

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan sajian data dan analisis data tentang strategi promosi yang dilakukan FOneSport Indonesia dalam mempromosikan *event* Rinjani 100 pada tahun 2018 melalui media sosial Instagram. Data-data yang disajikan dalam bab ini merupakan hasil dari wawancara mendalam peneliti dengan informan yang bersangkutan sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan dokumen untuk mendapatkan data sekunder.

Hasil penelitian ini didapat dengan berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu FOneSport Indonesia selaku panitia pelaksanaan *event* Rinjani 100 dan juga peserta *event* Rinjani 100. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder juga diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dapat dipercaya. Berikut sajian data dari penelitian yang sudah dilakukan.

A. Sajian Data

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan data tentang strategi promosi online yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia untuk mempromosikan *event* Rinjani 100 melalui media sosial Instagram. Data yang dipaparkan peneliti pada bagian ini adalah deskripsi data yang diperoleh dari tinjauan lapangan dan hasil *interview* dengan Rudi Rochmansyah selaku Race Director Event Rinjani 100 yang merupakan salah satu dari anggota FOneSport Indonesia dan Mia Mayanti selaku Peserta Event Rinjani 100, yang berdasarkan pada konsep-konsep teoritis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya.

Dalam sajian data penelitian ini yang akan diuraikan merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia untuk mempromosikan *event* Rinjani 100 yang meliputi proses perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan FOneSport Indonesia dalam mempromosikan *event* Rinjani 100:

1. Perencanaan Promosi

Langkah awal yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan promosi adalah menyusun perencanaan promosi terlebih dahulu. Sebuah perencanaan promosi diharapkan dapat menarik peserta dalam event Rinjani 100. Berikut adalah perencanaan promosi event Rinjani 100:

a. Menentukan Sasaran Target

Menentukan sasaran target adalah langkah awal yang dilakukan pada proses perencanaan promosi. Sebelum mempromosikan sebuah event penyelenggara harus terlebih dahulu menentukan target sasaran agar mempermudah dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Dalam wawancara mendalam dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100 mengatakan:

“Target peserta untuk event Rinjani 100 itu adalah para penggiat dan penyuka olahraga ekstream terutama ultra-trail, dan kebanyakan dari mereka berasal dari luar negeri, oleh karena itu kami lebih menargetkan peserta dari Indonesia, terutama masyarakat yang belum mengenal olahraga ultra-trail ini. Kalau untuk usia sih kita menerima dari yang usia 18 tahun sampai 60 tahun lah dan yang penting peserta memiliki fisik yang kuat dan sudah melakukan persiapan yang matang sebelum mengikuti event ini.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Menurut hasil wawancara tersebut target sasaran event Rinjani 100 adalah masyarakat luas, terutama masyarakat Indonesia yang masih belum mengenal olahraga ekstream seperti ultra-trail. Selain masyarakat Indonesia, sasaran target event Rinjani 100 adalah masyarakat mancanegara khususnya para pecinta olahraga ekstream yang telah lebih mengenal olahraga ultra-trail sebelumnya. Sedangkan untuk

batasan usia peserta event Rinjani 100 minimal berusia 18 tahun dan harus memiliki fisik yang kuat serta persiapan yang sangat matang untuk mengikuti event. Lebih lanjut Rudy Rochmansyah menjelaskan:

“Alasan kita menentukan persyaratan tersebut karena event ini adalah event yang termasuk ekstream ya, jadi kita ingin peserta yang mendaftar juga memiliki persiapan yang matang baik fisik maupun mentalnya agar pada saat mengikuti event tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kecelakaan dan sebagainya, sehingga kita menetapkan batasan usia, jadi setidaknya dengan persyaratan tersebut kita selaku panitia dapat meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Menurut informasi yang didapatkan diatas, alasan FOneSport Indonesia menetapkan target sasaran adalah untuk mengenalkan olahraga ultra-trail kepada masyarakat Indonesia dan juga untuk mengenalkan keindahan alam Indonesia kepada masyarakat mancanegara, selain itu alasan FOneSport Indonesia menetapkan batasan usia adalah untuk meminimalisir kecelakaan yang dapat terjadi pada saat pelaksanaan event Rinjani 100.

Lebih lanjut Hendra Wijaya selaku penggagas event Rinjani 100 menjelaskan, target sasaran ditentukan dengan cara melakukan diskusi antara beliau dengan panitia khusus

pelaksanaan event Rinjani 100, cara ini dipilih karena terbatasnya anggaran finansial dalam event Rinjani 100.

Seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Kalau cara untuk menentukan target sasaran untuk event Rinjani 100, kita lebih kepada diskusi bersama, kira-kira siapa aja nih yang mau ditargetkan. Karena kalau untuk menentukan target secara professional kita belum mampu ya, jadi kita hanya berdiskusi dengan teman-teman yang lain.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku pengagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018).

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi pada dasarnya adalah upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan sasaran target mengenai produk sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah event Rinjani 100 yang dimana merupakan sebuah event yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber sebagai berikut:

“Seperti yang saya katakan tadi, tujuan promosi kami adalah untuk mengenalkan olahraga ultra-trail ini kepada masyarakat Indonesia pada khususnya, dan untuk mengenalkan keindahan alam Indonesia khususnya gunung Rinjani yang ada di Lombok kepada masyarakat dunia. Selain itu kita juga memberikan informasi kepada peserta tahun sebelumnya bahwa event Rinjani 100 akan tetap diadakan tahun ini.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku pengagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia adalah membangun awareness atau kesadaran kepada target peserta event Rinjani 100, dengan harapan para calon peserta lebih *aware* lagi terhadap event Rinjani 100 dan kemudian diharapkan sasaran target tersebut bisa mencari lebih jauh mengenai informasi event Rinjani 100. Selain itu tujuan aktifitas proosi event Rinjani 100 juga sebagai pengingat atau remainder bagi para peserta yang pada tahun-tahun sebelumnya pernah ikut berpartisipasi dan juga menyebarkan informasi-informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan event Rinjai 100.

Lebih lanjut Rudy Rochmansyah menambahkan, alasan mengapa menentukan tujuan promosi seperti diatas, event Rinjani 100 merupakan sebuah event yang tergolong masih baru dan masih asing di Indonesia sehingga belum begitu banyak peminatnya, oleh karena itulah FOneSport Indonesia menentukan tujuan promosi seperti diatas. Berikut adalah hasil wawancara dengan narasumber:

“Event Rinjani 100 ini kan istilahnya masih event yang baru ya, dan saingannya itu banyak banget, oleh karena itulah kita berusaha untuk mengenalkan event Rinjani 100 pada masyarakat luas, terutama masyarakat Indonesia yang belum terlalu familiar dengan event Rinjani 100 ini.” (Hasil wawancara dengan Rudy

Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

c. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan yang ingin disampaikan FOneSport Indonesia selaku penyelenggara event Rinjani 100, belum memiliki tagline atau pesan khusus yang ingin disampaikan. Dalam wawancara mendalam dengan Hendra Wijaya selaku penggagas event Rinjani 100 ini, penulis menemukan bahwa, panitia pelaksanaan event Rinjani 100 hanya menyampaikan pesan secara umum yang masih berkaitan dengan tujuan komunikasi promosi event. Seperti dijelaskan pada wawancara berikut:

“Kalau untuk pesan yang ingin disampaikan dalam setiap event Rinjani 100 ini sama seperti yang saya bilang tadi, kita ingin mengenalkan event ultra-trail kepada masyarakat Indonesia dan mengembangkan potensi wisata yang ada di Gunung Rinjani. Kalau untuk tagline atau tema event setiap tahunnya kita ga ada ya, belum sampai disana pembahasannya.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Lebih lanjut penulis juga menemukan bahwa alasan mengapa pihak penyelenggara event Rinjani 100 tidak membuat tagline atau tema dalam setiap penyelenggaraan eventnya karena pihak penyelenggara merasa belum perlu untuk memberikan tagline atau tema pada event Rinjani 100,

mereka merasa untuk membuat tagline atau tema setiap tahunnya merupakan hal yang cukup memusingkan. Sehingga dalam membuat konten untuk promosi pihak penyelenggara hanya membuat atau memuat unsur-unsur yang masih relevan dengan event Rinjani 100 dalam konten promosi yang dibuat.

“Kita merasa belum perlu ya sebenarnya menggunakan tema atau tagline itu, kaya sekarang saja sudah cukup, lagian buat tagline atau tema itu cukup membingungkan sih mba, jadi ya kita kalau upload gambar di IG itu ya yang masih berhubungan dengan event kaya ada unsur gunung dan pelarinya gitu, yang penting gambarnya jelas dan menarik.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Namun menurut pengamatan peneliti melihat pola unggahan yang ada di akun Instagram event Rinjani 100, FOneSport Indonesia pesan yang dibawa dalam setiap unggahan tersebut selalu berkaitan dengan keindahan alam gunung Rinjani, dan juga perjuangan, keharuan serta kebahagiaan para peserta event yang telah berhasil menyelesaikan rute-rute perlombaan yang berat. Pesan-pesan tersebut dapat dilihat dalam unggahan-unggahan berikut:

Gambar 3.1: Contoh Pesan Promosi Event Rinjani 100



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BaLUccYgwac/>
diakses pada tanggal 20 Januari 2019 pukul 13.24

d. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal atau pun

non personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non-personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium baliho, pamflet dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Saluran komunikasi yang digunakan FOneSport Indonesia untuk melakukan kegiatan promosi event Rinjani 100 adalah saluran komunikasi personal yang dimana dalam penelitian ini FOneSport Indonesia lebih memfokuskan pada promosi event melalui media sosial Instagram.

