi melalui fitur-fitur platform, akun @commnightrun telah memosisikan dirinya sebagai kanal strategis yang berkontribusi langsung terhadap efektivitas promosi acara. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, ketika dikelola dengan baik, mampu menjadi jembatan antara tujuan komunikasi organisasi dengan kebutuhan serta preferensi audiensnya. Instagram berperan sebagai medium promosi, sarana membangun hubungan jangka panjang, penguat loyalitas, sekaligus pembentuk citra positif sebuah acara.



Gambar 2. Tampilan profil resmi Instagram @commnightrun yang digunakan sebagai pusat informasi dan interaksi. (<https://www.instagram.com/commnightrun?igsh=cnB4amN3bjhc3pj>)

Konten yang dibagikan di tiap platform sangat beragam, mulai dari foto, video, hingga tulisan. Fokus utama diberikan pada konten yang menarik secara visual dan bisa mengajak interaksi, karena anak muda cenderung suka membagikan pengalaman mereka di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang menarik punya peran besar dalam membuat mereka tertarik dan ikut serta dalam acara. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan ide dan konsep materi promosi. Untuk menciptakan hype dan menggambarkan suasana acara, akun TikTok secara konsisten membagikan gabungan foto dan video kegiatan, serta konten yang dirancang untuk menarik minat audiens agar ikut berpartisipasi. Konten yang dibagikan tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga berusaha membangun emosi dan membangkitkan semangat audiens tentang pengalaman seru yang bisa mereka rasakan di acara tersebut. TikTok sebagai media utama memiliki karakteristik yang unik dibandingkan platform lain. Menekankan konten singkat, padat, interaktif, dan sarat hiburan. Hal ini sesuai dengan kebiasaan generasi muda yang cenderung menyukai konten cepat, ringan, namun memiliki daya tarik emosional yang kuat. Oleh karena itu, strategi promosi melalui TikTok bukan hanya menghadirkan informasi teknis mengenai acara—seperti tanggal, harga tiket, atau lokasi—tetapi lebih jauh berusaha membangun atmosfer dan narasi emosional. Video yang dibagikan secara konsisten menampilkan kombinasi antara cuplikan kegiatan, ekspresi peserta, hingga ajakan untuk bergabung. Semua ini dirancang untuk menumbuhkan rasa penasaran, serta memunculkan keinginan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

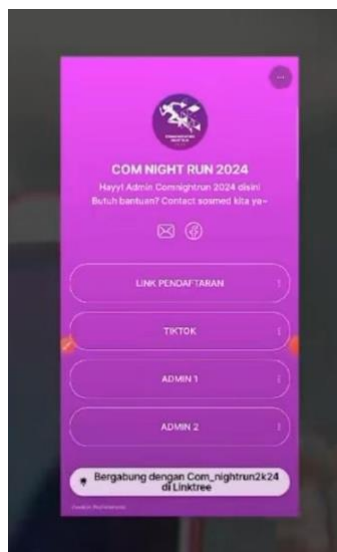
Strategi penyelenggara dalam mengunggah konten dengan beragam format—seperti video pengumuman resmi, teaser acara, hingga konten dokumentasi persiapan—menunjukkan adanya perencanaan komunikasi terstruktur. Setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai informasi praktis, melainkan juga sebagai sarana membangun narasi emosional tentang bagaimana acara ini berbeda, seru, dan layak diikuti. Dengan demikian, konten yang dibagikan mampu menghadirkan *storytelling visual* yang memikat audiens sekaligus memperkuat citra CommNightRun sebagai event yang profesional dan menarik. TikTok juga mendukung terciptanya hubungan dua arah antara penyelenggara dan audiens. Komentar, like, dan fitur berbagi membuka ruang partisipasi publik yang lebih luas. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya berlangsung secara satu arah, tetapi juga memberi kesempatan bagi audiens untuk berkontribusi dalam menyebarkan informasi acara melalui user engagement. Semakin banyak audiens yang berinteraksi dan membagikan konten, semakin besar pula peluang penyelenggara untuk memperluas jangkauan promosi secara organik tanpa biaya tambahan. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok dalam promosi CommNightRun dapat dipahami sebagai strategi komunikasi digital yang menyatukan kreativitas visual, interaktivitas, dan daya viralitas untuk membangun kesadaran, menarik minat, serta mendorong partisipasi audiens muda. TikTok tidak hanya menjadi media distribusi informasi, melainkan juga arena penciptaan makna bersama, di mana pengalaman, semangat, dan identitas acara dibentuk secara kolektif melalui konten visual yang mudah dipahami dan dibagikan.



Gambar 3. Contoh postingan Tiktok
CommNightRun yang menampilkan kombinasi
foto dan video
(https://www.tiktok.com/@commnightrun?_t=ZS-8zgNAg4lGIP&_r=1)

Selain Instagram dan TikTok, penggunaan digital lain seperti Web Linktree juga dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Melalui Linktree, informasi penting seperti pendaftaran, kontak admin, dan akses ke platform lainnya bisa disatukan dalam satu tautan yang mudah diakses. Meskipun fokus utama tetap pada Instagram dan TikTok, Linktree tetap berperan penting sebagai jembatan informasi yang praktis, terutama bagi mereka yang ingin langsung mengakses berbagai sumber terkait acara. Strategi multi-platform ini membantu memperluas jangkauan promosi secara maksimal. Secara visual, tampilan Linktree yang digunakan juga konsisten dengan identitas visual CommNightRun, yakni dominan dengan warna ungu dan logo acara. Konsistensi ini memberikan kesan profesional serta memperkuat citra acara sebagai kegiatan yang dikelola dengan baik. Isi dari halaman Linktree mencakup beberapa tombol akses yang terstruktur, seperti link pendaftaran peserta, tautan ke akun TikTok resmi, kontak admin 1 dan admin 2, hingga akses ke platform media sosial lain yang relevan. Pembagian ini menunjukkan adanya perencanaan komunikasi digital yang matang, karena panitia tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga memperhatikan kenyamanan audiens dalam menjangkanya.

