



Analisis Konten Digital @pocarisportid dalam Memperkuat Citra Event Pocari Sweat Run

Dafina Dewi Puspasari^{1*}, Dyah Ayu Prazna Paramitha², Tria Patrianti³

¹⁻² Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³ Prodi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dafinadewi20@gmail.com

Abstract. Pocari Sweat Run as an annual running event of PT. Amerta Indah Otsuka since 2013 has been the main platform to build the brand image of isotonic drinks through an inclusive offline and online hybrid experience. Instagram account @pocarisportid plays a strategic role with digital content such as race teasers, runner testimonials, and UGC content to strengthen the perception of the event as part of a healthy lifestyle. Pocari Sweat Run as one of the National running events utilizes the Instagram account @pocarisportid to convey information, value, and event experience to the audience on a regular basis. This research attempts to examine the role of digital content Instagram @pocarisportid in strengthening the image of the event Pocari Sweat Run. This research uses descriptive qualitative approach with content analysis method. Data analysis was conducted using Ardianto image theory and The Theory of Uses and Gratifications. The finding demonstrated @pocarisportid digital content was able to build a positive image of Pocari Sweat Run as a healthy, professional and inclusive running event. Promotional and educational content represents the expected image (wish image), while documentation of activities and participant testimonials reflect the mental image that emerged from the audience. In addition, digital content is able to meet the needs of information, entertainment, and social interaction of audiences. The implications of this study indicate that the management of digital content that is consistent and oriented to the needs of the audience can be an effective communication strategy in strengthening the image of sports events.

Keywords: Digital Content; Event Image; Instagram Marketing; Sports Event Communication; Uses and Gratifications Theory.

Abstrak. Pocari Sweat Run sebagai event lari tahunan PT. Amerta Indah Otsuka sejak 2013 telah menjadi platform utama membangun citra brand minuman isotonik melalui pengalaman hybrid offline dan online yang inklusif. Akun Instagram @pocarisportid memainkan peran strategis dengan konten digital seperti teaser race, testimoni runner, dan konten UGC untuk memperkuat persepsi event sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pocari Sweat Run sebagai salah satu event lari berskala nasional memanfaatkan akun Instagram @pocarisportid untuk menyampaikan informasi, nilai, dan pengalaman event kepada audiens secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten digital Instagram @pocarisportid dalam memperkuat citra event Pocari Sweat Run. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan teknik analisis konten. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teori Citra Ardianto serta Teori Uses and Gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital @pocarisportid mampu membangun citra positif Pocari Sweat Run sebagai event lari yang sehat, profesional, dan inklusif. Konten promosi dan edukasi merepresentasikan citra yang diharapkan (wish image), sedangkan dokumentasi kegiatan dan testimoni peserta mencerminkan citra yang terbentuk di benak audiens. Selain itu, konten digital tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, serta interaksi sosial khalayak. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan audiens dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra event olahraga.

Kata kunci: Citra Acara; Komunikasi Acara Olahraga; Konten Digital; Pemasaran Instagram; Teori Uses and Gratifications.

1. LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat akan manfaat olahraga semakin tinggi, dan pandangan lama bahwa olahraga hanya untuk atlet profesional mulai menghilang. Sekarang, banyak yang mengerti bahwa hidup sehat melalui olahraga adalah pilihan yang baik untuk masa depan. Misalnya, Lari merupakan olahraga yang sangat mudah dilakukan. Menurut World Health Organization (WHO), risiko terkena penyakit jantung bisa turun drastis jika kita berlari santai

selama 5 hingga 10 menit sehari (Saleh & Bokings, 2025). Tren lari lagi terkenal di masyarakat kota-kota besar. Banyak yang sekarang menjadikan komunitas lari sebagai cara untuk bergabung dengan gerakan hidup sehat. Dari data Garmin Connect yang dilaporkan (Javier, 2024), pada Mei 2024 kemarin, terdapat lebih dari 80ribu pengguna aktif aplikasi running di Indonesia. Tahun sebelumnya, jumlah hanya sekitar 35ribu per hari.