Instagram dipilih sebagai media promosi utama oleh FOneSport Indonesia karena Instagram sendiri merupakan media sosial dengan pengguna mencapai 53 juta yang membuat Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbesar ketiga di dunia. Sehingga Instagram sangat cocok digunakan sebagai media promosi utama karena sesuai dengan target sasaran yang telah ditetapkan oleh FOneSport Indonesia. Selain dimanfaatkan sebagai media promosi,

Instagram juga dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dengan target sasaran. Hal ini disampaikan dalam wawancara berikut:

“Untuk promosi saat ini kami memfokuskan untuk melakukan promosi melalui social media yang kami punya ya, terutama Instagram. Karena audiens yang ingin kita jangkau itu luas jadi menggunakan sosial media saat ini adalah pilihan yang tepat dan efektif, selain itu sosial media juga memiliki biaya yang lebih murah.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Alasan FOneSport Indonesia lebih memfokuskan promosinya melalui Instagram adalah Instagram memiliki lebih banyak kelebihan dibandingkan media lainnya, seperti misalnya Instagram dapat menjangkau lebih banyak target sasaran, tidak hanya sebatas disuatu wilayah saja tetapi juga bisa menjangkau target sasaran yang berada ribuan kilometer jauhnya. Selain itu biaya untuk melakukan promosi melalui Instagram juga lebih murah dibandingkan dengan media cetak maupun elektronik. Hal ini seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut:

“Kita menggunakan Instagram sebagai media promosi utama saat ini karena kan sekarang orang-orang sudah banyak beralih menggunakan Instagram ya daripada media social yang lain, jadi kita mengikuti perkembangan zaman juga, selain itu fitur promosi Instagram juga

bagus ya, seperti kita kan pakai Instagram Bisnis tuh, nah disana kan bisa di *setting* kita mau promosinya masuk ke akun siapa aja dan yang berlokasi dimana saja, jadi lebih mudah dan lebih tepat sasaran promosinya. Selain itu kita juga bisa berinteraksi dengan audiens lebih cepat, misalnya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Hal lain yang membuat FOneSport Indonesia lebih memilih Instagram sebagai media promosi utama karena Instagram memiliki fitur yang lengkap dalam pelaksanaan promosi dan juga Instagram merupakan sebuah media yang lebih berbentuk visual yang pada dasarnya lebih menarik dibandingkan promosi yang hanya berbentuk tulisan, sehingga target sasaran akan merasa lebih tertarik untuk melihat promosi dalam bentuk visual. Selain itu Instagram juga merupakan alat komunikasi dua arah yang dimana dapat dimanfaatkan oleh FOneSport Indonesia untuk berinteraksi secara aktif dan cepat dengan target sasaran.

Selain itu Instagram juga merupakan alat promosi yang termasuk murah dalam pembiayaannya dibandingkan alat promosi yang lain, sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk promosi, dan juga dengan menggunakan

Instagram komunikasi antar peserta dan FOneSport Indonesia menjadi lebih mudah dan cepat.

“Alasan lain kita pake Instagram untuk promosi itu karna murah ya kalau dibandingin sama media yang lain, jauh lebih murah dan lebih luas juga jangkauannya.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Dalam menetapkan jumlah anggaran untuk promosi event Rinjani 100, yang paling berperan adalah pengagas event Rinjani 100 yaitu Hendra Wijaya, yang dimana untuk anggaran promosi event Rinjani 100 ditentukan oleh beliau. Anggaran yang digunakan untuk melakukan promosi event sangatlah kecil karena hanya digunakan untuk melakukan promosi berbayar di Instagram. Menurut penelitian yang dilakukan penulis rata-rata biaya promosi melalui Instagram Bisnis mulai dari ratusan ribu rupiah sampai puluhan juta rupiah tergantung dari jumlah hari dan target sasaran audiensnya, namun narasumber tidak menyebutkan secara pasti berapa anggaran untuk promosi event Rinjani 100.

Seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut:

“Untuk anggaran promosi kita jelas adalah, tapi tidak terlalu besar ya, karnakan promosi lewat Instagram juga terhitungnya tidak terlalu mahal, dan untuk promosi seperti baliho, benner, spanduk, vidiotron dan *press*

conference itu di support oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB ya, jadi anggaran kita hanya keluar untuk promosi di Instagram saja.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Menurut hasil wawancara yang didapatkan alasan FOneSport Indonesia tidak menganggarkan anggaran yang lebih besar dalam pelaksanaan promosi karena pihak penyelenggara berpendapat bahwa dengan jumlah anggaran yang kecil saja sudah cukup untuk menarik minat target sasaran untuk mengikuti event Rinjani 100, maka mereka merasa belum cukup perlu untuk menambah jumlah anggaran promosi.

“Kita memang tidak terlalu banyak mengeluarkan dana untuk promosi di IG ya, secukupnya aja. Karna kita juga liat sendiri, dengan dana yang kita keluarkan sekarang sudah cukup untuk menarik banyak peserta ntuk mengikuti event Rinjani 100, jadi untuk sekarang anggarannya belum ditambah dan lebih difokuskan untuk persiapan event dilapangan nanti.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

f. Menentukan Bauran Promosi

FOneSport Indonesia menggunakan beberapa element bauran promosi yang nantinya digunakan untuk pelaksanaan promosi, antara lain iklan, interactive marketing, dan sales

promotion. Hal ini seperti yang disampaikan narasumber sebagai berikut:

“Seperti yang saya jelaskan tadi, untuk promosi kita itu menggunakan sosial media Instagram, yang akun Instagram Bisnis itu untuk melakukan iklan, kan ada fiturnya tuh. Terus selain itu Instagram juga kita jadikan saranan untuk mengobrol dengan peserta, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka seputaran event Rinjani 100.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

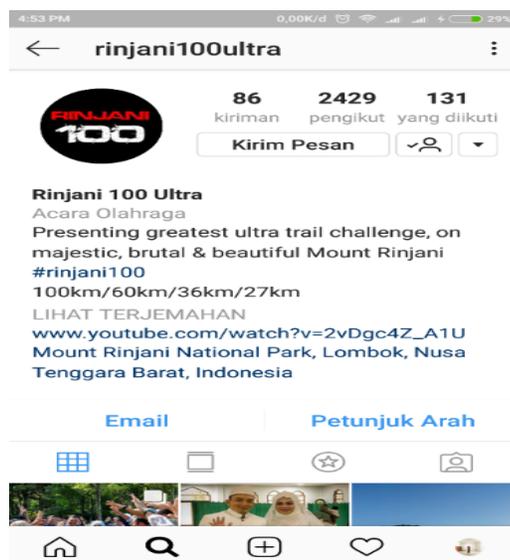
1. Iklan (*Advertaising*)

FoneSport Indonesia menggunakan Instagram sebagai alat promosi untuk mengiklankan event Rinjani 100. Namun FOneSport Indonesia tidak hanya menggunakan akun Instagram biasa tetapi menggunakan akun Instagram Bisnis yang dimana akun Instagram Bisnis ini diperuntukan untuk perusahaan atau pengusaha yang ingin lebih mudah melakukan iklan di Instagram.

Hal ini dapat dilihat dari perbedaan tampilan akun Instagram yang dimiliki oleh event Rinjani 100 yang menggunakan akun Instagram Bisnis dengan akun Instagram biasa yang dipergunakan sebagai akun personal, yang dimana akun Instagram Bisnis

akan menyediakan fitur khusus yang menampilkan email, nomor telepon dan alamat yang dapat digunakan untuk menghubungi pemilik akun secara cepat, sedangkan akun Instagram biasa tidak menyediakan fitur tersebut. Selain itu Instagram Bisnis juga dapat memudahkan FOneSport Indonesia untuk melakukan pemasangan iklan di Instagram, karena Instagram Bisnis dapat menganalisis unggahan mana yang lebih berpotensi untuk menarik target sasaran, sehingga dapat diiklankan.

Gambar 3.2: Akun Instagram Bisnis Event Rinjani 100



Sumber:

<https://www.instagram.com/rinjani100ultra/> diakses pada 18 Februari 2019 pkl 16.53 WIB

2. Interactive Marketing

Instagram juga digunakan sebagai alat komunikasi dua arah oleh FOneSport Indonesia yang memudahkan target sasaran untuk berkomunikasi dengan panitia event rinjani 100. Hal ini dapat dilihat dari jumlah interaksi yang cukup banyak terjadi baik antara penyelenggara event dengan target sasaran ataupun target sasaran dengan target sasaran, yang menurut hasil pengamatan peneliti memiliki jumlah 628 komentar pada seluruh unggahan pada tahun 2018. Berikut adalah salah satu contoh interaksi antara pihak penyelenggara event Rinjani 100 dengan target sasaran:

Gambar 3.3: Interaksi antara Target Sasaran dan Panitia event Rinjani 100



Sumber:

<https://www.instagram.com/rinjani100ultra/> diakses pada 18 Februari 2019 pkl 17.18 WIB

3. Sales Promotion

Selain itu FOneSport Indonesia juga mengadakan *sales promotions* kepada para peserta event Rinjani 100, dengan cara membuka pendaftaran lebih awal atau *early bird* dan juga memberikan potongan harga khusus bagi para peserta yang berasal dari Nusa Tenggara Barat.

“Dalam melakukan promosi kita juga ngadaiin *early bird* ya, yang dimana kita kasi potongan harga kepada peserta yang mendaftar lebih awal,

jadi jadwal pendaftaran kita bagi menjadi dua ada yang *early bird* dan ada yang regular, yang daftar pada saat *early bird* bisa dapat biaya pendaftaran yang lebih murah dibanding pdaftar pada saat jadwal regular. Selain itu kita juga ada kasi potongan harga untuk peserta yang berasal dari Lombok dan Sumbawa juga, biasanya mereka belinya lewat jalur komunitas gitu.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Gambar 3.4: Konten Instagram tentang Sales Promotion



Sumber: <https://rinjani100.com/race-info/> diakses pada 04 Oktober 2019 pkl 18.01 WIB

Mengadakan *sale promotion* seperti yang dipaparkan diatas merupakan salah satu strategi promosi yang dimiliki oleh FOneSport Indonesia untuk menarik target peserta, yang dimana peserta mendapat keuntungan potongan harga yang

didapatkan saat mendaftar lebih awal. Sedangkan untuk pendaftaran peserta khusus yang berasal dari Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu rencana promosi untuk membantu komunitas-komunita ultra-trail yang ada di NTB agar dapat mengikuti event Rinjani 100, dan juga untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap FOneSport Indonesia.