Fungsi Linktree sebagai jembatan informasi membuat proses promosi lebih inklusif. Misalnya, calon peserta yang menemukan poster digital di Instagram cukup mengklik tautan Linktree di bio untuk segera diarahkan ke halaman pendaftaran. Begitu pula dengan audiens yang ingin bertanya langsung bisa dengan mudah menemukan kontak admin yang tersedia. Tanpa Linktree, proses ini mungkin akan lebih rumit karena calon peserta harus mencari tautan pendaftaran secara manual atau menelusuri postingan satu per satu. Dengan kata lain, Linktree menghadirkan sentralisasi informasi yang efektif, sehingga meminimalkan hambatan komunikasi antara penyelenggara dan audiens. Dari sisi strategi pemasaran digital, Linktree juga berfungsi sebagai alat integrasi multi-platform. Satu tautan yang dibagikan dapat menjangkau berbagai kebutuhan sekaligus, mulai dari promosi, interaksi, hingga pendaftaran. Strategi ini tidak hanya menghemat waktu audiens, tetapi juga memperbesar kemungkinan terjadinya konversi, yaitu perubahan dari sekadar audiens yang mengetahui acara menjadi peserta yang benar-benar mendaftar. Efektivitas ini terjadi karena Linktree mengurangi risiko kehilangan audiens di tengah proses pencarian informasi. Keberadaan Web Linktree dalam strategi komunikasi CommNightRun memperlihatkan pentingnya kemudahan akses, konsistensi visual, dan integrasi digital dalam promosi sebuah acara. Meskipun peran utama tetap dijalankan oleh Instagram dan TikTok sebagai media utama penyebaran konten, Linktree menjadi pelengkap yang sangat signifikan. Ia berperan sebagai pintu masuk tunggal yang menyatukan seluruh informasi, sehingga audiens tidak hanya mendapatkan detail acara secara lengkap, tetapi juga dapat segera melakukan tindakan, baik itu mendaftar, mengikuti akun resmi, atau menghubungi panitia. Dengan demikian, Linktree berkontribusi besar dalam memperkuat efektivitas promosi digital CommNightRun 2024 secara keseluruhan.



Gambar 4. Web Linktree yang digunakan sebagai kemudahan informasi bagi peserta (<https://linktr.ee/commnightrun2024>)

3. Perencanaan Konten Media Sosial

Konten promosi untuk acara seperti CommNightRun 2024 membutuhkan perencanaan yang matang sebelum dipublikasikan. Tim penyelenggara memahami bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra acara, menyebarkan informasi, sekaligus menarik minat generasi muda sebagai target utama. Proses perencanaan dilakukan dengan sistematis agar hasil yang dicapai lebih maksimal. Tahap pertama adalah brainstorming atau diskusi ide. Tim duduk bersama untuk menyamakan visi serta menggali berbagai gagasan kreatif yang relevan dengan konsep lari malam. Ide yang dibahas bukan hanya soal konten apa yang akan dibuat, tetapi juga cara mengemasnya agar sesuai dengan karakter anak muda yang menyukai hal-hal visual, singkat, interaktif, dan menghibur. Bentuk konten yang dipertimbangkan antara lain video singkat, reels berisi tips lari, infografis teknis acara, hingga kuis interaktif yang mendorong keterlibatan audiens. Ide-ide yang sudah terkumpul kemudian dituangkan ke dalam konsep konten. Konsep berfungsi sebagai panduan agar konten tetap selaras dengan branding CommNightRun. Di dalamnya terdapat pesan inti, gaya bahasa yang digunakan, hingga elemen visual seperti warna, logo, dan font. Konsistensi ini penting karena membantu audiens lebih mudah mengenali konten sekaligus memperkuat identitas acara. Langkah berikutnya adalah menyusun kalender konten mingguan. Kalender berisi jadwal unggahan di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Linktree. Jadwal ini memuat detail kapan sebuah konten dipublikasikan, tujuan dari konten, serta siapa yang bertanggung jawab. Misalnya, konten edukasi tentang pemanasan dipublikasikan beberapa minggu sebelum acara, sedangkan konten saut-sautan yang interaktif diposting mendekati penutupan pendaftaran untuk membangkitkan urgensi. Tujuan setiap konten disusun secara spesifik.

Konten informatif difokuskan pada penjelasan teknis seperti aturan acara atau tata cara pendaftaran. Konten motivasi diarahkan untuk menumbuhkan semangat peserta. Konten interaktif, seperti kuis atau tantangan lari, digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Perbedaan tujuan ini memastikan semua unggahan memiliki peran yang jelas dalam mendukung kampanye promosi. Efisiensi sumber daya juga menjadi perhatian. Perencanaan yang matang membantu tim menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Satu kali sesi pengambilan gambar bisa menghasilkan banyak materi, yang nantinya diedit menjadi berbagai format konten sesuai kebutuhan platform. Strategi ini lebih efektif dibanding membuat konten tanpa perencanaan, yang berisiko boros energi dan biaya. Konsistensi branding menjadi hal utama dalam perencanaan. Identitas acara diperkuat melalui tampilan visual yang seragam, mulai dari warna ungu khas, logo, hingga gaya bahasa dalam caption. Audiens bisa langsung mengenali konten CommNightRun dari tampilannya saja, sehingga citra acara terlihat profesional dan terorganisir. Perencanaan konten promosi CommNightRun bukan hanya soal memilih apa yang akan diunggah. Strategi ini menyatukan ide kreatif, jadwal, tujuan, dan konsistensi visual dalam alur yang terarah. Kampanye media sosial menjadi lebih efektif karena bisa menjangkau audiens dengan tepat. Perencanaan ibarat pondasi sebuah bangunan; semakin kokoh pondasinya, semakin kuat pula hasil yang terbentuk. Promosi CommNightRun yang terstruktur rapi berpotensi besar mendukung keberhasilan acara, baik dalam hal jumlah peserta, tingkat antusiasme, maupun citra positif di mata masyarakat.

