

Analisis Strategi Komunikasi Digital Instagram @Pasijawatimur dalam Membangun Engagement dan Citra Organisasi Olahraga

Sofi Quriah^{1*}, Eva Ferdita Yuhantini², Nabila Naura Nuraini³, Muhammad Nur Farizi Satria Dewangga⁴

¹⁻⁴Program Studi S1 Manajemen Olahraga, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : sofi.23049@mhs.unesa.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 10 Oktober, 2026

Page: 6356-6365

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i10.4244>

Article History:

Received: Agustus 07, 2026

Revised: September 22, 2026

Accepted: Oktober 19, 2026

Abstract : *The development of digital media encourages sports organisations to use social media as a communication tool to build audience engagement and strengthen organisational image. This study analyses the digital communication strategy used by @pasijawatimur on Instagram to increase engagement and organisational image. The study adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and content analysis based on Instagram Insights. Seven informants participated: Instagram account followers, the Instagram administrator, content editor, and Instagram coordinator of PASI East Java. The findings show that @pasijawatimur implements digital communication strategies by presenting informative content, documenting activities, highlighting athletes' achievements, and using Instagram features to increase audience interaction. Active account management and consistent information delivery contribute to increased engagement while building a positive organisational image. Nevertheless, the study identifies limitations in documentation for several activities, which affect the optimisation of social media content. The study concludes that Instagram plays a strategic role in supporting digital communication for similar sports organisations. Future research should further examine the overall effectiveness of digital communication strategies in other sports organisations.*

Keywords : *Digital Communication Strategy, Instagram, Engagement, Organizational Image, Sports Organization*

Abstrak : Perkembangan media digital mendorong organisasi olahraga untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam membangun keterlibatan audiens serta memperkuat citra organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui akun Instagram @pasijawatimur dalam meningkatkan engagement dan citra organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara serta analisis konten berdasarkan insight Instagram. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri atas pengikut akun Instagram, admin Instagram, editor konten, dan koordinator Instagram PASI Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @pasijawatimur menerapkan strategi komunikasi digital melalui penyajian konten informatif, dokumentasi kegiatan, pencapaian atlet, serta pemanfaatan fitur Instagram

untuk meningkatkan interaksi audiens. Keaktifan pengelolaan akun dan konsistensi penyampaian informasi berkontribusi terhadap peningkatan engagement sekaligus membangun citra positif organisasi. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan adanya kendala berupa keterbatasan dokumentasi pada beberapa kegiatan yang memengaruhi optimalisasi konten media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung komunikasi digital organisasi olahraga serupa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian terkait efektivitas strategi komunikasi digital pada organisasi olahraga lainnya.

Kata kunci :Strategi Komunikasi Digital, Instagram, Engagement, Citra Organisasi, Organisasi Olahraga