“Early bird itu kita adakan untuk lebih menggugah keingan peserta untuk mendaftar event Rinjani 100, sehingga peserta lebih bersemangat lagi untuk daftar cepat. Sedangkan untuk harga khusus yang kita berikan kepada komunitas-komunitas di NTB yang mau mengikuti event Rinjani 100 itu, untuk menggugah komunitas-komunitas tersebut untuk mendaftar dan mengikuti event tanpa harus terlalu memikirkan biaya, yah untuk membangun kepercayaan masyarakat juga ya.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Gambar 3.5: Perbandingan Harga Pendaftaran Early Bird dan Reguler

Race Fees (USD)				
Category	Foreigners/NTAS*			
	Early Bird	Regular		
100KM	119	136		
60KM	93	110		
30KM	69	85		
27KM	42	59		

Payment Method for USD Available by Credit Card. Payment gateway provided by iHerbID.

Race Fees (IDR - Rupiah)				
Category	Indonesian		Foreigners/NTAS*	
	Early Bird	Regular	Early Bird	Regular
100KM	1.200.000	1.440.000	1.800.000	1.920.000
60KM	840.000	1.080.000	1.200.000	1.560.000
30KM	600.000	840.000	960.000	1.200.000
27KM	480.000	720.000	600.000	840.000

Payment Method for IDR (Rupiah)

Sumber: <https://rinjani100.com/race-info/> diakses pada 18 Februari 2019 pk1 17.18 WIB

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

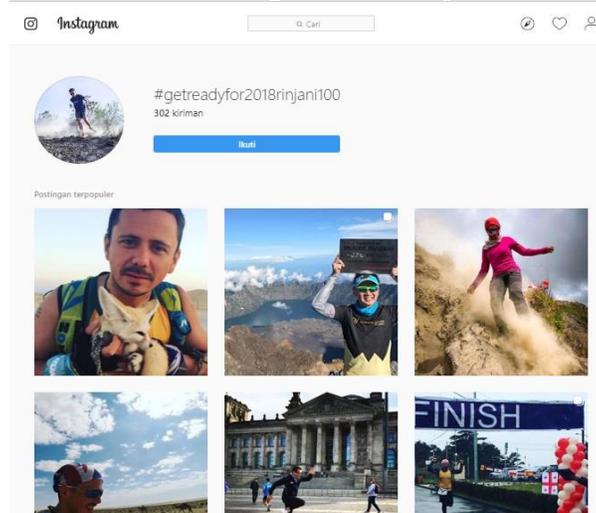
Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah pelaksanaan strategi promosi yang juga bertepatan dengan evaluasi. Aspek utama yang dievaluasi adalah bagaimana efektifitas dari penggunaan media untuk pelaksanaan strategi promosi. Media tersebut akan ditinjau penggunaannya, dan hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan menjadi acuan untuk merancang strategi promosi ditahun selanjutnya.

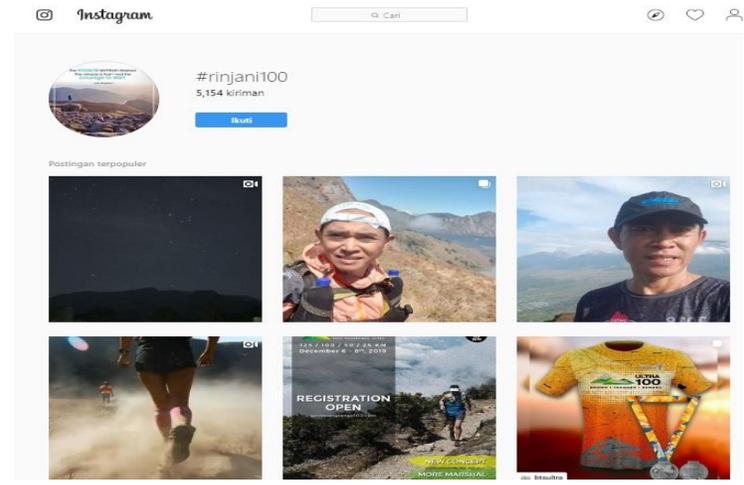
“Kalau untuk mengukur hasil promosi sih kita ga punya patokan khusus, cuman itu saja kita liat berapa jumlah peserta yang mengikuti event Rinjani 100, dan kalau

misalnya meningkat ya berarti promosi event kita berhasil, itu saja sih. Dan kalau untuk promosi di Instagram sih paling kita lihat seberapa banyak hastag, like dan komentar-komentar di foto-foto yang kita upload ya.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Dalam melakukan pengukuran hasil promosi event Rinjani 100 dapat dilihat setelah pelaksanaan event Rinjani 100, yang dimana pengukuran hasil promosi media online dengan cara melihat aktifitas media social, seberapa aktif dan banyak komen, like serta hastag yang didapatkan pada setiap posting-an promosi.

Gambar 3.6: Tagar Event Rinjani 100





Sumber: <https://www.instagram.com/explore/tags/rinjani100/>
diakses pada 18 Februari 2019 pkl 15.53 WIB

Menurut hasil wawancara yang didapatkan penulis panitia penyelenggara event Rinjani 100 hanya melihat gambaran umum hasil dari promosi karena panitia penyelenggara event Rinjani 100 terkendala dengan waktu dan juga jarak, karena tidak semua panitia penyelenggara berdomisili di Lombok sehingga mereka hanya melihat hasil promosi secara umum saja, seperti yang dijelaskan dalam wawancara dibawah:

“Ya, karna kebanyakan dari panitia event Rinjani 100 ini orang-orang yang sibuk ya, jadi untuk melakukan evaluasi atau mengukur hasil promosi dengan detail sekali kayanya tidak mungkin. Kita juga ada yang berdomisili di luar Lombok jadi susah untuk ketemu untuk evaluasi, paling kita hanay berhubungan lewat email saja.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Dalam mengelola strategi komunikasi event Rinjani 100, FOneSport Indonesia melakukannya dengan cara membuat interaksi yang sangat intens dengan target sasaran sehingga terkesan bersahabat, dan menciptakan komunikasi yang baik dengan target sasaran di media sosial Instagram. Namun setelah event Rinjani 100 berakhir aktivitas yang ada di media sosial Instagram pun jarang aktif dan bahkan tidak aktif kembali. Media sosial akan aktif kembali ditahun berikutnya ketika event Rinjani 100 akan berlangsung kembali. Seperti yang dijelaskan pada wawancara berikut:

“Melalui Instagram ini kita berusaha menciptakan komunikasi yang intens dengan followers, tapi ya itu karena kita belum punya divisi khusus yang mengelola akun media social, jadinya kita hanya aktif pada beberapa bulan sebelum event dimulai untuk woro-woro lah dan juga pada saat event sedang berlangsung, selebihnya sih kita jarang ya untuk mengupdate di media social.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018).

Hal ini disebabkan karena FOneSport Indonesia belum memiliki divisi khusus untuk selalu aktif melakukan kegiatan promosi di Instagram selama setahun penuh, sehingga media sosial Instagram hanya akan aktif pada saat

beberapa bulan sebelum event Rinjani 100 diadakan, selain itu terkadang disela-sela waktu tersebut FOneSport Indonesia juga mengupload gambar di Instagram namun dengan jarak waktu yang sangat jauh dan jarang.

2. Pelaksanaan Promosi

Setelah melakukan proses perencanaan promosi, kemudian FOneSport Indonesia melanjutkan keproses pelaksanaan promosi. Pelaksanaan promosi ini merupakan proses untuk menarik dan membujuk target sasaran. FOneSport Indonesia melakukan promosi untuk event Rinjani 100 dengan menggunakan media social yang dimana informasi dapat dengan mudah disampaikan kepada target sasaran secara langsung dan dapat diakses dengan mudah kapan dan dimana saja.

Media social utama yang digunakan dalam melakukan promosi event Rinjani 100 adalah Instagram, karena dinilai lebih efektif untuk melakukan promosi dan karena maraknya pengguna Instagram saat ini serta Instagram merupakan media social yang berbasis visual sehingga lebih menarik daripada yang hanya sekedar tulisan, selain itu Instagram juga memiliki fitur yang bermacam-macam. Hal ini disampaikan pada wawancara berikut:

“Kita menggunakan Instagram sebagai media promosi utama saat ini karena kan sekarang orang-orang sudah banyak beralih menggunakan Instagram ya daripada media social yang lain, jadi kita mengikuti perkembangan zaman juga, selain itu fitur promosi Instagram juga bagus ya, seperti kita kan pakai Instagram Bisnis tuh, nah disana kan bisa di *setting* kita mau promosinya masuk ke akun siapa aja dan yang berlokasi dimana saja, jadi lebih mudah dan lebih tepat sasaran promosinya. Selain itu kita juga bisa berinteraksi dengan audiens lebih cepat, misalnya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Instagram sendiri merupakan media sosial yang didalamnya memiliki banyak fitur, mulai dari follower (pengikut), upload foto, efek foto, arroba (@), geotagging (tanda tempat), tanda suka, total engagement (total keterlibatan), engagement per post (keterlibatan per postingan), hastag engagement (keterlibatan penggunaan tagar). Dalam kegiatan promosinya FOneSport Indonesia menggunakan beberapa fitur yang dimiliki Instagram diatas sebagai saluran promosi, diantaranya:

a. Follower (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto

yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Menurut data yang ditemukan peneliti sampai tanggal 18 Februari 2019 jumlah follower yang dimiliki akun Instagram event Rinjani 100 sebanyak 2.429 pengikut, yang merupakan jumlah yang cukup besar untuk sebuah akun promosi. Jumlah follower ini juga mempengaruhi apakah promosi akan berhasil atau tidak, karena dalam sistemnya jika akun Instagram memiliki follower yang cukup banyak maka intensitas tersebarnya promosi menjadi lebih besar karena jumlah tanda suka yang diberikan oleh follower kepada konten promosi di akun instagram event Rinjani 100 sangat mempengaruhi apakah konten tersebut menjadi sebuah konten yang populer atau tidak.