KONTEN PLAN MINGGU		
JUDUL	ISI	REFERENSI
Pemanasan yang wajib dilakukan sebelum lari	<ul style="list-style-type: none"> • Leg Swing 20x • Lateral lunge 16x • Pongo jump 25x • Hip openers 20x • Calf sweep 10x 	https://vt.tiktok.com
Penting banget buat kamu yang baru pertama ikutin event lari.	<ul style="list-style-type: none"> • Latihan dari jauh hari sebelum hari H ini sangat penting banget. • Jangan makan terlalu banyak sebelum lari, ini bisa bikin perut samping kalin sakit. • Sebelum lari kalian wajib banget buat pemanasan. • Ngebut? Stop!! karena bisa nguras tenaga kalian diawal loh! Kalain bisa pemanasan ringan <p>(Voice kita)</p>	https://vt.tiktok.com
Saut-sautan	<p>A : hallo runners</p> <p>B : jangan sampai ketinggalan</p> <p>A : pendaftaran commnightrun</p> <p>B : terakhir tgl 7 desember 2024</p> <p>A : buruan daftar sekarang!!!</p>	https://vt.tiktok.com
Saut-sautan	<p>A : jangan apa?</p> <p>B : jangan lupa join commnightrun</p> <p>A : ga join? rugi boss!!!</p>	https://vt.tiktok.com
Ngomongin uang 180 property uang 180	<p>Sudut pandang</p> <p>Mengambil uang 180 di dompet, talent sedang memikirkan makanan gen z</p>	https://vt.tiktok.com

Gambar 5. Planning Content yang dibuat guna mendapatkan tujuan promosi yang maksimal

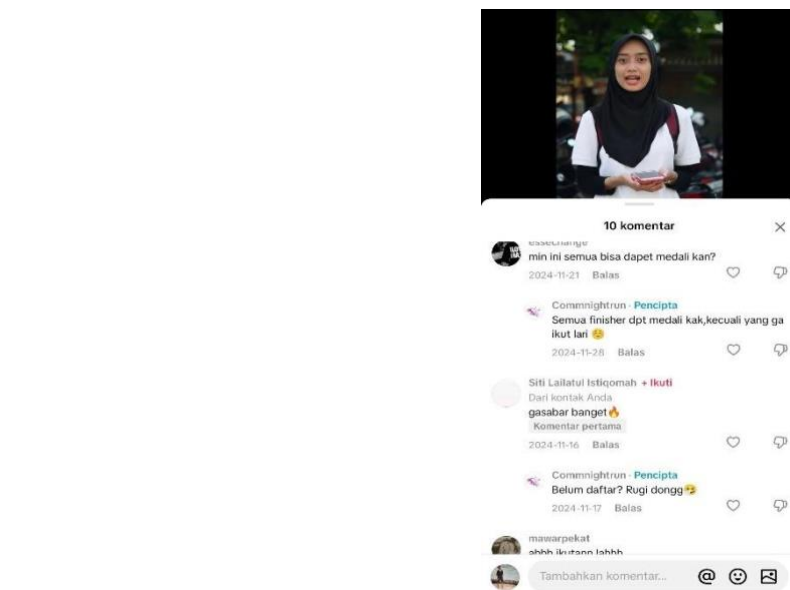
4. Implementasi Dimensi Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan indikator Singh, event CommNightRun menunjukkan implementasi spesifik untuk setiap dimensi pemasaran media sosial :

Komunitas Online

Terbentuknya komunitas online dalam promosi CommNightRun menjadi fenomena menarik karena mampu menghadirkan ruang kebersamaan di dunia digital. Media sosial mempertemukan calon peserta maupun masyarakat yang memiliki minat terhadap olahraga lari untuk berbagi informasi dan merasakan semangat bersama. Komunitas ini hadir bukan hanya sekadar penonton konten, tetapi tercipta karena adanya ketertarikan yang sama pada konsep unik lari malam yang dikombinasikan dengan hiburan. Gaya hidup generasi muda yang menyukai aktivitas fisik sekaligus mencari pengalaman sosial yang seru menjadikan konsep ini semakin relevan dan diminati. Media sosial berperan penting dalam menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan percakapan dan pertukaran informasi. Setiap konten yang diunggah, baik berupa video promosi, informasi teknis, maupun komentar ringan, membuka kesempatan audiens untuk menyampaikan pendapat, mengajukan pertanyaan, hingga menanggapi satu sama lain. Audiens tidak hanya pasif menikmati konten, tetapi juga aktif dalam membangun percakapan yang memperkaya pengalaman digital. Komentar terkait medali yang langsung ditanggapi admin menjadi contoh nyata komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap penyelenggara. Kolom komentar menjadi salah satu bukti kuat dari hadirnya komunitas online ini. Banyak audiens menunjukkan rasa penasaran, mengajukan pertanyaan detail, hingga mengajak teman bergabung. Aktivitas tagging, berbagi postingan, dan memberikan komentar positif menciptakan suasana digital yang penuh semangat. Ruang ini berfungsi layaknya forum mini tempat berkumpulnya individu dengan minat serupa, sehingga membentuk rasa memiliki terhadap acara. Audiens merasa tidak sekadar mengikuti event, melainkan bagian dari komunitas yang lebih besar.

