
Determinasi Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaprak terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas

Muhamad Rizky Maulana, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan
IPB University
Email: muhamadrizkymaulan4@gmail.com; hudi.santoso@apps.ipb.ac.id;
leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id.

Diterima:
24 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Instagram kini menjadi instrumen vital komunitas hobi, namun tantangan utamanya adalah efektivitas konversi interaksi digital menjadi partisipasi fisik (*Online-to-Offline*). Determinasi Konten Promosi Event pada akun Instagram @lari.ngaprak mempengaruhi Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas dengan membuktikan pengaruh Konten Promosi (X) terhadap Partisipasi Anggota (Y). Dilatarbelakangi *research gap* konversi stimulus digital ke perilaku fisik melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) dengan menyurvei 100 responden komunitas. Uji regresi linear sederhana menunjukkan Konten Promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan positif terhadap Partisipasi Anggota ($R = 0.899$, $\text{Sig.} < 0.001$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.808 mengindikasikan 80.8% Partisipasi Anggota ditentukan oleh kualitas konten. Kualitas Visual (Rute Perifer ELM) dan dorongan Penyebaran Informasi (Advokasi SIDE) adalah faktor dominan yang berhasil memobilisasi anggota untuk terlibat aktif dan hadir fisik di acara komunitas.

Kata Kunci: Konten Promosi, Partisipasi Anggota, Instagram, ELM, SIDE

Abstract

Instagram has become a vital tool for hobby communities, but the main challenge is effectively converting digital interactions into physical participation (Online-to-Offline). Determination of Event Promotion Content on the Instagram account @lari.ngaprak influences Member Participation in Community Activities by proving the effect of Promotion Content (X) on Member Participation (Y). This study addresses a research gap in the conversion of digital stimuli to physical behavior through an explanatory quantitative approach using the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE), surveying 100 community respondents. A simple linear regression test shows that Promotional Content has a very strong and significant positive relationship with Member Participation ($R = 0.899$, $\text{Sig.} < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.808 indicates that 80.8% of Member Participation is determined by content quality. Visual Quality (ELM Peripheral Route) and the drive to Spread Information (SIDE Advocacy) are the dominant factors that successfully mobilize members to actively engage and physically attend community events.

Keywords: Promotion Content, Member Participation, Instagram, ELM, SIDE

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang masif telah mengukuhkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai medium esensial untuk komunikasi strategis, pemasaran, dan mobilisasi anggota dalam berbagai jenis organisasi. Instagram menduduki posisi sentral sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di masyarakat (Septiyani, 2023), menegaskan perannya yang krusial, terutama bagi komunitas non-profit seperti Komunitas Lari Ngaparak Bogor (@lari.ngaparak). Platform ini berfungsi sebagai alat utama komunitas dalam menyebarkan informasi rutin dan menarik partisipasi. Oleh karena itu, efektivitas konten promosi yang disajikan di platform ini menjadi penentu utama dalam keberhasilan mobilisasi anggota komunitas untuk terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan.

Efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kualitas konten yang disampaikan. Studi yang berfokus pada estetika visual dan strategi konten menunjukkan bahwa kualitas visual yang tinggi, estetika yang baik, dan branding yang konsisten signifikan dalam meningkatkan interaksi dan koneksi audiens (Bazi *et al.*, 2023; Salim & Asyifa, 2025). Konten yang didesain secara menarik juga terbukti mampu meningkatkan consumer engagement secara keseluruhan (Kusumasondjaja, 2021; Muharam *et al.*, 2024). Selain aspek visual, pesan promosi itu sendiri harus persuasif, sebab daya tarik pesan dan endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Larasati & Susilo, 2021). Dengan demikian, konten promosi harus dirancang sebagai stimulus persuasif yang komprehensif, menggabungkan daya tarik visual dan kekuatan argumen informatif.