PENDAHULUAN

Di Era Modern saat ini kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang terus melaju pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini terlihat mulai dari gaya hidup individu hingga meningkatnya aktivitas masyarakat di dunia digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi olahraga dalam menyampaikan informasi dan membangun organisasi. Dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, secara fundamental mengubah cara individu berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain (Elhami Athar, 2025). Media sosial telah menjadi cara yang nyaman bagi orang untuk berkomunikasi dan terhubung (Edmonson et al., 2024). Media sosial Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan karena dapat menjangkau audiens secara luas. Media sosial memiliki 5,42 miliar pengguna pada akhir tahun 2025 (Statista, 2025). Selain itu, laporan pemasaran terbaru mengungkapkan bahwa Instagram, bersama dengan Facebook, memiliki *ROI* tertinggi (31 %) (HubSpot, 2025; Marti-Ochoa et al., 2025a). Instagram adalah platform berbagi foto dan video populer, diluncurkan pada Oktober 2010 dan saat ini dimiliki oleh Meta (Sebelumnya dikenal sebagai Facebook), telah menjadi platform berbagi foto online yang paling banyak digunakan (Al-Khalifa et al., 2025; Rahman et al., 2022). Berdasarkan laporan Digital 2026, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 107,6 hingga 108 juta pengguna pada awal tahun 2026. Angka-angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ada di mana-mana dalam masyarakat saat ini (Haug et al., 2024).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook membuat orang lebih terbiasa menerima informasi melalui gambar dan video dibanding tulisan. Hal ini membentuk kebiasaan baru bagi pengguna dalam melihat, memahami dan merespons informasi secara visual. Instagram menonjol karena penggunaan format visual seperti gambar dan infografis (Aiger et al., 2026; Gao et al., 2020). Pada akun olahraga profesional, variasi konten berupa teks, video, foto, dan infografis dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memberikan motivasi bagi pengikut yang memiliki ketertarikan pada bidang olahraga (Cotterill, 2020, 2022a). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat olahraga beralih fungsi menjadi barang ekonomi serta bagian dari sektor industri (Indarto et al., 2018). Meningkatnya minat masyarakat pada kegiatan olahraga mendorong pertumbuhan industri olahraga semakin pesat (Arief Wahyudi, 2018; Rumawatine et al., 2025). Sebelumnya, keterlibatan penggemar dalam olahraga profesional lebih terbatas pada pengalaman langsung di stadion atau konsumsi informasi melalui televisi dan surat kabar. Namun, dengan hadirnya platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, penggemar kini dapat mengikuti perkembangan tim favorit mereka secara real-time, berinteraksi dengan atlet, serta berbagi opini dengan sesama penggemar (Abidin, 2025; Meng et al., 2015).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial secara terencana dan konten berbasis kreatif juga mampu meningkatkan efektifitas dan citra organisasi olahraga. Dalam komunikasi digital, konten yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan respons audiens terhadap organisasi. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bagaimana konten dan profil (rangsangan) memengaruhi keadaan kognitif dan emosional individu (organisme), yang pada akhirnya membentuk respons perilaku mereka (respons) (Marti-Ochoa et al., 2025b). Dalam konteks media sosial Instagram, rangsangan tersebut dapat berupa strategi konten yang disajikan oleh organisasi, yang kemudian memengaruhi persepsi audiens dan memunculkan respons berupa tingkat keterlibatan (*engagement*) serta penilaian terhadap citra organisasi.

Penelitian lain juga menyatakan bahwa pemanfaatan fitur interaktif Instagram dapat meningkatkan kedekatan emosional antara organisasi dan audiensnya. Menurut (Wilopo & Nuralam, 2025) kepuasan pengguna dan kesediaan mereka untuk terlibat dalam acara berbasis olahraga secara langsung dipengaruhi oleh interaktivitas media sosial. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada klub olahraga profesional. Selain itu, penggunaan model komunikasi digital Instagram pada organisasi olahraga daerah serta hubungan antara strategi konten dengan *engagement* dan citra organisasi juga belum banyak diteliti, khususnya PASI tingkat provinsi, masih terbatas. Dengan demikian, penelitian sebelumnya memberikan wawasan terbatas tentang bagaimana klub olahraga mengelola kehadiran media sosial mereka secara efektif (Annamalai et al., 2021; Vale & Fernandes, 2018).

Dalam konteks olahraga, sebagian besar penelitian hingga saat ini tentang penggunaan media sosial telah berfokus baik pada pemasaran dan promosi (Witkemper et al., 2012) penggunaan media sosial oleh penggemar dan pendukung (Naraine, 2019) motif untuk atlet menggunakan media sosial, dan hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja atlet (Cotterill, 2022b; Encel et al., 2017). Namun, dalam konteks organisasi olahraga daerah, pemanfaatan media sosial khususnya Instagram juga berperan penting sebagai sarana publikasi kegiatan, penyampaian informasi kejuaraan, serta pembentukan citra organisasi di mata atlet, pelatih, orang tua, dan masyarakat. Melaporkan bahwa 93% penggemar Generasi Z mengonsumsi konten olahraga secara digital, menyoroti pergeseran signifikan menuju platform online untuk keterlibatan olahraga (Rai et al., 2025). PASI Jawa Timur sebagai induk cabang organisasi olahraga atletik di tingkat provinsi telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi resmi. Tidak hanya dengan cara komunikasi teks, tapi juga melalui media visual.