Gambar 3.7: Jumlah Follower Instagram Event Rinjani 100



Sumber: <https://www.instagram.com/rinjani100ultra/>
diakses pada 18 Februari 2019 pkl 16.53 WIB

b. Upload Foto (Unggahan Foto)

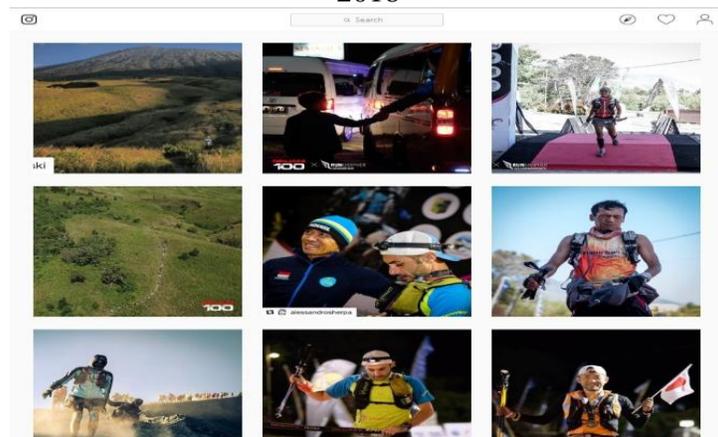
Pada dasarnya kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Namun seiring perkembangan zaman, Instagram telah mengembangkan fungsinya dan manfaatnya, tidak hanya sebagai media sharing foto saja, namun juga menjadi sebuah media promosi, tempat untuk berjualan, menemukan komunitas dengan kesukaan yang sama, dan lain sebagainya.

Perkembangan fungsi Instagram inilah yang juga dimanfaatkan oleh FOneSport Indonesia, dengan

menjadikan Instagram sebagai media promosi event Rinjani 100. Karena Instagram pada dasarnya adalah media yang berbasis visual maka sangat penting bagi FOneSport Indonesia untuk membuat dan mengunggah konten foto dan video yang dapat menarik perhatian target sasaran. Dalam wawancara dengan Hendra Wijaya selaku pengagas event Rinjani 100 mengatakan:

“Ya karna tadi, tujuan kita kan ingin promosi nih, nah di Instagram itu, kita unggahlah foto-foto kegiatan pada saat event yang lalu, biar bisa menunjukkan gimana sih emosi-emosi yang dirasakan pada saat event, sehingga membuat calon peserta itu tertarik untuk merasakannya juga, dan juga yang paling penting untuk memberikan informasi-informasi yang sekiranya bermanfaat kepada calon peserta yang akan mengikuti event Rinjani 100.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku pengagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Gambar 3.8: *Feed Instagram Event Rinjani 100 pada tahun 2018*



Sumber:

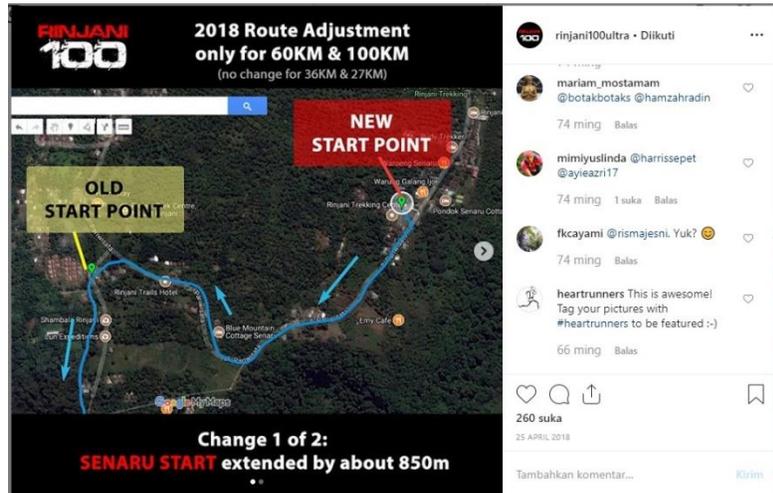
<https://www.instagram.com/rinjani100ultra/?hl=en> diakses pada 18 Februari 2019 pkl 15.53 WIB

Selain mengunggah konten yang menarik, FOneSport Indonesia juga mengunggah konten yang bersifat informatif yang berguna bagi target sasaran untuk memahami seperti apa pelaksanaan event Rinajni 100 itu sendiri, seperti yang dipaparkan oleh Rudy Rochmansyah dalam wawancara berikut:

“Untuk apa saja yang diposting di akun Instagram sih kita cuman post hal-hal yang menarik dan tentu berkaitan dengan event saja ya, seperti bagaimana kondisi medan disana, moment-moment ketika event berlangsung atau sebelum dimulai, bagaimana persiapan-persiapannya, dan yang paling penting sih informasi mengenai track race, pos-pos air minum dan tempat beristirahat, ya yang penting-penting seperti itu selalu kami utamakan untuk posting sih.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Gambar 3.9: Contoh Unggahan yang bersifat Informatif





Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bh-8sQlBTWm/>

diakses pada 25 September 2019 pkl 21.53 WIB

Namun sayangnya akun Instagram event Rinjani 100 tidak memiliki jadwal tetap untuk mengunggah konten secara berkala, sehingga keadaan ini membuat akun Instagram event Rinjani 100 seolah “mati suri” dikarenakan tidak menentunya jadwal unggahan konten. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Mia Mayanti salah seorang peserta event Rinjani 100 pada wawancara dengan penulis bahwa unggahan-unggahan di akun Instagram event Rinjani 100 sudah sangat informatif dan cukup menarik, hanya saja terlihat kurang rapi dan berantakan karena unggahan yang tidak tersusun dengan rapi, selain itu Mia juga mengeluhkan

tentang “mati suri”nya akun Instagram event Rinjani 100 jika event belum berlangsung.

“Kalau untuk postingan di Instagram saya rasa sudah cukup menarik ya dan sangat membantu memberikan informasi, cuman yang saya perhatikan akun Instagram Rinjani 100 itu sering “mati suri” ya mba kalau tidak ada event, ga ada gitu posting apa-apa. Selain itu juga untuk isi kontennya juga sepertinya harus ditingkatkan, interaksinya itu loh masih kurang menurut saya.” (Hasil Wawancara dengan Mia Mayanti selaku Peserta Event Rinjani 100 pada tanggal 20 Juni 2018)

Hal ini dibenarkan oleh Rudi Rohcmansyah dalam wawancara berikut:

“Iya benar, kalau untuk tampilan Instagram yang kurang rapi dan seperti “mati suri” tersebut, karna kita memang tidak membuat unggahan yang selalu berurutan dan setiap hari, karna kan kita memang tidak punya divisi khusus untuk mengurus hal-hal tersebut, jadi kita hanya mengunggah apa saja yang kita anggap menarik dan informative saja.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018).

Selain unggahan yang bersifat informatif akun Instagram event Rinjani 100 juga mengunggah konten *brand deal* dengan sponsor acara. Selain untuk memenuhi kontrak kesepakatan unggahan brand deal ini juga dapat menjadi saluran promosi yang cukup efektif dimana dengan nama besar brand-brand yang menjadi sponsor event Rinjani 100

dapat juga menarik minat target sasaran untuk sekedar mencari informasi mengenai event Rinjani 100. Seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut:

“Nah untuk unggahan sponsor itu kan wajib ya, kita menjalankan kontrak dengan perusahaan-perusahaan tersebut, selain itu juga kita menunjukkan kepada calon peserta bahwa tahun ini kita memiliki banyak penawaran yang bagus dengan brand-brand besar, sehingga dapat menarik minat mereka.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku pengagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Berikut adalah contoh beberapa unggahan brand deal yang ada di akun Instagram event Rinjani 100:

Gambar 3.10: Perusahaan-Perusahaan yang Mensponsori event Rinjani 100



RINJANI 100
OFFICIAL HYDRATIONS

DANONE
AQUA
mizone
ISOTONIK

#Rinjani100Ultra • Diikuti

rinjani100Ultra Drinks are ready! Arrived today in Sembalun are the most important substance of life and especially so for Rinjani 100 runners! Thank you so much Danone for the generous support! Thirty-six hours is a long time. Hydrate well, hydrate often! In all, we will have more than 12 million ml of drinks for our 1150 runners.

#GrandslamUltraID #Rinjani100 #MPCUltra #BTSUltra #GedePangrango100 #ultra trail #trailrunning #indonesiatrail #ligatrail

74 ming

tengkufrizal 12 ton, sewa heli

200 suka

28 APRIL 2018

Tambahkan komentar... Kirim

RINJANI 100
OFFICIAL TELCO PARTNER

XL axiata | 4.5G

- ▶ Signal Boost
- ▶ Enhanced Internet Access around Race Area
- ▶ Technical Support for Live Tracking
- ▶ Free SIM Card with 4,5GB Data Plan and Call/SMS Credit (for Overseas Participants)

xlaxiata.co.id

#Rinjani100Ultra • Diikuti

rinjani100Ultra We still have quota for good news, and this time it comes from XL Axiata! XL will help us enhance the internet connection in and around race area! And on top of that, to help overseas runners get up to speed, XL will provide free lokal simcard with 4,5GB of data package as well as call/sms credit! We will split some quantities between LOP Airport and Race Central on first come first serve basis, starting from Thursday 3/May 09:00AM. So get yours at one place or the other. eXtra Large thank you XL Axiata!