Peran media sosial dalam komunikasi sudah terkonfirmasi, literatur yang ada menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan, di mana fokus penelitian masih terbatas pada hasil kognitif dan transaksional. Berbagai riset menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kognitif, seperti Pemenuhan Kebutuhan Informasi di komunitas transportasi dan olahraga (Sari *et al.*, 2025; Septiyani, 2023), atau variabel transaksional seperti Minat Beli dan e-tailing (Palova *et al.*, 2023; Zheng *et al.*, 2022). Penelitian event marketing pun mayoritas berfokus pada perubahan sikap peserta pada aspek kognitif, afektif, dan konatif yang bersifat umum (Handayani *et al.*, 2023). Kesenjangan krusialnya adalah belum adanya studi kuantitatif yang secara eksplisit menguji bagaimana stimulus digital dari Konten Promosi Event dikonversi menjadi perilaku nyata di dunia fisik (*offline behavior*), yaitu Partisipasi Anggota yang diwujudkan dalam Kehadiran Fisik pada aktivitas komunitas.

Mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan Kebaruan Teoritis (*Novelty*) dengan mengintegrasikan dua kerangka pikir yang modern. Pertama, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan untuk membedah dualisme mekanisme persuasi konten, yang memisahkan antara Rute Sentral (fokus pada kualitas argumen) dan Rute Periferal (fokus pada isyarat visual), sebagaimana relevan untuk menganalisis konten online (Chou *et al.*, 2022; Liao & Huang, 2021). Kedua, *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) diintegrasikan untuk menjelaskan hasil perilaku. Model SIDE (Perfumi, 2020) berargumen bahwa Partisipasi Anggota, terutama dalam bentuk Kehadiran Fisik dan Penyebaran Informasi, terjadi sebagai respons konformitas normatif yang dipicu oleh penonjolan identitas sosial komunitas (Neves *et al.*, 2025; Wang *et al.*, 2021). Kerangka terintegrasi ini menjadi kebaruan dalam menjembatani hubungan kausalitas antara komunikasi digital di Instagram dan tindakan kolektif di dunia nyata.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis di atas, penelitian ini merumuskan masalah utamanya: Bagaimana Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaparak memengaruhi Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas?. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh dari dimensi-dimensi Konten Promosi Event (Relevansi Konten, Kualitas Visual, dan Keterbaruan Informasi), baik secara parsial maupun simultan, terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas Lari Ngaparak. Secara dugaan sementara, dirumuskan Hipotesis Utama (Ha) bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Promosi Event (X) terhadap Partisipasi Anggota (Y).

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Integrasi Teori Komunikasi dan Psikologi Sosial

Penelitian ini menerapkan pendekatan multidisipliner yang menyinergikan Ilmu Komunikasi dan Psikologi Sosial untuk menjelaskan mekanisme konversi Konten Promosi Event (stimulus) menjadi Partisipasi Anggota (respons perilaku). Teori pertama, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), digunakan sebagai pisau analisis utama bagi Variabel Independen (X) untuk membedah proses penerimaan pesan persuasif. Dalam kerangka ini, ELM berfungsi memetakan bagaimana elemen visual dan informasi dalam konten diproses melalui jalur kognitif audiens—baik rute sentral maupun peripheral sehingga mampu membentuk sikap positif dan ketertarikan awal terhadap promosi yang disampaikan. Melengkapi perspektif tersebut, *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) diintegrasikan untuk menganalisis Variabel Dependen (Y), menggeser fokus dari kognisi individu ke dinamika perilaku kelompok. SIDE menjelaskan bahwa partisipasi anggota tidak hanya didorong oleh kualitas pesan semata, melainkan oleh penguatan identitas sosial (*social identity saliency*) yang memicu dorongan konformitas terhadap norma kelompok. Dengan demikian, sinergi kedua teori ini membentuk alur logika yang utuh: ELM menjelaskan mekanisme persuasi pesan yang membangun ketertarikan, sementara SIDE menjelaskan bagaimana ketertarikan tersebut ditransformasikan menjadi tindakan partisipatif kolektif yang nyata.