Event olahraga lari semakin digemari karena dianggap sebagai gaya hidup modern yang seru dan tidak membuat bosan, sehingga event tersebut berkembang pesat dan terus meningkat. Industri pariwisata olahraga dapat memanfaatkan tren ini karena semakin banyak orang yang tertarik untuk hidup sehat melalui olahraga. Banyak dugaan tentang apa yang membuat konsumen ingin mengikuti event lari, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan, track yang indah, hadiah uang, produk spesial untuk pelari, tim suporter yang heboh, medali keren, plus hiburan lainnya. Nilai yang langka dan unik menjadi faktor utama yang membuat masyarakat tertarik untuk berpartisipasi (Larassary, 2020). Semakin banyak peserta yang bergabung, ditambah berbagai rute, membuat pengalaman baru dan acara lari semakin diminati.

Salah satu contohnya adalah PT. Amerta Indah Otsuka, sebuah perusahaan Indonesia yang secara rutin mengadakan acara lari. Sejak 2013, Pocari Sweat Run muncul sebagai inovasi maraton pertama untuk meningkatkan citra merek. Acara yang diadakan di kota-kota besar pada Juli 2025 ini memecahkan rekor dengan jumlah peserta terbanyak. Menurut MediaIndonesia.com, terdapat 46.435 peserta, dengan 16.000 di antaranya berpartisipasi langsung di Bandung. Wali Kota Bandung Muhammad Farhan mengucapkan terima kasih, mengatakan bahwa acara ini tidak hanya tentang olahraga tetapi juga alat yang efektif untuk mempromosikan kota Bandung dan mendorong ekonomi kreatif.

Melalui acara ini, perusahaan dapat mengedukasi masyarakat tentang produk dan layanan PT. Amerta Indah Otsuka. Pesan yang disampaikan melalui produk Pocari Sweat adalah bahwa produk tersebut merupakan minuman isotonic yang menggantikan ion tubuh setelah aktivitas fisik. Melalui acara Pocari Sweat Run, pesan ini disampaikan secara halus mengenai manfaat dan keunggulan produk.

Acara perusahaan memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk meningkatkan hubungan, memberikan informasi strategis, dan menerima umpan balik langsung untuk interaksi yang produktif dan terbuka (Halim & Santoso, 2025). Revolusi industri 4.0 mempunyai pengaruh besar yang menyebabkan perubahan terjadi secara reguler. Berkembangnya teknologi melahirkan suatu platform yang bernama media sosial salah satunya Instagram, yang membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi, termasuk penyebaran berita serta kegiatan jual-beli (Maulana et al., 2020). Akun Instagram @pocarisportid aktif

memproduksi konten seperti *highlight race*, testimoni runner, tips menjaga hidrasi, dan teaser *event* untuk membangun *hype*. Konten yang diunggah tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif, mendorong *user-generated content* yang memperkuat citra Pocari Sweat sebagai brand pendukung olahraga.

Dalam pemasaran digital, konten merupakan komponen yang paling penting karena berfungsi sebagai cara utama untuk menyebarkan informasi dan sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen. Agar menarik perhatian konsumen dan khalayak yang lebih luas, konten biasanya disajikan dalam bentuk gambar atau video yang menarik. Oleh karena itu, sangat penting bagi brand dan bisnis yang menggunakan platform Instagram untuk memiliki strategi konten yang terencana secara komprehensif (Septian & Nirmala, 2025).

Media sosial sangat penting untuk memungkinkan orang berinteraksi secara virtual dan memenuhi kebutuhan mereka sebagai pribadi yang sosial. Secara umum, media sosial dapat didefinisikan sebagai tempat dimana orang berinteraksi secara sosial untuk memenuhi kebutuhannya sebagai pribadi yang sosial serta sebagai alat untuk menyediakan dan memperoleh informasi secara online dengan cepat dan praktis (Wahyuti, 2023).

Instagram dan platform media sosial lainnya sering dikaitkan dengan aktivitas *public relations*. Hal ini berdasarkan fakta bahwa media sosial adalah salah satu platform komunikasi digital yang hanya dapat diakses oleh orang-orang yang terhubung ke internet. Karena kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi, menjadi perhatian umum masyarakat (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Citra merupakan kesan, gambar, atau impresi tepat yang sesuai dengan kebijakan personel produk, atau jasa suatu organisasi. Bagaimana masyarakat melihat suatu organisasi tergantung pada apa yang mereka ketahui atau pikirkan tentangnya (Apritawati et al., 2025). Dalam mendukung penyelenggaraan event Pocari Sweat Run, akun Instagram @pocarisportid dimanfaatkan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, membangun antusiasme, serta memperkuat citra Pocari Sweat Run di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana konten digital Instagram @pocarisportid berperan dalam memperkuat citra event Pocari Sweat Run.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Publik adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama. Publik bisa berupa kelompok besar atau kecil, meskipun mereka tidak terikat pada struktur yang nyata atau memiliki kontak langsung, anggota kelompok ini merasakan solidaritas dengan kelompoknya (Nadia, 2023). Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia berarti hubungan timbal balik atau komunikasi bilateral yang biasa disebut dengan *two-way-communication*.