#GrandslamUltraID #Rinjani100 #MPCUltra #BTSUltra #GedePangrango100 #ultra trail #trailrunning #indonesiatrail #ligatrail

191 suka

30 APRIL 2018

Tambahkan komentar... Kirim

Sumber: <https://www.instagram.com/rinjani100ultra/>
diakses pada 25 September 2019 pkl 21.53 WIB

Gambar 3.11: Unggahan terakhir di Instagram event Rinjani

100



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BjHdDuDBhoz/> diakses pada 25 September 2019 pkl 21.53 WIB

Pada gambar 3.12 adalah unggahan terakhir pada event Rinjani 100 tahun 2018 yang menunjukkan hanya masing-masing satu orang peserta perempuan yang berhasil menyelesaikan perlombaan di rute 60Km pada tahun 2016 dan 2017, sedangkan pada tahun 2018 peserta perempuan yang berhasil menyelesaikan rute 60Km meningkat menjadi 8 orang yang dimana hampir memecahkan rekor nasional.

“Foto terakhir yang kita unggah pada tahun 2018 itu bertujuan untuk menarik minat peserta perempuan untuk mengikuti olahraga ultra-trail ini, karena kan selama ini olahraga ekstream ini selalu diidentikan dengan laki-laki, nah kita juga mau pada pelaksanaan event

berikutnya lebih banyak peserta perempuan yang ikut.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Menurut data yang didapatkan penulis diatas, dalam unggahan terakhir FOneSport Indonesia ingin menargetkan lebih banyak peserta perempuan pada penyelenggaraan event berikutnya, FOneSport Indonesia ingin mematahkan stigma bahwa olahraga ekstrem hanya mampu dilakukan oleh pria, namun perempuan juga mampu mengikuti event ini asalkan dengan persiapan yang baik.

c. Arroba

Arroba atau yang lebih dikenal dengan sebutan *mention* atau *tagging* merupakan sebuah fitur yang berfungsi untuk menandai sebuah akun Instagram dalam sebuah unggahan baik foto maupun video. Dalam pelaksanaan promosinya FOneSport Indonesia juga memanfaatkan fitur arroba ini dengan cara *me-respost* atau mengunggah ulang foto yang menandai akun Instagram event Rinjani 100, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3.12: Unggahan repost di akun Instagram event

Rinjani 100



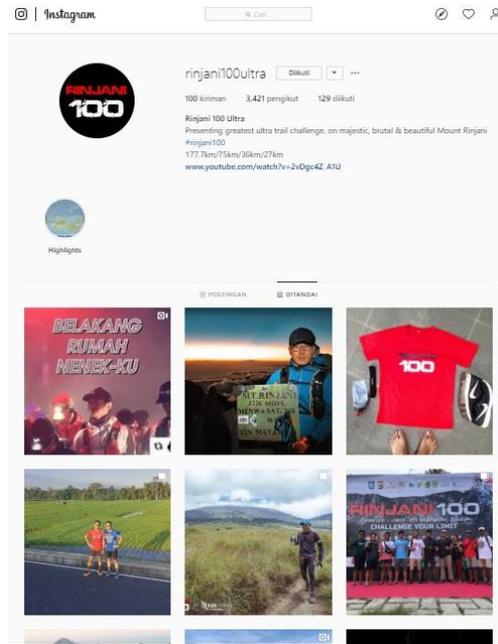
Sumber: <https://www.instagram.com/p/BirE273h3WX/>

diakses pada 05 Desember 2019 pkl 16.18 WIB

Fitur arroba ini juga memungkinkan FOneSport Indonesia untuk berkomunikasi dua arah dengan target sasaran, fitur ini juga memungkinkan FOneSport Indonesia untuk melihat sejauh mana promosi event telah tersebar, karena pada dasarnya arroba atau *tagging* ini merupakan bentuk *word of mount* dalam media sosial, jadi semakin banyak sebuah akun Instagram mendapat arroba atau *tagging* maka semakin besar kemungkinan promosi untuk tersebar. Selain itu jika dilihat pada fitur arroba yang tersedia ada banyak sekali akun-akun Instagram yang me-*mention*

akun Instagram event Rinjani 100. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.13: Beberapa Unggahan yang Memention IG Rinjani 100



Sumber:

<https://www.instagram.com/explore/tags/rinjani100/> diakses

pada 05 November 2019 pkl 15.25 WIB

d. Tanda Suka

Tanda suka merupakan sebuah fitur yang ada di Instagram yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Dengan memberikan tanda suka

pada sebuah unggahan, sama artinya dengan membagikan unggahan tersebut dan nantinya algoritma Instagram akan memunculkan unggahan yang kurang lebih sama dengan unggahan-unggahan yang telah disukai pada akun-akun lain.

Tanda suka ini juga menjadi salah satu saluran promosi yang digunakan oleh FOneSport Indonesia untuk mempromosikan event Rinjani 100. Karena dengan tingginya jumlah tanda suka pada unggahan-unggahan Instagram event Rinjani 100, maka semakin besar kemungkinan unggahan-unggahan tersebut akan disebarakan oleh algoritma Instagram kepada akun-akun yang juga memiliki ketertarikan yang sama dengan konten atau isi unggahan tersebut.

Pada periode event Rinjani 100 tahun 2018, jumlah tanda suka pada unggahan-unggahan di akun Instagram event Rinjani 100 bervariasi jumlahnya pada setiap unggahan, mulai dari yang paling sedikit sebanyak 121 tanda suka sampai yang terbanyak mencapai 595 tanda suka. Unggahan yang paling banyak menerima tanda suka adalah sebuah foto yang diunggah pada tanggal 8 Mei 2018 yang menampilkan seorang peserta yang telah menyelesaikan

kategori 100Km. Sedangkan unggahan yang menerima tanda suka dengan jumlah yang paling kecil adalah unggahan kedua yang diunggah oleh FOneSport Indonesia untuk melakukan promosi event Rinjani 100 tahun 2018.

Gambar 3.14: Unggahan dengan Jumlah Tanda Suka Terbanyak



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BihCouVh-63/> diakses pada 05 Desember 2019 pkl 17.50 WIB

Gambar 3.15: Unggahan dengan Jumlah Tanda Suka Terkecil



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BUTkGvcgiO2/> diakses pada 05 Desember 2019 pkl 18.04 WIB

Terlihat perbedaan yang sangat besar dalam kedua unggahan tersebut, dalam unggahan dengan jumlah tanda suka terbanyak terlihat bahwa keterangan foto yang digunakan jauh lebih baik dan menarik, selain itu penggunaan tagar juga terlihat lebih rapi dan relevan dengan event Rinjani 100, sehingga terlihat lebih profesional. Sedangkan untuk unggahan dengan jumlah tanda suka paling sedikit data dilihat bahwa keterangan foto yang digunakan masih belum relevan dengan event Rinjani 100 itu sendiri, sedangkan untuk tagar yang digunakan sudah cukup relevan namun kurang berragam.

e. Total Engagement (Keterlibatan Total)

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan Instagram selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

Selama periode waktu pelaksanaan promosi dan pelaksanaan event Rinjani 100 terhitung dari tanggal unggahan konten pertama yaitu pada tanggal 17 Mei 2017 sampai dengan unggahan konten terakhir pada tanggal 23 Mei 2018, FOneSport Indonesia mengunggah sebanyak 74

konten yang satu diantaranya adalah konten video sedangkan sisanya adalah konten foto. Jumlah keseluruhan tanda suka (*like*) pada ke 74 unggahan tersebut sebanyak 24.214 tanda suka, sedangkan untuk jumlah keseluruhan komentar adalah 628 komentar, dengan komentar terbanyak sebanyak 99 komentar dan yang tersedikit tidak memiliki komentar apapun.

f. Hastag (Tagar)

Tagar merupakan salah satu fitur pendukung yang ada di Instagram, tagar sendiri dibuat untuk memudahkan pencarian foto maupun video yang ada di Instagram. Fungsi tagar sendiri merupakan fitur untuk mengumpulkan unggahan-unggahan yang berkaitan satu sama lain.

Menurut data yang didapatkan baik dari proses wawancara maupun dokumentasi, FOneSport Indonesia sangat memanfaatkan tagar sebagai salah satu saluran promosinya. Hal ini dapat dilihat dari setiap konten yang diunggah selalu disertai dengan tagar. Tagar yang paling banyak dan paling sering dipakai di Instagram event Rinjani 100 adalah #rinjani100 yang selalu digunakan sejak unggahan konten pertama hingga terakhir. Selain itu ada

beberapa tagar lagi yang juga digunakan dalam unggahan konten Instagram event Rinjani 100 yaitu #ultratrail #trailrunning #indonesiasporttourism #grandslamultraid dan beberapa tagar lainnya yang sering berubah ubah.

Selain tagar #rinjani100 dan tagar lainnya, pada unggahan kelima tagar yang selalu muncul adalah #getreadyfor2018rinjani100 yang dimana kemunculan tagar ini dikarenakan sebuah kontes yang diadakan oleh panitia pelaksana event Rinjani 100, yang bertujuan untuk menaikkan jumlah tagar #rinjani100 agar dapat lebih menjangkau target sasaran promosi lebih luas lagi.