Komunitas online juga memberi manfaat nyata bagi peserta. Mereka dapat saling memotivasi, berbagi tips persiapan lari, hingga bercanda ringan untuk menciptakan suasana akrab. Interaksi ini membuat peserta merasa sudah dekat satu sama lain meskipun sebelumnya hanya berinteraksi secara virtual. Saat bertemu langsung di lokasi acara, ikatan tersebut terasa lebih nyata karena sudah terbangun di dunia digital. Keberadaan komunitas online membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan juga sebagai wadah interaksi yang memberi nilai tambah. Setiap komentar, like, maupun share dari anggota komunitas menghasilkan efek berantai yang menjangkau audiens lebih luas. Komunitas ini akhirnya menjadi motor penggerak yang meningkatkan semangat dan mendorong partisipasi. Komunitas online CommNightRun menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas acara. Interaksi yang terjalin, komunikasi dua arah, serta semangat kebersamaan menunjukkan bahwa audiens ingin ikut serta secara aktif, bukan sekadar menerima informasi. Kehadiran mereka membentuk ruang sosial yang mempertemukan orang-orang dengan minat yang sama, menciptakan dukungan emosional, dan memperbesar peluang untuk berpartisipasi pada acara CommNightRun sebagai event lari malam yang menyenangkan.

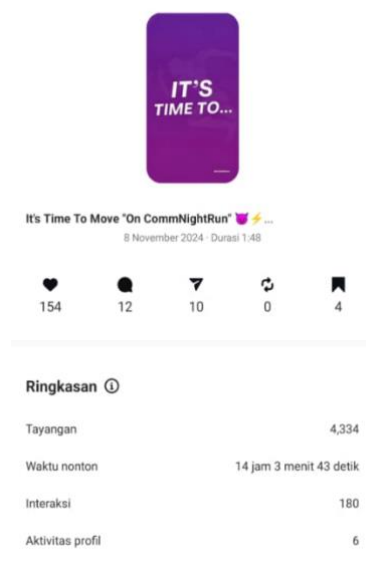


Gambar 6. Tangkapan layar dari bagian komentar atau grup diskusi di media sosial (<https://vt.tiktok.com/ZSDYh6BSm/>)

Interaksi

Interaksi di media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kunci utama dalam menilai keberhasilan promosi suatu acara. Melalui fitur insight, penyelenggara dapat melihat bagaimana audiens merespons setiap konten yang dipublikasikan. Data keterlibatan seperti jumlah like, komentar, share, save, jangkauan (reach), dan impresi menggambarkan sejauh mana komunikasi yang dibangun mampu menyentuh audiens. Semakin tinggi angka-angka tersebut, semakin terlihat pula bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Like menjadi indikator dasar dari apresiasi audiens terhadap konten. Meskipun sederhana, jumlah like yang tinggi menandakan bahwa konten sesuai dengan preferensi visual dan emosional target sasaran. Komentar memiliki nilai lebih dalam karena memperlihatkan adanya dialog dua arah. Audiens tidak hanya berhenti pada tahap melihat, tetapi juga meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan mengungkapkan antusiasme mereka terhadap acara. Contoh nyata bisa dilihat pada postingan CommNightRun, di mana banyak komentar berisi pertanyaan seputar hadiah, teknis acara, hingga ajakan kepada teman-teman mereka untuk ikut serta. Aktivitas ini mencerminkan terbentuknya ruang percakapan digital yang hidup. Share dan save menjadi indikator penting lain karena menunjukkan bahwa audiens menganggap konten relevan dan bermanfaat. Ketika sebuah postingan dibagikan, informasi tersebut berpotensi menjangkau lingkaran sosial baru di luar audiens utama, sehingga efek promosi bisa berkembang lebih luas tanpa biaya tambahan. Sementara itu, fitur save menggambarkan minat audiens yang lebih mendalam, karena mereka merasa konten tersebut layak disimpan untuk dilihat kembali di kemudian hari. Bagi penyelenggara, angka save dapat diartikan sebagai tanda bahwa informasi yang diberikan bersifat penting dan membantu persiapan peserta, misalnya terkait jadwal, teknis pendaftaran, atau panduan lari.

Jangkauan (*reach*) dan impresi juga menjadi tolak ukur krusial dalam membaca efektivitas interaksi. Reach menunjukkan berapa banyak akun unik yang melihat konten, sedangkan impresi menggambarkan seberapa sering konten tersebut muncul di layar pengguna. Angka yang meningkat pada kedua indikator ini menandakan bahwa strategi distribusi konten, baik melalui algoritma Instagram maupun interaksi organik audiens, berjalan dengan baik. Kenaikan reach biasanya juga dipengaruhi oleh tingginya tingkat share dan komentar, karena semakin banyak orang yang terlibat, semakin besar peluang algoritma mendorong konten ke audiens yang lebih luas. Interaksi yang tercermin dari insight bukan hanya angka statistik semata, tetapi juga cerminan adanya komunikasi timbal balik. Penyelenggara tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, melainkan juga mendapatkan respons nyata dari audiens yang kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi. Misalnya, jika komentar banyak berisi pertanyaan tentang teknis acara, maka penyelenggara dapat membuat konten tambahan untuk menjawab kebingungan tersebut. Dengan cara ini, komunikasi menjadi lebih responsif dan transparan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan audiens terhadap penyelenggara. Meningkatnya insight Instagram memperlihatkan bahwa interaksi audiens terus berkembang seiring konsistensi unggahan konten. Semakin sering audiens berinteraksi, semakin kuat pula hubungan emosional yang terbentuk antara acara dengan komunitas digital. Hal ini bukan hanya mendukung kesuksesan promosi, tetapi juga menciptakan citra positif bahwa CommNightRun mampu menghadirkan ruang komunikasi yang terbuka, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan target audiens.