Efektivitas visual didokumentasikan dengan baik dalam konsep seperti indeksitas visual, yang berpendapat bahwa visual memberikan representasi informasi yang nyata, dibandingkan dengan teks modalitas tunggal, visual lebih menarik perhatian dan membangkitkan respons emosional yang lebih kuat (Iyer et al., 2014; Qian et al., 2024). Instagram dapat menjadi saluran periklanan visual yang sangat tertarget untuk klub olahraga (Siguencia et al., 2016). 91% konsumen sekarang lebih memilih media visual daripada media berbasis teks (Forbes, 2018) dan di era konsumsi informasi yang cepat, konten dengan gambar menghasilkan keterlibatan pengguna yang jauh lebih banyak daripada konten tanpa gambar (Dhanesh et al., 2022; Li & Xie, 2020). Keterlibatan audiens pada media sosial dapat terlihat dari berbagai tindakan terhadap suatu konten. (Aldous et al., 2026) menjelaskan bahwa keterlibatan pada postingan mencakup interaksi *like*, komentar, *share*, *save*, tag, dan reaksi lainnya yang menunjukkan perhatian atau ketertarikan pengguna terhadap konten.

Namun, berdasarkan observasi awal pada akun Instagram @pasijawatimur, keterlibatan audiens terhadap konten menunjukkan pola yang berbeda setiap jenis publikasi. Konten yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan, khususnya *flyer* event dan dokumentasi kegiatan, cenderung memperoleh respons lebih tinggi berupa *likes*, komentar, *share*, dan *repost*. Sementara itu, publikasi hasil perlombaan yang dilakukan secara berulang pada setiap nomor pertandingan menunjukkan respons yang lebih beragam. Beberapa unggahan memperoleh tayangan tinggi, tetapi tidak selalu diikuti oleh interaksi yang sebanding. Misalnya, unggahan hasil atlet Jawa Timur pada ajang *Asian Indoor Athletics Championship* memperoleh 27,9 ribu tayangan dengan

529 *likes*, 2 komentar, 14 *share*, dan 7 *repost*. Unggahan perolehan medali EJK Session 1 juga mencapai 61 ribu tayangan, tetapi memperoleh 803 *likes*, 15 komentar, 33 *share*, dan 9 *repost*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya jangkauan konten belum selalu diikuti oleh tingkat keterlibatan audiens yang sama.