2.2 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, merupakan model dual-process yang mengemukakan bahwa persuasi terjadi melalui dua jalur utama: Rute Sentral dan Rute Periferal. Jalur ini dipilih berdasarkan elaboration likelihood, yaitu motivasi dan kemampuan individu untuk memproses pesan. Rute Sentral diaktifkan ketika anggota komunitas memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk menganalisis pesan; di sini, mereka akan fokus pada kualitas argumen yang direpresentasikan oleh Relevansi Konten (X1) dan Keterbaruan Informasi (X3). Pesan yang kuat, informatif, dan mutakhir akan menghasilkan perubahan sikap partisipatif yang stabil. Sebaliknya, Rute Periferal terjadi ketika motivasi pengolahan rendah, sehingga keputusan partisipasi didasarkan pada isyarat periferal yang sederhana, seperti daya tarik sumber atau estetika visual. Dalam konteks Instagram, isyarat ini direpresentasikan oleh Kualitas Visual (X2) dari konten, di mana desain yang menarik dapat memicu keputusan partisipasi tanpa pengolahan informasi yang ekstensif. Aplikasi model ini sangat relevan untuk konteks konten digital, di mana indikator kualitas seperti panjang dan keterbacaan (readability) disarankan untuk dianalisis dalam kerangka ELM (Chou *et al.*, 2022).

2.3 *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE)

Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) melengkapi ELM dengan menjelaskan dorongan perilaku Partisipasi Anggota (Y). Berdasarkan tinjauan komprehensif dalam konteks media (Perfumi, 2020), model ini berargumen bahwa perilaku kelompok didorong oleh saliensitas identitas sosial. Konten promosi yang menampilkan aktivitas dan keberhasilan kelompok (in-group) berfungsi mengaktifkan Identitas Sosial anggota sebagai bagian dari Komunitas Lari Ngaparak. Ketika identitas kelompok ini menjadi menonjol, anggota didorong untuk berkonformitas pada norma-norma in-group yang berlaku. Dalam konteks ini, norma kelompok adalah Partisipasi Aktif, yang diwujudkan melalui Kehadiran Fisik (Y1) di acara rutin dan Penyebaran Informasi (Y3) untuk mendukung kelompok. Dengan demikian, Partisipasi (Y) adalah respons normatif yang dipicu oleh stimulus persuasif Konten Promosi (X) yang berhasil mengaktifkan identitas sosial mereka.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoretis yang mengintegrasikan ELM dan SIDE, dirumuskan Kerangka Berpikir bahwa Konten Promosi Event di Instagram (@lari.ngaparak) (X) akan memengaruhi Partisipasi Anggota (Y) melalui mekanisme persuasi dua jalur (ELM) yang diperkuat oleh dorongan konformitas normatif kelompok (SIDE). Konten dengan Relevansi dan Keterbaruan Informasi tinggi (Rute Sentral) akan meyakinkan anggota secara kognitif, sementara Kualitas Visual tinggi (Rute Periferal) akan menarik perhatian mereka. Kedua mekanisme persuasif ini berpotensi meningkatkan saliensitas identitas kelompok Komunitas Lari Ngaparak. Peningkatan saliensitas identitas kelompok pada akhirnya mendorong Partisipasi Anggota yang bersifat normatif, diwujudkan dalam bentuk Kehadiran Fisik, Keterlibatan Online, dan Penyebaran Informasi. Oleh karena itu, Kerangka Berpikir ini mengasumsikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan dari Variabel X (Konten Promosi Event) terhadap Variabel Y (Partisipasi Anggota).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merumuskan dugaan sementara mengenai hubungan kausalitas antar variabel dalam bentuk hipotesis: Hipotesis utama (Ha) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaparak (X) terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas (Y). Selanjutnya, terdapat hipotesis spesifik yang membagi pengaruh berdasarkan jalur persuasi dan dimensi partisipasi: Hipotesis spesifik pertama (H1a) berpendapat bahwa Relevansi Konten (X1) dan Keterbaruan Informasi (X3), yang beroperasi melalui Rute Sentral ELM, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kehadiran Fisik (Y1) dan Penyebaran Informasi (Y3), yang diinterpretasikan sebagai manifestasi Konformitas Normatif SIDE. Terakhir, hipotesis kedua (H1b) menyatakan bahwa Kualitas Visual (X2), sebagai elemen yang cenderung mengaktifkan Rute Periferal ELM, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Online (Y2).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur, menganalisis, dan menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) secara terukur antara variabel, sejalan dengan kerangka teoretis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE).