Gambar 7. Tangkapan layar dari insight instagram @commnightrun dalam partisipasi mereka untuk berinteraksi (https://www.instagram.com/reel/DCFwts_OZ8Z/?igsh=MTFvZTVhMDVvczNkdw==)

Berbagi Konten

Berbagi konten menjadi salah satu aspek terpenting dalam strategi promosi sebuah acara di media sosial, termasuk CommNightRun. Dalam era digital saat ini, keberhasilan sebuah acara tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disebar oleh penyelenggara, tetapi juga sejauh mana audiens ikut terlibat dalam menyebarkan konten tersebut ke lingkaran sosial mereka. Fenomena ini sering disebut sebagai user-generated amplification, di mana kekuatan penyebaran tidak lagi bergantung pada akun resmi, melainkan pada keinginan audiens untuk membagikan informasi yang mereka anggap menarik, relevan, atau bermanfaat. Semakin tinggi tingkat berbagi, semakin besar pula peluang promosi menjangkau khalayak baru yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui adanya acara tersebut. CommNightRun memahami pentingnya aspek berbagi ini dan secara sadar merancang konten yang memiliki nilai untuk dibagikan. Konten tidak dibuat sekadar informatif, melainkan juga harus mengandung daya tarik visual, emosional, atau hiburan yang mampu memicu audiens untuk menekan tombol share. Misalnya, unggahan berupa video singkat yang memperlihatkan suasana antusias peserta memegang flyer acara, lengkap dengan caption provokatif seperti “jangan sampai ketinggalan,” bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan dorongan psikologis bagi audiens untuk membagikan pesan tersebut kepada teman-teman mereka. Format sederhana seperti ini seringkali lebih efektif dibanding penjelasan panjang, karena sesuai dengan pola konsumsi konten generasi muda yang cenderung cepat, visual, dan emosional.

Proses berbagi konten juga diperkuat melalui fitur-fitur bawaan platform digital, seperti tombol share di Instagram dan TikTok, fitur repost di story, hingga kemampuan untuk mengirim postingan langsung melalui pesan pribadi. Dengan fitur ini, audiens bisa dengan mudah menyebarkan informasi hanya dengan satu kali klik. Misalnya, ketika ada video promosi CommNightRun yang menggunakan musik trending atau narasi yang relate dengan kehidupan anak muda, audiens terdorong untuk membagikan ke story mereka, bukan hanya karena informasinya bermanfaat, tetapi juga karena ingin terlihat update dan terkoneksi dengan tren. Efek ini menciptakan snowball effect, di mana satu postingan bisa berkembang menjadi ratusan bahkan ribuan jangkauan tambahan hanya karena banyak orang yang membagikan. Efektivitas berbagi konten juga terlihat dari meningkatnya insight pada akun resmi CommNightRun. Tingginya jumlah share tidak hanya menambah jangkauan, tetapi juga memperkuat interaksi. Misalnya, ketika audiens membagikan postingan ke story, sering kali muncul percakapan baru di kolom komentar atau pesan pribadi yang menanyakan detail lebih lanjut tentang acara. Situasi ini menunjukkan bahwa berbagi konten bukan hanya memperluas visibilitas, tetapi juga membuka ruang komunikasi baru antara penyelenggara dengan calon peserta. Dengan kata lain, berbagi konten berfungsi ganda: sebagai saluran promosi dan pemicu interaksi sosial digital. Interaksi yang tercipta memperlihatkan kepercayaan audiens, mencerminkan minat nyata terhadap acara, sekaligus menjadi indikator bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan mampu menjangkau kebutuhan informasi dengan tepat. Respon positif yang muncul dari interaksi tersebut dapat dipandang sebagai bentuk validasi sosial, yang pada gilirannya memperkuat citra CommNightRun sebagai acara yang menarik, terpercaya, dan layak diikuti.



Gambar 8. Video promosi CommNightRun di TikTok yang dirancang untuk menarik perhatian audiens (<https://vt.tiktok.com/ZSDYkWucG/>)

Aksesibilitas

Media sosial memiliki karakteristik yang mudah digunakan, dapat diakses secara gratis, dan tidak memerlukan keahlian teknis yang rumit[19]. CommNightRun memilih menggunakan platform sederhana berupa Google Docs atau Google Form sebagai media utama pendaftaran peserta. Google Form mudah diakses siapa saja hanya dengan ponsel atau laptop, tanpa perlu aplikasi tambahan. Cukup dengan tautan, calon peserta dapat langsung mengisi formulir dari mana saja dan kapan saja. Kemudahan ini sesuai dengan gaya hidup anak muda yang serba cepat, praktis, dan digital. Proses pengisian pendaftaran di Google Form jelas dan terstruktur. Peserta cukup mengikuti langkah-langkah sederhana seperti mengisi identitas diri, memilih kategori lari, hingga melakukan konfirmasi pembayaran. Alur sistematis ini meminimalisasi kebingungan. Fitur otomatis juga membuat peserta langsung menerima konfirmasi setelah data terkirim. Hal ini memberi rasa aman karena data tercatat dengan benar. Transparansi menjadi nilai penting untuk menjaga kepercayaan, apalagi acara dikelola oleh mahasiswa. Platform ini juga memudahkan panitia. Data yang terkumpul langsung terintegrasi dengan Google Spreadsheet, sehingga mempermudah rekap dan pengelolaan peserta. Jumlah pendaftar dapat dipantau secara real time, termasuk status pembayaran, tanpa input manual. Efisiensi ini mengurangi beban kerja, mempercepat administrasi, dan memastikan tidak ada data peserta yang terlewat. Dari sisi peserta, pendaftaran online menghapus hambatan yang biasanya ada pada sistem offline. Tidak perlu datang langsung ke kampus atau sekretariat, cukup klik tautan yang dibagikan lewat Instagram atau WhatsApp. Registrasi dapat dilakukan hanya dalam beberapa menit, bahkan saat istirahat, di perjalanan, atau di rumah. Kebiasaan anak muda yang lebih aktif di dunia digital membuat cara ini sangat relevan.