Selain variasi respons audiens, observasi juga menunjukkan adanya tantangan dalam kecepatan pembaruan informasi. Hasil pertandingan tidak selalu dapat dipublikasikan segera setelah pertandingan selesai karena proses penyusunan informasi dan desain masih dilakukan pada malam hari atau pada hari berikutnya. Di sisi lain, audiens menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap informasi kegiatan dan dokumentasi, terutama pada saat pelaksanaan event. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengelola strategi komunikasi digital secara lebih terarah, baik dalam pemilihan jenis konten, kecepatan publikasi, maupun upaya mendorong keterlibatan audiens. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Instagram @pasijawatimur dalam membangun *engagement* dan citra organisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi digital pada organisasi olahraga serta menjadi referensi praktis bagi organisasi olahraga dalam mengelola media sosial secara lebih strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi digital Instagram @pasijawatimur dalam membangun *engagement* dan citra organisasi. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses pengelolaan komunikasi, penyajian konten, serta respons audiens terhadap informasi yang disampaikan. Pengamatan dilakukan terhadap akun Instagram @pasijawatimur selama periode 6 Februari – 6 April 2026 melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas 7 orang, yaitu 1 admin Instagram, 1 editor konten, 1 koordinator Instagram PASI Jawa Timur, serta 4 followers akun yang terdiri atas atlet, pelatih, dan orang tua. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap pengelolaan maupun penerimaan informasi pada akun @pasijawatimur. Wawancara dilakukan secara tatap muka kepada masing-masing informan dengan durasi sekitar 10-15 menit menggunakan pedoman pertanyaan yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan posisi informan. Observasi dilakukan terhadap seluruh konten yang dipublikasikan selama periode penelitian dengan memperlihatkan jenis konten, waktu publikasi, *story*, interaksi audiens, respons admin, serta kecepatan pembaruan informasi. Data *Instagram Insight* digunakan sebagai data pendukung untuk melihat *views*, pengikut, *likes*, komentar, simpan, bagikan, *repost*, dan balasan *story*. Dokumentasi berupa unggahan Instagram dan dokumentasi wawancara digunakan untuk melengkapi data penelitian. Data dianalisis melalui proses pengelompokan informasi berdasarkan tema penelitian, kemudian dibandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan *Instagram Insight*. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari informan serta hasil observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengelolaan akun Instagram @pasijawatimur, ditemukan bahwa Instagram digunakan sebagai salah satu media utama dalam penyampaian informasi kegiatan olahraga atletik di Jawa Timur. Informasi yang dipublikasikan meliputi jadwal kejuaraan, hasil perlombaan, pencapaian atlet, serta dokumentasi kegiatan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna Instagram membantu penyebaran informasi dapat diterima dengan lebih cepat dan mudah. Hasil wawancara dengan admin Instagram PASI Jawa Timur menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan kegiatan organisasi. Konten tersebut mencakup kalender kejuaraan, hasil perlombaan, serta dokumentasi kegiatan sebelum dan sesudah pertandingan dalam bentuk foto maupun video. Informasi mengenai jadwal perlombaan menjadi salah satu konten yang memperoleh perhatian dari pengikut. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat publikasi, tetapi sebagai sarana penyampaian informasi kegiatan organisasi kepada audiens.

Temuan dari wawancara dengan pengikut akun @pasijawatimur menunjukkan bahwa akun tersebut membantu memperoleh informasi mengenai agenda dan hasil perlombaan. Pengikut menilai bahwa publikasi hasil juara memiliki tampilan visual yang mudah dipahami. Bagi atlet, informasi mengenai hasil dan limit perlombaan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi pencapaian pada pertandingan berikutnya. Selain itu, atlet maupun orang tua atlet terkadang melakukan repost terhadap publikasi yang berkaitan dengan hasil pertandingan. Namun, pengikut juga menyampaikan bahwa pembaruan hasil pertandingan terkadang membutuhkan waktu dan respons admin belum selalu cepat.

Hasil wawancara dengan editor konten menunjukkan bahwa pengelolaan konten mempertimbangkan kesesuaian informasi dengan kegiatan atletik serta kebutuhan audiens. Konten tidak hanya berupa informasi tertulis, tetapi juga dikemas melalui foto, video, dan desain visual. Interaksi audiens menjadi salah satu bahan evaluasi yang diperhatikan melalui Instagram Insight, terutama pada jumlah tayangan, komentar, share, dan repost. Pengelola juga memanfaatkan dokumentasi latihan dan perlombaan serta melakukan repost Instagram Story dari peserta yang menandai akun @pasijawatimur. Penggunaan berbagai bentuk konten tersebut dilakukan untuk menjaga ketertarikan dan interaksi pengikut.