Gambar 3.16: Kontes Foto Event Rinjani 100



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BaLUccYgwac/>

diakses pada 25 September 2019 pkl 21.53 WIB

Kontes ini merupakan salah satu cara FOneSport Indonesia untuk menarik minat target sasaran dan juga untuk meningkatkan “lalu lintas” tagar dan juga unggahan mengenai event Rinjani 100 ini, sehingga pergerakan promosinya menjadi lebih luas lagi jangkauannya. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Untuk kontes foto itu memang sengaja kita adakan ya, selain sebagai salah satu cara untuk promosi, kita juga ingin meramaikan akun instagram kita dengan tag atau tanda dari peserta yang mengikuti kontes tersebut, selain itu juga kita ingi tagar #rinjani100 itu terus muncul dan dapat menjangkau lebih banyak orang lagi.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

Namun setelah kontes berakhir tagar #getreadyfor2018rinjani100 sudah tidak digunakan lagi. Dalam pelaksanaan kontes tersebut jumlah peserta yang meramaikan tagar #getreadyfor2018rinjani100 terbilang cukup banyak, hal ini dapat dilihat dari unggahan di Instagram event Rinjai 100 pada tanggal 19 Oktober 2017 yang menampilkan jumlah unggahan yang menggunakan tagar #getreadyfor2018rinjani100 sebanyak 150 unggahan yang berasal dari peserta kontes.

Gambar 3.17: Unggahan yang menampilkan jumlah peserta kontes foto



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BabpT2egFSf/> diakses pada 05 Desember 2019 pkl 18.53 WIB

3. Evaluasi Promosi

Evaluasi promosi merupakan langkah terakhir dalam proses strategi promosi. Tindakan evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena dapat membantu menilai apa saja yang kurang dalam pelaksanaan sebuah event, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pada pelaksanaan event selanjutnya dan apa saja yang telah sesuai serta perlu ditinggalkan dalam pelaksanaan event ditahun selanjutnya.

Pada event Rinjani 100, FOneSport Indonesia tidak melakukan evaluasi secara mendalam terutama evaluasi dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi. FOneSport Indonesia hanya melakukan evaluasi event secara menyeluruh, dengan indikator keberhasilan

event adalah jumlah peserta yang mengikuti event Rinjani 100 pada tahun tersebut. Hal ini disampaikan dalam wawancara berikut:

“Kalau untuk evaluasi kita sih tetap evaluasi cuman ya tidak terlalu menyeluruh hanya evaluasi masalah teknis pada saat event berlangsung saja, kalau untuk evaluasi promosi sih kita engga ya, yang penting kan pesertanya bertambah dari tahun sebelumnya itu menurut kita sudah berhasil promosi yang dilakukan.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Pada evaluasi promosi event Rinjani 100 pada tahun 2018, FOneSport Indonesia mengukur efektifitas pada media promosi Instagram dengan cara melihat aktivitasnya, seberapa ramainya konten event Rinjani 100 di media social dibicarakan dengan melihat jumlah tagar, like, dan juga komentar disetiap postingan. Jika dilihat dari tagar maka dapat disimpulkan antusias peserta event Rinjani 100 tersebut lebih meningkat dibanding dengan tahun sebelumnya. Seperti yang disampaikan pada wawancara berikut:

“Terus kalau untuk yang promosi di Instagram itu berhasil atau tidaknya ya kita lihatnya dengan jumlah hastag, like dan komentar ya, terutama like di postingan-postingan kita, dan juga seberapa banyak hastag soal event Rinjani 100, kalau banyak ya berarti berhasil.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

FOneSport Indonesia pada dasarnya tidak menetapkan jumlah target peserta, namun tetap mengacu pada jumlah peserta ditahun

sebelumnya yang dimana untuk peserta event di tahun selanjutnya harus lebih banyak dari event sebelumnya, artinya ketika peserta event tahun 2018 sudah melebihi jumlah peserta pada event tahun sebelumnya maka event sudah dinilai sukses. Pada event Rinjani 100 tahun 2018 jumlah peserta naik sebanyak 50% lebih dengan jumlah peserta sebanyak 1.165 orang, daripada tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 yang jumlah peserta event Rinjani 100 hanya mencapai 505 orang peserta.

Alasan FOneSport Indonesia tidak melakukan evaluasi setelah event berlangsung karena FOneSport Indonesia menganggap hal ini belum perlu dilakukan karena startegi promosi yang digunakan selama ini masih cukup baik untuk terus diterapkan tanpa adanya evaluasi yang baik sekalipun. Selain itu keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pihak penyelenggara juga menjadi halangan karena tempat domisilinya yang berbeda. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Untuk sekarang ini, kita rasa evaluasi untuk promosi secara khusus itu belum perlu ya, karna dari 2016 pun promosi yang kita gunakan masih baik dan mampu menarik peserta untuk datang ke event Rinjani 100, selain itu juga karna kan tidak semua panitia tinggal di Lombok ya, jadi sulit untuk melakukan evaluasi yang memadai.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

B. Analisis Data

Pada analisis data ini, peneliti akan memaparkan dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, melalui dokumen online dan dokumen milik FOneSport Indonesia. Dalam proses analisis data peneliti akan mengacu pada proses penerapan strategi promosi event Rinjani 100 tahun 2018 sebagai upaya untuk menarik minat pengunjung melalui media sosial Instagram. Berikut analisis dan pembahasan data-data yang telah disajikan.

Dalam buku Pemasaran Strategis karya David W. Cravens proses strategi didalam kegiatan promosi ada tiga tahapan, yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi. Berikut ini merupakan analisis dari proses strategi promosi event Rinjani 100:

1. Perencanaan Promosi

Ada beberapa langkah yang dilakukan FOneSport Indonesia dalam perencanaan promosi event Rinjani 100 yang diharapkan dapat menarik minat target sasaran, antara lain:

a. Mengidentifikasi Sasaran Target

Menurut Kotler dalam buku (Lupiyoadi & Hamdani, 2008) bahwa dalam tahapan ini harus menentukan audiens target. Audiens target merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah

melakukan segmentasi dan penargetan maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

Berdasarkan hasil penelitian, FOneSport Indonesia melakukan identifikasi secara segmentasi geografis, segmentasi usia, dan segmentasi gender. Secara segmentasi geografis event Rinajni 100 tahun 2018 tidak hanya fokus pada masyarakat Indonesia saja, tetapi juga masyarakat Mancanegara yang memiliki ketertarikan pada olahraga ekstrem *ultra-trail* sedangkan berdasarkan segmentasi usia, FOneSport memfokuskan pada usia 18-60 tahun. Menurut peneliti FOneSport Indonesia telah menetapkan target sasaran yang spesifik dalam segmentasi geografis, segmentasi usia dan segmentasi gender yang dimana membuat peserta event Rinjani 100 menjadi terseleksi dengan baik.

Alasan FOneSport Indonesia dalam menetapkan target sasaran seperti diatas menurut peneliti juga sudah tepat karena FOneSport Indonesia ingin meminimalisir kecelakaan yang dapat terjadi pada event Rinjani 100 yang merupakan sebah event olahraga ekstrem dengan kondisi

medan yang berat, sehingga diperlukan persiapan yang matang baik secara fisik maupun mental.

Namun perlu diperhatikan juga bagaimana perilaku menggunakan Instagram itu sendiri oleh target sasaran yang telah ditetapkan, karena dengan rentang usia yang sangat luas tersebut tentu saja perilaku dalam menggunakan Instagram akan berbeda, seperti misalnya target sasaran yang berusia dibawah 30 tahun tentu akan secara aktif menggunakan Instagram, sedangkan untuk sasaran target dengan rentang usia diatas 30 tahun belum tentu menggunakan Instagram sebagai media sosial sehari-harinya.

Oleh karena itulah untuk melakukan promosi melalui Instagram dengan segmentasi usia yang sangat luas tersebut perlu dipertimbangkan lagi oleh FOneSport Indonesia.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008) tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Memfokuskan pada tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan target sasaran akan sangat membantu dalam menentukan tujuan komunikasi.

Menurut data yang diperoleh peneliti tujuan komunikasi yang dimiliki FOneSport Indonesia sudah tepat. Yang dimana tujuan promosi dari event Rinjani 100 telah meliputi tiga hal diatas yaitu mrnginformasikan, membujuk dan mengingatkan target sasaran. Hal ini dapat dilihat dari data hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang mengungkapkan bahwa tujuan promosi event Rinjani 100 adalah untuk meberikan informasi mengenai event Rinjani 100 sehingga dapat membangun kesadaran target sasaran yang dimana diharapkan akan membuat rasa penasaran target sasaran yang kemudian akan mencari tahu informasi lebih jauh tentang event Rinjani 100, selain itu juga tujuan promosi event Rinajni 100 adalah sebagai pengingat untuk target sasaran bahwa event Rinjani 100 akan diadakan kembali pada tahun 2018 sehingga target sasaran yang telah mengikuti event Rinjani 100 tahun sebelumnya dapat mengikutinya kembali.

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), lalu menimbulkan ketertarikan (*Interest*), yang kemudian target sasaran akan melakukan pencarian informasi (*Search*), dan selanjutnya akan berlangsung melakukan tindakan (*Action*) dan akan berujung pada penyebaran informasi (*Share*), yang semuanya dikenal dengan metode AISAS. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, dan “WHO”.

Dalam merancang pesan FOneSport Indonesia sudah mampu memberikan pesan yang efektif yang dapat memenuhi empat masalah yaitu *how*, *what*, *when* dan *who*, seperti menggunakan bahasa Inggris dalam menyampaikan pesan, menulis dengan jelas apa pesan yang ingin disampaikan, keterangan tentang kapan pesan itu dapat dilakukan, dan siapa saja yang melakukannya sudah cukup jelas.