Public relations umumnya didefinisikan sebagai proses interaksi untuk menciptakan opini timbal balik sebagai input yang bersimbiosis mutualisme antara dua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi antara keduanya dengan tujuan menumbuhkan keinginan baik dan kepercayaan saling adanya yang membentuk citra publik yang positif. Pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”, yang memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi, dimana target komunikasinya adalah komunikasi organisasi. Sasarannya meliputi publik di dalam komunikasi dan publik di luar komunikasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009) dalam buku "*Effective Public Relations*", *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat dan baik antara organisasi dengan publik. Kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut dipengaruhi oleh fungsi *public relations* itu sendiri (Purba, 2020).

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam Satira & Hidriani (2021), merupakan keseluruhan jenis komunikasi yang terencana, baik keluar maupun ke dalam, antara suatu organisasi dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman yang sama. Definisi lain menurut Glenn & Denny Griswold mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan praktik dari individu atau organisasi untuk kepentingan publik, dan melaksanakan strategi untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan publik.

Sangat jelas bahwa *public relations* adalah cara untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan yang berbeda untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. *Public relations* sangat penting untuk berbagai organisasi dan perusahaan karena mereka membentuk opini publik melalui interaksi untuk meningkatkan dan mempertahankan citra publik yang baik. Praktisi *public relations* berusaha untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan memperbaiki citra yang baik.

Teori Citra

Citra (*image*) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian komunikasi dan public relations. Menurut Ardianto (2011), citra adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak publik terhadap suatu organisasi, produk, atau kegiatan berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima melalui proses komunikasi. Citra bersifat subjektif karena terbentuk dari persepsi individu yang dipengaruhi oleh pesan, media, serta pengalaman personal. Dalam konteks public relations, citra menjadi tujuan utama dari aktivitas komunikasi karena citra yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, serta sikap positif dari publik terhadap organisasi atau kegiatan yang diselenggarakan.

Dalam Soemirat dan Ardianto (2012), Frank Jefkins mengemukakan jenis – jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut misalunya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor, cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, dapat melalui sejarahnya, kualitas layanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

Dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat menganalisis sejauh mana konten digital yang dipublikasikan mampu memperkuat citra event di benak khalayak, serta melihat kesesuaian antara citra yang diharapkan oleh penyelenggara dan citra yang diterima oleh publik.

Teori Uses and Gratifications

Dalam studi komunikasi massa, teori *uses and gratifications* memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan media. Teori ini menekankan bahwa individu secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan

tertentu (Widiastuti, 2013). Teori ini menekankan bahwa individu secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan tertentu.

Dalam perkembangan media digital, teori *uses and gratifications* tetap relevan dan banyak digunakan untuk menganalisis penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan khalayak tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas. Oleh karena itu, motif penggunaan media sosial meliputi kebutuhan informasi, hiburan, ekspresi diri, serta kebutuhan sosial.

Pada penelitian (Wakas et al., 2021), karena kemampuan mereka untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi, mereka secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data mendalam yang bermakna dan dapat memberikan dampak signifikan terhadap topik penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis konten, untuk mengkaji konten digital pada akun Instagram @pocarisportid. Teknik ini dipilih karena mampu mengungkap makna, pesan, serta representasi citra yang terkandung dalam konten digital secara mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap konten digital Instagram @pocarisportid yang memuat informasi dan visual terkait event Pocari Sweat Run, peneliti menemukan bahwa konten digital berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat citra event di benak audiens. Analisis dilakukan dengan menelaah karakteristik konten, respons audiens, serta kesesuaiannya dengan konsep citra menurut Ardianto dan motif penggunaan media *uses and gratifications*.

Pembentukan Citra Event Pocari Sweat Run

Citra merupakan hasil dari proses komunikasi yang berkelanjutan dan terbentuk dari persepsi publik terhadap informasi yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital @pocarisportid secara konsisten membangun citra kini (*current image*) Pocari Sweat Run sebagai event olahraga yang mengedepankan kesehatan, keamanan, dan kebersamaan.