Penggunaan Google Form juga menunjukkan profesionalitas panitia. Walaupun acara bersifat mahasiswa, pendaftaran yang rapi, jelas, dan transparan memberi kesan acara dikelola secara serius. Kesan pertama dari pengalaman pendaftaran yang lancar mendorong calon peserta lebih yakin untuk ikut serta dalam acara. Aksesibilitas CommNightRun melalui pendaftaran web tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga aspek psikologis, praktis, dan manajerial. Dari sisi teknis, pendaftaran digital membuat siapa pun dapat mendaftar dengan mudah. Dari sisi psikologis, konfirmasi otomatis memberi rasa aman. Dari sisi praktis, formulir yang sederhana membuat proses lebih efisien. Dari sisi manajerial, integrasi data membantu panitia memantau peserta dengan lebih efektif. Semua faktor tersebut mendukung peningkatan jumlah pendaftar sekaligus memperkuat citra CommNightRun sebagai acara mahasiswa yang profesional. Semua faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Lebih jauh lagi, penggunaan sistem pendaftaran digital ini memberi kesan bahwa CommNightRun adalah acara mahasiswa yang mengikuti perkembangan zaman, profesional, serta terbuka untuk semua kalangan. Dengan begitu, citra acara tidak hanya sebagai kegiatan olahraga, tetapi juga sebagai wadah kebersamaan yang modern, inklusif, dan dapat dipercaya oleh pesertanya.

Gambar 9. Situs Web untuk form pendaftaran peserta
(<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCommNightRun2024/viewform>)

Kredibilitas

Dimensi ini berfokus pada penyampaian pesan yang jelas untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan hubungan emosional dengan audiens. Penyajian konten yang konsisten dan kreatif di seluruh platform juga berperan dalam membangun citra merek yang handal dan dapat dipercaya. CommNightRun memahami pentingnya hal ini, sehingga menggunakan flyer dan banner digital sebagai salah satu media utama untuk memperkuat kepercayaan publik. Flyer dan banner yang dirancang dengan desain menarik, rapi, serta konsisten dengan identitas acara menunjukkan bahwa panitia serius dalam mempersiapkan setiap detail. Visual yang profesional secara langsung memengaruhi persepsi audiens, karena tampilan pertama yang mereka lihat akan menentukan apakah acara ini dianggap layak dan terpercaya. Flyer CommNightRun biasanya berisi informasi detail mengenai acara, mulai dari tanggal pelaksanaan, lokasi, kategori lari, biaya pendaftaran, fasilitas yang didapat peserta, hingga alur rute lari. Informasi yang lengkap ini tidak hanya mempermudah calon peserta untuk memahami acara, tetapi juga mengurangi kemungkinan kebingungan yang bisa menurunkan minat. Penyajian detail dengan gaya visual yang jelas—misalnya penggunaan ikon, warna kontras, atau peta rute—membantu audiens memperoleh informasi penting secara cepat. Transparansi seperti ini memperkuat kredibilitas panitia, karena publik merasa mereka diberi akses informasi yang terbuka dan mudah diikuti. Banner digital yang dipublikasikan di Instagram, TikTok, atau platform web acara juga menambah kesan profesional. Elemen visual seperti logo acara, tipografi yang konsisten, serta kombinasi warna cerah menciptakan identitas visual yang kuat. Identitas ini penting karena memberi kesan bahwa acara dikelola secara serius, bukan sekadar kegiatan biasa tanpa arah. Selain itu, kehadiran elemen resmi seperti tulisan universitas (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) dan logo Program Studi Ilmu Komunikasi menambah bobot kredibilitas. Audiens tidak hanya melihat acara ini sebagai event lari semata, melainkan juga sebagai kegiatan akademis yang memiliki legitimasi institusional.

Flyer dan banner juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan audiens. Visual yang menampilkan elemen gaya hidup anak muda—misalnya gambar pelari dengan nuansa malam, ilustrasi lampu kota, atau warna yang energik—membuat audiens merasa dekat dan relevan dengan acara. Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk ikut serta, karena acara terlihat menyenangkan sekaligus profesional. Kredibilitas panitia tidak hanya lahir dari penyampaian informasi yang detail, tetapi juga dari kemampuan mengemasnya dalam bentuk visual yang menyentuh sisi emosional calon peserta. Penyebaran flyer dan banner melalui media sosial juga mendukung citra acara yang transparan. Ketika peserta melihat banyak akun yang membagikan atau mengunggah ulang flyer resmi, rasa percaya semakin tumbuh karena informasi terlihat konsisten di berbagai kanal. Publik akan lebih yakin untuk mendaftar jika mereka melihat detail acara yang seragam, terstandarisasi, dan mudah ditemukan. Keseragaman inilah yang membedakan acara yang tertata rapi dengan acara yang dikelola secara seadanya. Secara keseluruhan, flyer dan banner CommNightRun menjadi wajah utama yang memperkenalkan acara kepada publik. Desain visual yang menarik, isi informasi yang lengkap, serta identitas akademis yang melekat menjadikan media promosi ini bukan hanya sarana penyampaian pesan, tetapi juga representasi kredibilitas panitia. Bagi calon peserta, kesan pertama saat melihat flyer atau banner yang tersusun rapi sudah cukup untuk menumbuhkan keyakinan bahwa CommNightRun adalah acara yang terkelola dengan baik, transparan, dan dapat diandalkan. Dari perspektif panitia, media ini berfungsi sebagai strategi penting untuk memperkuat citra acara sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang di mata masyarakat.