Pada pemenuhan metode AISAS, FOneSport Indonesia telah melakukan dengan cukup baik. Yang dimana untuk

menarik *Attention* dan *Interest* dari target sasaran, FOneSport Indonesia mampu untuk menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian target sasaran, hal ini terlihat dari jumlah interaksi yang terjadi di akun Instagram event Rinjani 100 pada masa promosi event yang memiliki 24.214 tanda suka (*like*), dan 628 komentar. Sedangkan pada bagian *Search*, *Action* dan *Share* merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh target sasaran juga mendapat tanggapan yang cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari jumlah tanggapan yang dimiliki oleh akun Instagram Rinjani 100 pada saat melakukan kontes foto yang dapat dilihat melalui tagar #getreadyfor2018rinjani100 yang mendapat 150 unggahan, 258 unggahan yang menandai akun Instagram event Rinjani 100.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal atau pun non personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang

atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non-personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium baliho, pamflet dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Pertimbangan pemilihan saluran komunikasi atau media promosi oleh FOneSport Indonesia adalah bagaimana pesan tentang event Rinjani 100 ini dapat tersampaikan dengan sangat luas dengan biaya yang seminimal mungkin, oleh karena itulah mereka lebih memilih menggunakan media sosial Instagram yang dimana merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbesar urutan kedua di dunia, dan juga termasuk media dengan biaya iklan yang murah jika dibandingkan dengan media lainnya.

Selain itu pemilihan media sosial Instagram dapat menjangkau sasaran target secara masif, mengingat tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi merupakan membangun kesadaran merek, peneliti menilai media yang dipilih telah tepat untuk mencapai keberhasilan tujuan yang ingin dicapai oleh FOneSport Indonesia. Saluran-saluran

komunikasi yang ada di dalam Instagram itu sendiri juga sangat membantu untuk menyebarkan promosi secara lebih luas lagi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. (Tjiptono, Fandy. 2000:233). Tetap ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam penentuan jumlah anggaran promosi, yaitu: *affordable, presentage of sale, competitive panty, objective and task*.

Menurut data hasil wawancara diatas dalam menentukan jumlah anggaran promosi untuk event Rinjani 100, FOneSport Indonesia cenderung menggunakan metode *affordable* dalam pelaksanaan promosinya. Hal ini dapat dilihat dari data hasil wawancara yang menunjukkan bahwa FOneSport Indonesia menyesuaikan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan. Seperti dalam hasil wawancara berikut:

“Untuk anggaran promosi kita jelas adalah, tapi tidak terlalu besar ya, karnakan promosi lewat Instagram juga terhitungnya tidak terlalu mahal, dan untuk promosi seperti baliho, benner, spanduk, vidiotron dan *press conference* itu di support oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB ya, jadi anggaran kita hanya keluar untuk promosi di Instagram saja.” (Hasil wawancara dengan Hendra Wijaya, selaku penggagas event Rinjani 100, pada tanggal 03 Juli 2018)

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

Berdasarkan dengan data yang telah didapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian, FOneSport Indonesia menggunakan beberapa perangkat bauran promosi dalam pelaksanaan promosi event Rinjani 100, yaitu periklanan yang dimana FOneSport Indonesia memanfaatkan fitur iklan yang ada di akun Instagram bisnis, lalu promosi penjualan yang dimana memberikan harga khusus bagi peserta even yang mendaftar lebih cepat, dan juga pemasaran interaktif yang dimana FOneSport Indonesia memanfaatkan media

sosial Instagram untuk berkomunikasi dua arah dengan target sasaran.

Peneliti menilai perangkat bauran promosi yang digunakan FOneSport Indonesia dalam melakukan promosi sudah tepat dan berhasil dalam menyebarkan pesan kepada target sasaran terkait dengan informasi event Rinjani 100 serta mampu membuat target sasaran tertarik untuk mengikuti event Rinjani 100, namun bauran promosi tersebut memiliki beberapa kekurangan yang jika dimanfaatkan lebih jauh akan lebih membantu FOneSport Indonesia untuk melakukan promosi yang lebih maksimal.

Seperti misalnya lebih memanfaatkan personal selling dalam bauran promosinya agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan target sasaran, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan dapat melihat langsung tanggapan yang diberikan oleh target sasaran. Hal ini sebenarnya dapat dilakukan oleh FOneSport Indonesia juga melalui Instagram yang dimana banyak sekali komunitas-komunitas olahraga yang saat ini mempunyai akun Instagram official sebagai wadah dan komunikasi melalui media sosial, hal inilah yang harus dimanfaatkan

oleh FOneSport Indonesia dengan menawarkan undangan kepada komunitas-komunitas olahraga tersebut untuk mengikuti event Rinjani 100.

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Menurut Kotler, hasil promosi harus diukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka dapat mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap pesan itu. Komunikator juga ingin mengumpulkan perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak yang membeli produk itu, berapa yang menyukai, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

Menurut peneliti FOneSport Indonesia dalam menentukan pengukuran hasil promosi belum tepat karena FOneSport Indonesia tidak memiliki ukuran yang tepat dan spesifik mengenai batasan-batasan dalam mengukur keberhasilan promosi. FOneSport Indonesia hanya melihat jumlah peserta secara keseluruhan, jika jumlah peserta tahun ini meningkat dibanding tahun sebelumnya maka promosi event yang dilakukan telah baik.

Sedangkan untuk mengukur hasil promosi di Instagram, FOneSport Indonesia hanya mematok seberapa ramai “lalu lintas” tagar, *tagging*, komen dan suka yang didapat, jika semakin ramai maka startegi promosi event tersebut berhasil. Padahal jika FOneSport Indonesia meneliti lebih lanjut Instagram sendiri sekarang telah mennyediakan data-data tersebut secara terperinci melalui fitur Insight yang memuat secara rinci data apa saja yang berkaitan dengan akun Instagram Rinjani 100, namun dalam hasil penelitian yang peneliti dapatkan FOneSport Indonesia belum memanfaatkan fitur tersebut dengan baik, mereka hanya melihat jumlah keseluruhan data tanpa melihat rincian dari jumlah data tersebut.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perlunya pengarahannya pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Peneliti melihat dalam mengelola dan mengoordinasikan pesan pada media sosial Instagram event Rinjani 100, FOneSport Indonesia belum cukup baik. Karena setelah event Rinjani 100 terlaksana maka media sosial Instagram ini sangat jarang aktif bahkan unggahan yang di unggah di akun Instagram Rinjani 100 dapat dihitung dengan jari. Hal ini dapat melesukan pesan yang telah disebar dan juga dapat membuat target sasaran lupa akan event Rinjani 100, mengingat event tersebut merupakan event tahunan. Sebaiknya ketika event Rinjani 100 ditahun itu sudah terlaksana, media sosial Instagram tetap aktif dan di isi dengan konten-konten yang menghibur pengikut media sosial tersebut.

2. Pelaksanaan Promosi

Setelah melakukan proses perencanaan promosi, kemudian FOneSport Indonesia melanjutkan ke proses pelaksanaan promosi untuk melakukan aktivitas promosi di media sosial Instagram. Pelaksanaan promosi ini merupakan proses untuk menarik perhatian dan membujuk target sasaran. Dalam melaksanakan aktifitas promosinya FoneSport Indonesia menggunakan Instagram sebagai media promosi dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam

Instagram itu sendiri sebagai saluran komunikasinya. Pada sajian data diatas, telah dijelaskan beberapa fitur yang digunakan oleh FOneSport Indonesia sebagai saluran-saluran komunikasinya, diantaranya:

a. Follower (Pengikut)

Follower atau pengikut adalah sistem sosial yang ada di Instagram yang dimana dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram, Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Menurut data yang didapatkan jumlah follower akun Instagram Rinjani 100 adalah 2.429 yang dimana angka ini terbilang cukup besar untuk sebuah akun event. Namun jumlah follower ini masih tergolong sedikit jika mengingat akun Instagram ini digunakan sebagai media promosi event oleh FOneSport Indonesia.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah followers di Instagram, diantaranya adalah dengan mengiklankan event Rinjani 100 di akun-akun Instagram yang memiliki jumlah follower yang lebih banyak dan sudah menjadi sebuah akun besar, atau mengiklankan event Rinjani 100 di akun-akun Instagram yang banyak diikuti (follow) oleh masyarakat lokal, yang dalam hal ini akun Instagram yang banyak diikuti oleh masyarakat Lombok.

Namun FOneSport Indonesia merasa belum perlu untuk melakukan promosi melalui akun-akun besar tersebut, padahal jika dilihat dari tujuan promosi yang disebutkan diatas cara ini dapat membantu memperkenalkan event Rinjani 100 kepada masyarakat Indonesia. Karena dengan memanfaatkan akun-akun yang memiliki pengikut yang lebih banyak FOneSport Indonesia dapat lebih menyebarkan informasi tentang event Rinjani 100 ini kepada masyarakat yang masih asing terhadap event olahraga *ultra-trail* seperti event Rinjani 100 ini.

b. Upload Foto (Unggah Foto)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna

lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera idevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di idevice tersebut.

Upload atau unggah foto merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh FOneSport Indonesia untuk melakukan kegiatan promosi. Mengunggah foto disini maksudnya bukan hanya kegiatan mengunggah foto atau konten tanpa memperhatikan isi dari konten tersebut. Pada kegiatan mengunggah foto ini, konten yang akan diunggah perlu diperhatikan dengan baik apakah konten tersebut dapat menarik minat target sasaran atau tidak, dan apakah memberikan informasi atau tidak.

Dalam pelaksanaan promosi melalui saluran unggah ini, FOneSport Indonesia telah memberikan konten yang cukup baik yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh target sasaran, serta konten yang cukup menarik untuk dilihat, namun konten yang baik saja belum cukup untuk memaksimalkan kegiatan promosi, harus ada pesan khusus yang disampaikan dengan cara yang lebih menarik, selain itu konsistensi FOneSport Indonesia dalam mengunggah konten juga perlu diperbaiki karena jika konten

yang diunggah secara berkala dan terjadwal maka akan mengurangi informasi yang ingin disampaikan menjadi lesu dan cepat terlupakan.