Gambar 1. Pembentukan Citra Event Pocari Sweat Run.

Sumber: Instagram @pocarisportid

Konten visual yang menampilkan aktivitas lari, ekspresi kebahagiaan peserta, serta suasana event yang tertib dan profesional memperkuat persepsi positif audiens. Selain itu, penggunaan warna, logo dan slogan Pocari Sweat yang konsisten menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, sehingga memperkuat daya ingat dan asosiasi audiens terhadap event tersebut.

Kesesuaian antara Citra yang Diharapkan dan Citra yang Terbentuk

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara citra yang diharapkan (*wish image*) oleh penyelenggara dan citra kini (*current image*) yang terbentuk di benak audiens. Melalui konten digital, penyelenggara menampilkan Pocari Sweat Run sebagai event lari yang inklusif dan dapat diikuti oleh berbagai kalangan, mulai dari pelari pemula hingga profesional. Citra tersebut diterima secara positif oleh audiens, sebagaimana tercermin dalam interaksi audiens berupa komentar positif dan antusiasme terhadap penyelenggaraan event.



Gambar 2. Kesesuaian antara Citra yang Diharapkan dan Citra yang Terbentuk

Sumber: Instagram @pocarisportid.

Kesesuaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan telah berhasil menyampaikan pesan citra secara efektif sebagaimana dikemukakan oleh Ardianto (2011), bahwa citra yang kuat terbentuk ketika pesan organisasi selaras dengan persepsi publik.

Konten digital @pocarisportsid berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun hubungan dengan publik. Informasi yang disampaikan secara terjadwal, respons terhadap interaksi audiens, serta pemanfaatan konten buatan pengguna *user-generated content* menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens. Melalui interaksi di kolom komentar dan fitur berbagi, audiens tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan, tetapi juga turut berkontribusi dalam mengubah citra event.

Motif utama khalayak mengakses konten digital @pocarisportsid ialah untuk kebutuhan kognitif seperti memperoleh informasi terkait pelaksanaan Pocari Sweat Run, kebutuhan afektif untuk mendapatkan hiburan dan motivasi, serta kebutuhan identitas personal untuk menegaskan gaya hidup sehat dan aktif. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara tingkat kepuasan audiens dan penguatan citra event Pocari Sweat Run. Ketika kebutuhan dan kepuasan audiens terpenuhi melalui konten digital, citra event yang terbentuk menjadi semakin positif dan kuat. Ini menunjukkan penggunaan media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan audiens berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan citra event, sebagaimana dijelaskan dalam teori citra dan juga teori *uses and gratifications*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai Analisis Konten Digital @pocarisportid dalam Memperkuat Citra Event Pocari Sweat Run, dapat disimpulkan bahwa konten digital yang disajikan melalui akun Instagram @pocarisportid berperan efektif dalam membangun dan memperkuat citra positif event Pocari Sweat Run. Semakin terpenuhi kebutuhan audiens, semakin kuat juga citra positif Pocari Sweat Run yang terbentuk di benak audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten digital Instagram @pocarisportid tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menggambarkan peristiwa yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Apritawati, M., Muksin, N. N., & Ilmu, F. (2025). Implementasi cyber public relations dalam membangun citra: Studi deskriptif pada Instagram @lsf_ri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.
- Arini Ulfa Satira, & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Halim, M. M. R., & Santoso, H. (2025). Strategi pengelolaan corporate event dalam meningkatkan hubungan stakeholder perusahaan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(3), 806–816. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.862>
- Javier, F. (2024). Popularitas olahraga lari di Indonesia meningkat berdasarkan data Garmin.
- Larassary, A. (2020). Perspectives of consumer experience on the success of the 2019 Borobudur Marathon running event. *JUARA: Jurnal Olahraga*, 5(2), 163–174.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Nadia, H. (2023). Public relations dalam era digital: Menghadapi tantangan dan peluang baru. *ResearchGate*, 1(1), 1–9.
- Purba, B. (2020). Pengaruh public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kabupaten Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- Saleh, I. R., & Bokings, A. S. (2025). Tren olahraga lari dan dampaknya terhadap kesehatan fisik dan mental masyarakat: Literature review.
- Septian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram @alaminuniversal. 3(1), 1–12.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*.
- Wakas, J. E., Barten, M., & Wulage, N. (2021). Analisis teori uses and gratification: Motif menonton konten firman Tuhan influencer Kristen pada media. 25–44.