Gambar 10. Desain grafis atau infografis dari CommNightRun yang menyajikan informasi detail acara

5. Analisis Strategi Sosial Media Marketing CommNightRun Berdasarkan Teori

Strategi pemasaran media sosial CommNightRun menunjukkan keselarasan yang kuat dengan lima dimensi Singh, yang masing-masing memainkan peran krusial dalam keberhasilan acara. Pertama, dalam dimensi komunitas online, CommNightRun berhasil menumbuhkan rasa memiliki dan tujuan bersama di antara calon peserta. Konsep unik "olahraga dan hiburan" berfungsi sebagai daya tarik yang kuat untuk pembentukan komunitas. Penyelenggara event menyadari bahwa generasi muda sangat akrab dengan dunia digital dan sebagian besar pengguna internet di Indonesia berusia 19-34 tahun. Dengan demikian, strategi ini secara efektif memanfaatkan kecenderungan alami demografi target untuk mencari dan membentuk kelompok berdasarkan minat bersama. Kedua, aspek interaksi dalam strategi CommNightRun dianalisis secara lebih dalam, tidak hanya sebatas pada jumlah like atau komentar. Aktivitas seperti kuis, giveaway, dan diskusi online digunakan secara terencana sebagai alat untuk mendorong keterlibatan aktif dari audiens. Strategi ini tidak hanya mengundang partisipasi, tetapi juga berfungsi secara tidak langsung untuk mengetahui minat dan preferensi peserta. Selain itu, komunikasi yang berlangsung secara langsung atau real-time, seperti sesi tanya jawab, dianggap penting dalam memberikan respon cepat terhadap pertanyaan peserta, mengatur harapan mereka, serta membangun kedekatan dan hubungan yang lebih personal antara penyelenggara dan audiens.

Kemudian dalam aspek berbagi konten, pembahasan menyoroti bagaimana strategi konten CommNightRun disusun untuk mendorong penyebaran luas dan mendorong keterlibatan melalui konten buatan pengguna (User-Generated Content/UGC). Strategi ini membentuk pola berulang yang positif, di mana konten yang menarik memicu audiens untuk membagikannya, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap acara dan menarik perhatian lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah partisipan. Untuk aksesibilitas dianalisis dalam konteks bagaimana kemudahan dalam mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web turut mendukung perluasan jangkauan promosi serta mengurangi hambatan yang dapat menghalangi partisipasi audiens. Ketiga platform ini dipilih karena sudah familiar dan digunakan secara luas oleh target utama acara, yaitu generasi muda. Dalam penyelenggaraan acara oleh mahasiswa, penggunaan media sosial yang tidak memerlukan biaya besar juga dipandang sebagai pilihan strategis yang efisien dan relevan. Kemudahan akses ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa informasi acara dapat tersebar luas dan dijangkau oleh berbagai kalangan tanpa kesulitan berarti.

Dengan menggunakan platform yang sudah menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari, CommNightRun mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara praktis dan terjangkau. Terakhir, dimensi Kredibilitas dipahami sebagai landasan utama yang menopang seluruh strategi pemasaran media sosial CommNightRun. Membangun kepercayaan serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens menjadi aspek krusial, khususnya karena acara ini merupakan penyelenggaraan pertama yang perlu memperkenalkan konsepnya kepada publik. Penyampaian informasi yang jelas dan konsisten seperti jadwal pelaksanaan, besaran biaya pendaftaran, dan jalur lari—serta penyajian pesan merek yang seragam dianggap sebagai faktor penting dalam menumbuhkan citra acara yang dapat dipercaya dan profesional di mata calon peserta.

6. Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Menarik Minat Audiens

Pemanfaatan media sosial oleh CommNightRun dalam menarik perhatian audiens terlihat dari cara panitia mengemas konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur. Konten interaktif seperti kuis ringan, polling, dan giveaway dipilih untuk membuat audiens merasa lebih dekat dengan acara. Audiens tidak hanya membaca informasi, melainkan ikut terlibat secara langsung dengan menjawab pertanyaan, meninggalkan komentar, hingga

membagikan ulang postingan. Aktivitas sederhana seperti ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan memberikan pengalaman bahwa mereka menjadi bagian dari perjalanan acara sejak awal. Pemilihan platform Instagram dan TikTok dilakukan dengan pertimbangan yang sesuai dengan kebiasaan anak muda. Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan flyer digital, poster, reels, dan informasi yang lebih rapi, sementara TikTok digunakan untuk menghadirkan video singkat yang memanfaatkan tren musik atau tantangan populer. Kombinasi keduanya memperluas jangkauan promosi sekaligus menjaga agar penyampaian tetap relevan dengan gaya hidup target audiens. Anak muda yang mencari informasi lengkap bisa mengandalkan Instagram, sedangkan yang lebih suka hiburan tetap bisa menemukan CommNightRun melalui TikTok. Fitur insight analytics di Instagram menjadi salah satu alat penting bagi panitia dalam menilai efektivitas promosi. Insight menampilkan data keterlibatan seperti jumlah like, komentar, share, simpan, hingga jangkauan audiens. Angka komentar menandakan adanya dialog aktif antara panitia dan audiens, sedangkan tingginya jumlah share menunjukkan bahwa informasi dianggap layak untuk dibagikan ke orang lain. Data ini membantu panitia untuk melihat konten mana yang berhasil menarik perhatian, sekaligus mengetahui mana yang perlu diperbaiki agar lebih sesuai dengan selera audiens. Evaluasi dari insight membuat strategi promosi bersifat fleksibel dan terus berkembang. Konten yang kurang mendapat respons bisa segera diperbaiki, sementara konten yang berhasil menarik banyak interaksi bisa dijadikan contoh untuk diproduksi kembali dengan format serupa. Proses ini memastikan kampanye media sosial tidak berjalan monoton, tetapi selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens. Efektivitas media sosial dalam menarik minat audiens tercermin dari tiga hal utama. Pertama, konten interaktif yang membuat audiens merasa dilibatkan. Kedua, pemilihan platform yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda sehingga pesan lebih mudah sampai. Ketiga, pemanfaatan insight analytics yang memberikan data nyata untuk terus menyempurnakan strategi promosi. Untuk sebuah acara mahasiswa, strategi ini sudah cukup kuat untuk menjangkau banyak orang sekaligus membangun kedekatan dengan calon peserta. Media sosial akhirnya berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang digital untuk menciptakan antusiasme bersama sebelum acara berlangsung.