Agar hal tersebut tidak terjadi, penulis menyarankan FOneSport Indonesia untuk membuat divisi khusus yang mengurus promosi melalui media sosial terutama Instagram, yang dapat memikirkan konten apa dan bagaimana promosi sebaiknya dilakukan, serta kapan saja waktu yang tepat untuk melakukan promosi, agar keadaan “mati suri” akun Instagram event Rinjnai 100 tidak terjadi lagi.

c. Arroba

Arroba adalah sebuah fitur di Instagram yang berfungsi untuk menyinggung pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) ke unggahan yang diinginkan.

Dalam memanfaatkan fitur arroba ini FOneSport Indonesia telah cukup baik, mereka mengunggah ulang *tagging* atau *mention* yang diberikan kepada akun Instagram event Rinjani 100. Ada sebanyak sebelas unggahan yang merupakan unggahan *repost* dari akun lain yang diunggah kembali ke akun Instagram event Rinjnai 100 pada periode

promosi event tahun 2018, hal ini menunjukkan interaksi yang cukup intens yang terjadi diantara FOneSport Indonesia dengan para *followers*nya.

Dengan melihat banyaknya *tagging* atau *mention* yang di alamatkan kepada akun Instagram Rinjani 100, maka bisa dikatakan event Rinjani 100 sendiri mulai dikenal oleh masyarakat luas, karena pada dasarnya *arroba* atau *tagging* ini merupakan bentuk *word of mouth* dalam media sosial, jadi semakin banyak sebuah akun Instagram mendapat *arroba* atau *tagging* maka semakin besar kemungkinan promosi dan juga akun Instagram event Rinjani 100 untuk tersebar dan dikenal.

d. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

Menurut data penelitian yang peneliti dapatkan, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi jumlah tanda suka pada sebuah unggahan konten, yang pertama tentu saja apakah foto atau video konten tersebut menarik, bagaimana keterangan foto yang digunakan pada unggahan konten tersebut, dan seberapa banyak dan luaskah tagar yang digunakan.

Hal ini dapat dilihat pada data dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti melalui akun Instagram event Rinjani 100, yang menunjukkan perbedaan yang cukup besar antara unggahan yang memiliki tanda suka terbanyak dan yang memiliki tanda suka yang sedikit. Padahal jika diperhatikan, kedua unggahan tersebut dalam segi gambar atau foto yang digunakan tidak memiliki perbedaan yang berarti, namun perbedaan keterangan foto dan tagar yang digunakan memiliki pengaruh yang besar dalam hal mendapatkan jumlah tanda suka.

Tanda suka dengan jumlah yang besar merupakan salah satu indikator sebuah unggahan itu telah dikenal atau tidak, namun untuk memperoleh tanda suka juga tetap harus memperhatikan apakah konten yang diunggah cukup

menarik bagi target sasaran untuk memberikan tanda suka. Jadi baik itu foto, keterangan foto ataupun tagar yang kreatif sangat berpengaruh untuk menarik target sasaran untuk memberikan tanda suka.

e. Total Engagement (Keterlibatan Total)

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan Instagram selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

Total Engagement yang dimiliki oleh akun Instagram event Rinjai 100 sudah cukup baik, dengan total unggahan sebanyak 74 konten, unggahan tersebut masih mampu mendapat dua puluh ribu lebih tanda suka. Hal ini berarti interaksi yang terjadi dengan menekan tanda suka terbilang cukup berhasil. Namun dalam hal interaksi dengan target sasaran melalui kolom komentar FOneSport Indonesia masih kurang, hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah komentar pada unggahan-unggahan tersebut, bahkan ada beberapa unggahan yang tidak memiliki komentar sama sekali.

Hal ini menunjukkan kurang adanya komunikasi antara FOneSport Indonesia dengan target sasaran dan juga pengikutnya. Dalam wawancara mendalam dengan Hendra Wijaya selaku pengagasan event Rinjani 100, peneliti mendapatkan data bahwa kurangnya interaksi antara FOneSport Indonesia dengan pengikut di Instagram karena, saat ini FOneSport Indonesia belum mempunyai divisi khusus untuk mengurus media sosial Instagram sehingga hal itulah yang membuat kurangnya interaksi yang terjadi antara FOneSport Indonesia dengan pengikutnya.

Padahal divisi khusus yang menangani sosial media sangatlah penting, terutama bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi utama seperti FOneSport Indonesia, namun karena kurangnya pemahaman mengenai hal tersebut FOneSport Indonesia seolah mengampangkan hal tersebut, selain itu FOneSport Indonesia juga sudah merasa cukup dengan menggunakan sistem yang sekarang, karena melihat interaksi yang cukup intens. Padahal hal ini kurang baik untuk jangka waktu yang panjang.

f. Hastag (Tagar)

Hastag atau tagar merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk pengguna yang dapat digunakan untuk menandai sebuah unggahan, sehingga unggahan tersebut dapat menyebar dengan lebih luas ke pengguna lain yang bukan pengikut akun tersebut.

Hastag atau tagar merupakan saluran komunikasi yang paling mudah digunakan untuk mencari sebuah informasi di Instagram secara umum. Dalam pemanfaatan saluran komunikasi ini FOneSport Indonesia telah melakukannya dengan cukup baik, karena setiap unggahannya selalu disertai dengan tagar agar dapat dengan mudah ditemukan.

Namun melihat dari data yang didapatkan, tagar yang digunakan oleh FOneSport Indonesia masih terlalu sulit untuk ditemukan, karena tagar yang digunakan dari awal hingga akhir masa promosi, sama dengan nama akun Instagram event Rinjani 100. Padahal tujuan penggunaan tagar didalam sebuah konten yaitu untuk menjangkau target sasaran yang belum tahu tentang event Rinjani 100 namun memiliki ketertarikan dengan olahraga ekstream, gunung, ultra-trail, marathon dan lain sebagainya.

Tagar sebaiknya menggunakan kata-kata yang umum dan sekiranya diketahui oleh target sasaran, bukan kata-kata yang terlalu khusus yang malah membuat tagar tidak dapat ditemukan dan menjadi tidak berguna.

Secara keseluruhan pemanfaatan tagar oleh FOneSport Indonesia telah cukup baik. Pada awalnya unggahannya FOneSport Indonesia menggunakan tagar yang terlalu khusus, namun seiring berjalannya waktu tagar yang digunakan mulai berkembang dan bervariasi dan juga lebih umum dan relevan dengan event Rinjani 100. FOneSport Indonesia juga memanfaatkan tagar khusus dalam sebuah kontes foto, dimana pada saat mengadakan kontes foto FOneSport Indonesia memanfaatkan tagar untuk memudahkan penilaian dalam kontes tersebut, selain itu juga untuk memudahkan membedakan unggahan mana yang termasuk dalam kontes foto dan unggahan mana yang tidak termasuk.

Namun setelah kontes berakhir tagar tersebut tidak digunakan lagi, padahal jika dimanfaatkan lebih jauh, tagar tersebut dapat menjadi salah satu saluran untuk melakukan promosi yang lebih karena telah digunakan oleh banyak

akun lain yang mengikuti kontes foto tersebut. Oleh karena itulah penulis menyarankan untuk membuat tagline dalam bentuk tagar pada pelaksanaan event Rinjani 100 tahun berikutnya agar, event Rinjani 100 memiliki banyak variasi tagar yang tidak monoton dan dengan bervariasinya tagar tersebut dapat lebih luas menjangkau target sasaran.

3. Evaluasi Promosi

Evaluasi ini merupakan tindakan terakhir dalam proses strategi pemasaran, tindakan evaluasi ini sangat penting dilakukan agar kinerja tetap dapat berjalan dan mencapai tujuan. Evaluasi strategi menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang diperlukan untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya (Cravens, W. David, 1998: 159).

Dalam melakukan evaluasi promosi, peneliti menilai FOneSport Indonesia belum melakukannya dengan cara yang tepat. Karena menurut hasil wawancara yang didapatkan dan telah dipaparkan diatas FOneSport Indonesia tidak memiliki waktu yang khusus untuk melakukan evaluasi promosi, selain itu FOneSport Indonesia juga tidak memiliki batasan-batasan yang jelas mengenai indikator keberhasilan promosi event Rinjani 100. Selain itu evaluasi promosi yang dilakukan FOneSport Indonesia belum terlalu terperinci dan

hanya melihat evaluasi secara umum. FOneSport Indonesia juga belum memanfaatkan fitur Insight yang disediakan oleh Instagram untuk mengetahui secara terperinci, siapa yang telah terpapar promosi yang dibuat, berlokasi dimana dan jumlah presentase gender pengguna yang melihat konten promosi, konten promosi mana yang paling banyak dilihat dan paling berpengaruh dalam mempromosikan event Rinjani 100. Seperti yang tertera dalam wawancara berikut:

“Kalau untuk evaluasi kita sih tetap evaluasi cuman ya tidak terlalu menyeluruh hanya evaluasi masalah teknis pada saat event berlangsung saja, kalau untuk evaluasi promosi sih kita engga ya, yang penting kan pesertanya bertambah dari tahun sebelumnya itu menurut kita sudah berhasil promosi yang dilakukan.” (Hasil wawancara dengan Rudy Rochmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, pada tanggal 22 Juni 2018)

Hal yang seharusnya dilakukan oleh FOneSport Indonesia menurut peneliti adalah membuat waktu khusus untuk melakukan evaluasi promosi yang dimana dapat digunakan untuk memaksimalkan strategi promosi yang telah dijalankan dan juga FOneSport Indonesia dapat membahas secara rinci mulai dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang berhubungan dengan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan. Proses evaluasi juga penting karena hasil evaluasi merupakan bentuk tanggung jawab dari suatu acara dan juga menjadi dasar bagi

FOneSport Indonesia dalam menyelenggarakan event Rinjani 100 selanjutnya. Selain itu FOneSport Indonesia juga harusnya lebih memanfaatkan fitur Insight yang disediakan oleh Instagram agar memudahkan melakukan evaluasi.