Jenis eksplanatif ini digunakan untuk membuktikan sejauh mana variabel independen Konten Promosi Event (X) dapat menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas (Y). Metode statistik utama yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Sebelum analisis regresi, data dari seluruh dimensi Variabel X (Relevansi Konten, Kualitas Visual, dan Keterbaruan Informasi) dan Variabel Y (Kehadiran Fisik, Keterlibatan Online, dan Penyebaran Informasi) akan diolah terlebih dahulu menjadi skor komposit (indeks) melalui perhitungan rata-rata skor item. Skor komposit ini kemudian merepresentasikan variabel secara keseluruhan, yang memungkinkan pengujian pengaruh variabel independen total X terhadap variabel dependen total Y.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat. Secara spesifik, pengumpulan data dilakukan secara *online melalui Google form* yang disebar kepada anggota aktif dari Komunitas Lari Ngaparak Bogor. Waktu Penelitian akan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari rentang bulan September 2025 hingga November 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan seluruh *follower* Akun Instagram @lari.ngaprak, yang berjumlah 3.802 *follower*. Data tersebut diambil pada periode riset awal penelitian (28 Agustus 2025). Pemilihan *follower* Akun Instagram @lari.ngaprak sebagai subjek penelitian dikarenakan populasi tersebut yang secara langsung terpapar Konten Promosi Event Komunitas Lari Ngaprak. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% (0,1).

Sampelnya ditentukan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = *Error margin*

Maka, perhitungannya adalah:

$$n = \frac{3802}{1 + 3802 \times (0.1)^2} = 97.4367$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 97.4367 yang dapat dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan terhadap skor rata-rata komposit dari Variabel Konten Promosi Event (Total X) dan Partisipasi Anggota (Total Y) serta seluruh dimensinya ($N = 100$). Hasil menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden berada di kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju" (skala 4), yang menegaskan persepsi positif terhadap kedua variabel.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	Interpretasi
Total X (Konten Promosi)	3.3589	0.44187	Sangat Baik (Setuju/Sangat Setuju)
Total Y (Partisipasi Anggota)	3.3911	0.46407	Sangat Baik (Setuju/Sangat Setuju)

Dalam dimensi parsial, dimensi Penyebaran Informasi (Y3) mencatat skor tertinggi (Mean = 3.4633), menunjukkan perilaku advokasi (repost, mengajak teman) adalah respons terkuat anggota. Sementara dimensi Kualitas Visual (X2) mencatat skor tertinggi dalam variabel stimulus (Mean = 3.3833), yang berarti daya tarik visual menjadi pendorong utama sebelum keputusan partisipasi.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear sederhana. Uji Normalitas Residual (visual Histogram dan P-P Plot) menunjukkan bahwa data residual model terdistribusi mendekati normal. Uji Homoscedasticity (Scatterplot) menunjukkan titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, mengonfirmasi bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Meskipun Uji Linearitas formal (ANOVA Deviation from Linearity) menunjukkan penyimpangan minor (Sig. = 0.012),

korelasi linear model yang sangat tinggi ($R = 0.899$) memungkinkan pengujian regresi tetap dilanjutkan.