VII. SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran media sosial dalam penyelenggaraan Event CommNightRun, sebuah ajang lari malam perdana yang diselenggarakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Fokus utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan komunikasi digital dan interaksi audiens mampu meningkatkan eksposur acara serta mendorong partisipasi publik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, data diperoleh dari wawancara mendalam bersama tim penyelenggara, observasi terhadap aktivitas media sosial (khususnya Instagram dan TikTok), serta pengumpulan dokumentasi promosi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa CommNightRun secara efektif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang menyeluruh, tidak sebatas pada penyampaian informasi, melainkan juga dalam menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman interaktif dengan peserta. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup pemanfaatan berbagai platform Instagram, TikTok, dan laman web linktree yang digunakan secara strategis sesuai dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing untuk menjangkau sasaran demografis. Sebelum konten dipublikasikan, panitia terlebih dahulu merancang perencanaan konten secara menyeluruh, mencakup penetapan tujuan, pengembangan tema, pemilihan format, penyusunan kalender unggahan, perumusan call-to-action, serta menjaga konsistensi identitas merek di seluruh kanal komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada tim penyelenggara Event CommNightRun atas dedikasi, kesediaan, dan kerja sama yang telah diberikan dalam menyediakan data serta wawasan yang sangat berharga. Dukungan akademik dan fasilitas dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo juga merupakan fondasi esensial yang memungkinkan terlaksananya studi ini. Besar harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran event, khususnya di era digital.

REFERENSI

- [1] Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, and Friska Siburian, "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 3, pp. 358–370, 2024, doi: 10.61132/neptunus.v2i3.258.

- [2] R. Siregar and M. Y. Saragih, "Upaya Peran Media Multimedia Dalam Penyampaian Informasi Jurnalistik Di Media Online Okezone.Com," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, vol. 8, no. 1, pp. 88–99, 2024, doi: 10.38043/jids.v8i1.5308.
- [3] Salma Cahaya Rachmawati, Puji Lestari, and M.Hum, "Interaksi sosial pada komunitas lari Magelang Runner," no. 2, pp. 2–17, 2019.
- [4] E. R. Hutagalung, A. Fahrudin, and D. Febrieta, "Hubungan antara Literasi Digital dengan Digital Well-Being pada Pengguna Internet dan Media Ssosial di Kota Bekasi," *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, vol. 4, no. 2, pp. 1–7, 2024.
- [5] A. D. Selfina Anesti, "Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement," *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, vol. 16, no. 01, p. 1, 2024, doi: 10.38041/jikom1.v16i01.334.
- [6] D. O. R. Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital," *Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 166–177, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- [7] F. Poodo and A. M. Pabulo, "Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion)," *Jurnal BUDIMAS*, vol. 6, no. 2, pp. 1–7, 2024.
- [8] P. Fajrianti and W. Sastika, "Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018 Analysis of Implementation of Social Event Promotion Through Social Media Instagram on Hotel Mercure Bandung City Centre Bandu," vol. 4, no. 3, pp. 874–880, 2018.
- [9] D. G. Rizaldi and M. Hartono, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Dalam Mengikuti Event Olahraga Pati Futsal and Dance Competition di Kabupaten Pati," *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, vol. 2, no. 2, pp. 677–683, 2021, doi: 10.15294/inapes.v2i2.49205.
- [10] R. Putra and W. Furrie, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 5, no. 3, pp. 2523–2534, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i3.955.
- [11] Shelby Dhoz Basnet and Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," *Journal Of Tourism And Economic*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, 2022, doi: 10.36594/jtec/gp940703.
- [12] A. F. N. Taufiq Hidayat, "Analisis Pengaruh Pemasaran Sosial Media pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Semarang," *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, vol. 7, pp. 218–236, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- [13] Rotumiar Pasaribu, "Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 01, no. 01, pp. 33–44, 2020.
- [14] M. Lou Roberts, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, March. 2008.
- [15] Y. A. As'ad, H. Abu-Rumman. Anas, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," 2014, *Bus. Econ, Jordan*.
- [16] R. Yohanda, "Metode Studi Kasus : Upaya-Upaya Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru," *Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, vol. 19, no. 1, pp. 113–130, 2020, doi: 10.15408/kordinat.v19i1.17178.
- [17] N. Hidayah, I. Perpustakaan, I. Islam, U. Sayyid, and A. R. Tulungagung, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Literasi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Gendang Jimbe," *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, vol. 6, no. 1, pp. 15–23, 2024.
- [18] W. Hamdani, Stevani, A. Putri Siregar, H. Nur Ilahi, D. Ramadhan, and N. Harahap, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instragram dan Tiktok Terhadap Interaksi Sosial di Era Gen Z," *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, vol. 1, pp. 189–193, 2024.
- [19] R. Erland Hamzah, "Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 14, no. 1, pp. 45–70, 2015, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/89/43>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.