Selain wawancara, hasil observasi terhadap aktivitas akun menunjukkan adanya perbedaan respons berdasarkan jenis konten. Flyer kegiatan cenderung memperoleh respons yang tinggi dalam bentuk likes, share, komentar dan repost. Dokumentasi kegiatan juga memperoleh banyak tayangan karena menjadi informasi yang dinantikan oleh atlet dan orang tua. Sementara itu, publikasi hasil pertandingan menunjukkan respons yang lebih beragam, terutama ketika hasil juara dipublikasikan secara berulang untuk setiap nomor lomba. Bentuk interaksi audiens yang ditemukan selama pengamatan meliputi likes, komentar, simpan, share, repost, dan balasan Instagram Story. Data interaksi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Interaksi Instagram @pasijawatimur

Jenis Interaksi	Postingan	Reels	Cerita
Suka (Likes)	23.738	4.387	~
Komentar	125	44	~
Simpan	532	77	~
Bagikan	1.755	177	~
Posting Ulang	410	68	~
Balasan Story	~	~	48

Sumber: Instagram Insight @pasijawatimur, 6 Februari-6 April 2026.

Berdasarkan Tabel 1, respons audiens muncul dalam beberapa bentuk interaksi. Pada postingan, interaksi tidak hanya berupa *likes*, tetapi juga terlihat melalui *share* dan *repost*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens turut menyebarkan kembali informasi yang dipublikasikan oleh @pasijawatimur. Sementara itu, interaksi pada *Reels* juga terlihat melalui *likes*, komentar, *saves*, *share*, dan *repost*, sedangkan pada Instagram Story terdapat 48 balasan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi terhadap beberapa publikasi. Konten mengenai perolehan medali EJKYKA Session 1 memperoleh 61 ribu tayangan, 803 *likes*, 15 komentar, 33 *share*, dan 9 *repost*. Publikasi hasil atlet Jawa Timur pada Asian Indoor Athletics Championship memperoleh 27,9 ribu tayangan, 529 *likes*, 2 komentar, 14 *share*, dan 7 *repost*. Sementara itu, publikasi hasil nomor 100 meter SMA putra memperoleh 28,2 ribu tayangan 2 komentar, 47 *share*, dan 6 *repost*. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah tayangan yang tinggi tidak selalu menghasilkan jumlah interaksi yang sama pada setiap konten.

Hasil wawancara koordinator pengelola Instagram menunjukkan bahwa pengelolaan akun membutuhkan perencanaan konten, kreativitas dalam penyajian informasi, serta konsistensi publikasi. Pengelola juga memanfaatkan *Instagram Insight* untuk melihat perkembangan audiens dan performa konten. Waktu publikasi menjadi salah satu aspek yang

diperhatikan karena aktivitas audiens dapat berbeda pada waktu tertentu. Evaluasi dilakukan dengan melihat data *Insight* secara berkala untuk mengetahui perkembangan pengikut dan performa konten.

Di sisi lain, ditemukan kendala dalam proses pembaruan informasi. Hasil pertandingan terkadang tidak dapat langsung dipublikasikan karena data harus dimasukan secara manual ke dalam desain, terutama ketika banyak hasil pertandingan yang perlu dicantumkan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian informasi baru dapat diunggah pada malam hari atau keesokan harinya. Selain itu, masih ditemukan pengikut yang menanyakan kembali informasi yang sebenarnya telah tersedia dalam unggahan atau komentar. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan pembaruan dan respons admin masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan komunikasi digital @pasijawatimur. Secara Keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @pasijawatimur dilakukan melalui pemilihan konten berdasarkan kebutuhan audiens, penggunaan visual, publikasi informasi pertandingan, dokumentasi kegiatan, pemanfaatan Instagram Insight, serta interaksi dengan pengikut. Aktivitas tersebut menghasilkan berbagai bentuk keterlibatan audiens, meskipun masih terdapat kendala dalam kecepatan pembaruan informasi dan konsistensi respons admin.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @pasijawatimur berperan sebagai media komunikasi digital dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan atletik di Jawa Timur. Konten yang dipublikasikan mencakup jadwal kejuaraan, hasil pertandingan, dokumentasi kegiatan, pencapaian atlet, serta informasi kegiatan organisasi. Temuan wawancara menunjukkan bahwa informasi tersebut dinilai membantu followers, khususnya dalam mengetahui agenda perlombaan, hasil pertandingan, dan limit yang diperoleh atlet. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menyesuaikan kebutuhan audiens yang mengikuti aktivitas atletik.

Kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens terlihat dari respons terhadap beberapa jenis publikasi. Berdasarkan hasil observasi, konten berupa flyer kegiatan dan informasi penyelenggaraan event cenderung memperoleh interaksi yang lebih tinggi, sedangkan publikasi hasil perlombaan menunjukkan respons yang lebih beragam. Dokumentasi kegiatan juga memperoleh perhatian audiens karena berkaitan langsung dengan aktivitas atlet dan peserta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dan relevansi informasi menjadi bagian penting dalam mendorong keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan Edmonson *et al.* yang menunjukkan bahwa karakteristik konten, termasuk penggunaan element visual dan informasi yang disampaikan, dapat berkaitan dengan tingkat interaksi pengguna.

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR), konten yang disampaikan melalui @pasijawatimur dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima oleh audiens. Stimulus tersebut berupa informasi pertandingan, hasil prestasi, dokumentasi foto dan video, flyer, serta publikasi kegiatan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa followers secara aktif menunggu pembaruan informasi dan menggunakan konten tersebut untuk memperoleh informasi mengenai perlombaan maupun pencapaian atlet. Kondisi ini memperlihatkan adanya proses pada sisi audiens berupa perhatian, pemahaman, dan ketertarikan terhadap informasi yang diterima.

Proses tersebut kemudian terlihat melalui response dalam bentuk likes, komentar, simpan, bagikan, dan posting ulang. Data interaksi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memberikan respon melalui apresiasi sederhana, tetapi juga melakukan tindakan untuk menyebarluaskan kembali konten. Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa atlet maupun orang tua melakukan respon karena informasi dianggap penting atau karena adanya rasa bangga terhadap pencapaian atlet. Dengan demikian, engagement dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai salah satu bentuk respons audiens setelah menerima dan memproses stimulus yang disampaikan melalui Instagram. Temuan ini juga sejalan dengan (Aldous *et al.*, 2026) yang memandang interaksi pada unggahan media sosial sebagai bentuk keterlibatan pengguna terhadap konten.

Selain menghasilkan interaksi, komunikasi melalui Instagram juga berkaitan dengan persepsi audiens terhadap organisasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa followers

memandang @pasijawatimur sebagai akun yang aktif dibandingkan beberapa akun PASI pada tingkat Kota atau Provinsi lainnya. Persepsi tersebut didukung oleh publikasi, dokumentasi kegiatan, pencapaian atlet, visual konten, serta informasi yang dinilai lengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram dapat menjadi sarana bagi organisasi untuk memperlihatkan aktivitas dan karakter organisasinya kepada publik. Dengan demikian, response dalam kerangka SOR tidak hanya berbentuk interaksi yang dapat dihitung, tetapi juga dapat terlihat melalui terbentuknya persepsi audiens terhadap organisasi.