4.1.3 Uji Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis Utama (H_a)

Pengujian ini bertujuan menguji Hipotesis Utama (H_a): Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Promosi Event (Total X) terhadap Partisipasi Anggota (Total Y).

a. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R (Korelasi)	R Square (R^2)	Adjusted R Square
1	0.899	0.808	0.806

Nilai Korelasi ($R = 0.899$) menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara Konten Promosi dan Partisipasi Anggota. Nilai Koefisien Determinasi ($R^2 = 0.808$) berarti 80.8% variasi dalam Partisipasi Anggota (Total Y) dijelaskan oleh variasi Konten Promosi Event (Total X).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F / ANOVA)

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F/ANOVA)

Model	F	Sig.
Regression	412.256	< .001

Karena nilai Sig. < 0.05 (< .001), maka Konten Promosi Event (Total X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Partisipasi Anggota (Total Y). Hipotesis Utama (H_a) diterima.

c. Persamaan Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Persamaan Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B (Koefisien)	t	Sig.
(Constant)	0.220	1.399	0.165
Total X	0.944	20.304	< .001

Persamaan Regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0.220 + 0.944X$.

Nilai koefisien regresi $B = 0.944$ yang positif menunjukkan hubungan searah. Setiap peningkatan 1 satuan dalam Konten Promosi (X) akan meningkatkan Partisipasi Anggota (Y) sebesar 0.944 satuan. Nilai Sig. < 0.001 menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara parsial.

4.2 Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan statistik secara mendalam, melampaui sekadar pemaparan angka koefisien, dengan menempatkannya dalam kerangka teoretis yang terintegrasi. Analisis difokuskan pada validasi empiris hubungan kausalitas antara Konten Promosi Event dan Partisipasi Anggota melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang membedah mekanisme persuasi pesan serta *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) yang menjelaskan dinamika mobilisasi kelompok. Lebih jauh, bagian ini akan membangun dialektika komparatif dengan penelitian terdahulu yang mayoritas terbatas pada aspek kognitif dan transaksional guna menegaskan posisi studi ini dalam mengisi kesenjangan riset (*research gap*) terkait konversi stimulus digital menjadi perilaku partisipatif nyata (*offline*) di ranah komunitas non-profit.

4.2.1 Efektivitas Konversi Stimulus Digital ke Perilaku Fisik (O2O)

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Promosi Event memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Partisipasi Anggota ($R^2 = 0.808$). Angka ini mengindikasikan bahwa 80,8% fluktuasi partisipasi anggota mulai dari interaksi daring hingga kehadiran fisik—dapat diprediksi melalui kualitas konten promosi. Secara komparatif, temuan ini mengisi kesenjangan metodologis dan kontekstual yang ditinggalkan oleh penelitian terdahulu. Studi dari Septiyani (2023) pada akun @runhoodmag dan Sari *et al.*, (2025) pada @buswayfansclub memang menemukan pengaruh media sosial yang tinggi, namun variabel dependen mereka terbatas pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi (kognitif).

Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan membuktikan bahwa stimulus digital tidak hanya memenuhi rasa ingin tahu, tetapi efektif menggerakkan Perilaku Fisik (Event Attendance). Koefisien regresi ($B = 0.944$) menegaskan bahwa setiap peningkatan kualitas konten hampir berbanding lurus dengan peningkatan partisipasi, membuktikan keberhasilan model *Online-to-Offline* (O2O) pada komunitas hobi non-profit yang jarang dibahas dalam studi pemasaran komersial (Palova *et al.*, 2023).

4.2.2 Mekanisme Persuasi ELM: Sinergi Visual dan Informasi

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), tingginya skor pada dimensi Kualitas Visual (X2) ($Mean = 3.38$) dan Keterbaruan Informasi (X3) mengonfirmasi berjalannya dua rute persuasi secara simultan:

a. Dominasi Rute Periferal (Visual)

Visual yang estetik berfungsi sebagai *heuristic cue* yang menarik perhatian awal (Chou *et al.*, 2022). Berbeda dengan konten informasi publik murni seperti pada akun @jktinfo (Putri, 2020) yang mengandalkan kecepatan data, pada akun @lari.ngaprak, estetika visual menjadi "pintu masuk" psikologis yang menurunkan resistensi audiens untuk terlibat.

b. Validasi Rute Sentral (Informasi)

Setelah atensi didapat melalui visual, elemen Relevansi Konten (X1) dan informasi logistik yang akurat (X3) bekerja melalui rute sentral untuk memberikan justifikasi rasional. Hal ini krusial untuk mengatasi risiko/hambatan fisik (seperti jarak dan waktu) yang tidak ditemukan dalam partisipasi daring murni. Sinergi inilah yang membedakan studi ini dengan penelitian Palova *et al.* (2023) yang berfokus pada *Minat Beli* (transaksional); di sini, sinergi visual-informasi membangun *trust* untuk kehadiran fisik.