Namun, penelitian juga menemukan adanya kendala dalam pengelolaan komunikasi digital, terutama pada kecepatan pembaruan hasil pertandingan dan respon admin. Hasil wawancara menunjukkan keterlambatan publikasi dapat terjadi karena proses pengolahan informasi dan desain hasil pertandingan yang membutuhkan waktu. Meskipun demikian, keterlambatan tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan antusiasme audiens terhadap informasi yang disampaikan. Bahkan, dalam beberapa kondisi, followers lain turut membantu menjawab pertanyaan yang muncul pada kolom komentar. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pada akun @pasijawatimur tidak hanya berlangsung satu arah dari organisasi pada audiens, tetapi juga berkembang melalui interaksi antar pengikut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan hubungan antara strategi komunikasi digital, SOR, engagement, dan citra organisasi. Strategi pengelolaan konten menentukan Stimulus yang diberikan kepada audiens. Stimulus tersebut memperoleh perhatian dan diproses berdasarkan kebutuhan serta ketertarikan audiens, kemudian menghasilkan respons berupa interaksi dan persepsi terhadap organisasi. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram @pasijawatimur tidak cukup hanya berfokus pada jumlah publikasi, tetapi juga perlu mempertimbangkan relevansi informasi, kualitas visual, ketepatan waktu, serta respon terhadap audiens agar keterlibatan dan persepsi positif terhadap organisasi dapat dibangun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @pasijawatimur dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital oleh PASI Jawa Timur untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan atletik, meliputi jadwal kejuaraan, hasil pertandingan, pencapaian atlet, dokumentasi kegiatan, dan informasi organisasi. Strategi komunikasi digital tersebut diwujudkan melalui penyajian konten informatif dan visual serta pemanfaatan fitur Instagram untuk mendorong keterlibatan audiens, yang tercermin dalam bentuk *likes*, komentar, simpan, bagikan, dan *repost*. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konten yang dipublikasikan berperan sebagai *stimulus* yang diterima dan diproses oleh audiens sehingga memunculkan respons berupa interaksi dan persepsi terhadap organisasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengikut memandang akun @pasijawatimur sebagai akun yang aktif dan informatif, dengan publikasi visual serta dokumentasi kegiatan yang mendukung penyampaian informasi organisasi dan pembentukan citra positif PASI Jawa Timur. Namun, efektivitas pengelolaan komunikasi digital masih menghadapi kendala berupa keterlambatan pembaruan hasil pertandingan, ketidakkonsistenan dokumentasi, dan respons admin yang belum selalu cepat. Dengan demikian, strategi komunikasi digital melalui Instagram berperan dalam mendukung keterlibatan audiens dan pembentukan citra organisasi, tetapi optimalisasinya memerlukan ketepatan waktu publikasi, konsistensi dokumentasi, relevansi konten, dan interaksi yang responsif.

Berdasarkan temuan tersebut, PASI Jawa Timur disarankan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan Instagram melalui pembaruan informasi hasil pertandingan secara tepat waktu, pendokumentasian kegiatan secara konsisten, peningkatan kecepatan respons terhadap audiens, serta evaluasi berkala menggunakan Instagram Insights untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam mendorong keterlibatan audiens. Dari sisi kebijakan dan tata kelola komunikasi organisasi, PASI Jawa Timur perlu mempertimbangkan penyusunan pedoman pengelolaan media sosial yang mencakup standar publikasi, alur penyampaian informasi, pembagian tanggung jawab pengelola, dan mekanisme evaluasi kinerja konten. Bagi peneliti selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan melibatkan beberapa organisasi olahraga sebagai objek perbandingan atau mengkaji efektivitas berbagai jenis konten pada platform media sosial

yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara karakteristik konten, tingkat *engagement*, dan citra organisasi sehingga diperoleh pemahaman yang lebih terukur mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam konteks organisasi olahraga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada PASI Jawa Timur atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pengampu dan rekan sejawat atas arahan, masukan, dukungan, serta inspirasi yang turut mendukung penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keterlibatan Penggemar Dalam Olahraga Profesional* (Vol. 6, Number 1).
- Aiger, M., Elboj, C., Lozano-Blasco, R., & Acero-Ferrero, M. (2026). Science communication in social Media: Analysis of success on TikTok, Instagram, and YouTube across scientific disciplines. *Computers in Human Behavior*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108866>
- Aldous, K. K., Şengün, S., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2026). Multiple engagement by an individual on a social media post is rare: Insight from an analysis of 3.5 million Instagram user accounts and 29 user interviews. *Data and Information Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2025.100113>
- Al-Khalifa, K. S., Alsuroor, T. A., Alafaleq, S. A., Alsayoud, A. M., Alqattan, M. S., Al-Johani, M. H., & Halawany, H. S. (2025). Social media for professional outreach: A study of Saudi dental societies' instagram usage. *Informatics in Medicine Unlocked*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2025.101680>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102648>
- Arief Wahyudi. (2018). Peran perkembangan industri olahraga dan rekreasi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi generasi muda. *Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, 1(1), 34–42. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/index>
- Cotterill, S. T. (2020). Social media and sport psychology practice. In *Advancements in Mental Skills Training* (pp. 109–122). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429025112-11>
- Cotterill, S. T. (2022a). Sport psychology practitioner's perceptions and use of social media. *Asian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2(3), 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.ajsep.2022.06.001>
- Cotterill, S. T. (2022b). Sport psychology practitioner's perceptions and use of social media. *Asian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2(3), 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.ajsep.2022.06.001>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2022.102174>
- Edmonson, A. B., Clark, S. C., Ierulli, V. K., & Mulcahey, M. K. (2023). Instagram Outperforms Twitter in Driving Social Media Engagement Among Sports Medicine Orthopaedic Surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2023.100850>
- Elhami Athar, M. (2025). Exploring the multidimensional nature of the psychopathy construct in social media context: Insights from Instagram. *Computers in Human Behavior Reports*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100603>

- Encel, K., Mesagno, C., & Brown, H. (2017). Facebook use and its relationship with sport anxiety. *Journal of Sports Sciences*, 35(8), 756–761. <https://doi.org/10.1080/02640414.2016.1186817>
- Gao, Y., Xie, Z., Sun, L., Xu, C., & Li, D. (2020). Electronic cigarette-related contents on instagram: Observational study and exploratory analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/21963>
- Haug, M., Reiter, J., & Gewald, H. (2024). Content creators on Instagram—How users cope with stress on social media. *Telematics and Informatics Reports*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100111>
- HubSpot. (2025). *Which Meta Channel's Best for Social Media Marketing?* HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/meta-channel-comparison>
- Indarto, P., Subekti, N., & Sudarmanto, E. (2018). PENGUKURAN TINGKAT MINAT DENGAN BAKAT MAHASISWA PENDIDIKAN OLAHRAGA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA. *Journal of Sport and Exercise Science*, 1(2), 57–61. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jses>
- Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., & Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: The effect of image content on emotional and political responses to terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511–521. <https://doi.org/10.1111/jasp.12243>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Marti-Ochoa, J., Noguer-Junca, E., & Martin-Fuentes, E. (2025a). A Taste of Catalonia: A social media analysis of gastronomic content on Instagram. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101283. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2025.101283>
- Marti-Ochoa, J., Noguer-Junca, E., & Martin-Fuentes, E. (2025b). A Taste of Catalonia: A social media analysis of gastronomic content on Instagram. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101283. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2025.101283>
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Naraine, M. L. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 222–233. <https://www.semanticscholar.org/paper/Follower-Segments-within-and-across-the-Social-of-Naraine/0704800dd6262ed78885b59fffaa3c7384d43c78>
- Qian, S., Lu, Y., Peng, Y., Shen, C. (Cindy), & Xu, H. (2024). Convergence or divergence? A cross-platform analysis of climate change visual content categories, features, and social media engagement on Twitter and Instagram. *Public Relations Review*, 50(2), 102454. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2024.102454>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Rai, J. S., Kajla, T., Itani, M., & Cho, H. (2025). Social Media in Sport: A Systematic Review and Research Agenda Using the Theory, Context, Characteristics, and Methodology Framework. *International Journal of Consumer Studies*, 49(5). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70102>
- Rumawatine, Z., Nabela Pebriani, L., Pujiat, A., & Kunci, K. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Mempromosikan Event Olahraga di Maluku Digital Marketing; Sports Events in Maluku. *Journal Physical Education*, 6. <https://doi.org/10.30598/manggurebevol6no1page25-31>
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2016). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074>

- Statista. (2025). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028* . Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170–183. <https://doi.org/10.1177/106169341202100306>