4.2.3 Dinamika SIDE: Dari Identitas ke Aksi Kolektif

Tingginya skor pada dimensi Penyebaran Informasi (Y3) ($Mean = 3.46$) memberikan bukti empiris bagi *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE). Dalam konteks ini, partisipasi anggota bukan sekadar respons individu, melainkan manifestasi dari Konformitas Normatif.

Konten promosi yang menampilkan keseruan aktivitas lari berhasil meningkatkan *saliensi* (penonjolan) identitas kelompok. Sesuai asumsi SIDE (Perfumi, 2020), ketika identitas sosial menguat, anggota cenderung mengadopsi norma kelompok. Di komunitas Lari Ngaprak, "norma" tersebut adalah menjadi advokat aktif (*re-post* konten) dan hadir secara fisik. Temuan ini membantah asumsi bahwa interaksi media sosial hanya berhenti pada *engagement* pasif (*like/comment*). Sebaliknya, data menunjukkan bahwa konten promosi mampu mentransformasi *follower* menjadi agen yang aktif menyebarkan pengaruh komunitas (advokasi), sebuah fenomena yang tidak terpotret dalam studi *brand community* yang bersifat komersial murni.

4.2.4 Implikasi Praktis dan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperbarui pemahaman tentang aplikasi ELM dan SIDE. Jika sebelumnya ELM banyak digunakan untuk mengukur efektivitas iklan produk (Liao & Huang, 2021) dan SIDE untuk perilaku anonimitas daring, penelitian ini membuktikan integrasi keduanya valid untuk menjelaskan mobilisasi komunitas fisik berbasis hobi.

Secara praktis, bagi pengelola komunitas seperti @lari.ngaparak, temuan ini menegaskan bahwa investasi pada desain grafis (Rute Periferal) bukan sekadar kosmetik, melainkan determinan strategis. Namun, visual saja tidak cukup; ia harus ditopang oleh akurasi informasi (Rute Sentral) untuk mengonversi ketertarikan mata menjadi langkah kaki nyata di lokasi acara.

4.2.5 Rute Sentral (X1 dan X3): Penguatan Argumen dan Kepercayaan

Lebih jauh mendalami peran Rute Sentral (X1 dan X3), analisis ini menemukan bahwa elemen informatif berfungsi vital sebagai filter kredibilitas untuk memitigasi risiko partisipasi. Berbeda dengan interaksi daring yang minim risiko, kehadiran fisik menuntut kepastian logistik. Rute Sentral memainkan peran sebagai filter kredibilitas dan justifikasi rasional sebelum Partisipasi Fisik dikonfirmasi. Anggota komunitas dinilai tinggi dalam hal Relevansi Konten dan Keterbaruan Informasi.

Dalam konteks SIDE, informasi yang konsisten dan *up-to-date* memperkuat kepercayaan pada *in-group* (komunitas) dan pemimpinnya. Jika informasi (X3) tidak konsisten atau terlambat, upaya Partisipasi (Y) akan terhambat karena meningkatnya rasa ketidakpastian dan risiko logistik. Keandalan informasi ini sangat penting dalam membangun kredibilitas komunitas (Wang *et al.*, 2021). Oleh karena itu, Rute Sentral adalah fondasi yang memastikan bahwa dorongan emosional dari Rute Periferal dapat diterjemahkan menjadi keputusan yang dipertanggungjawabkan (rasional) untuk berpartisipasi dan hadir fisik.

4.2.6 Implikasi Kualitas Visual (X2) terhadap Partisipasi Sederhana (Y2)

Perlu dicatat bahwa dimensi Keterlibatan Online (Y2) menunjukkan skor rata-rata terendah ($Mean = 3.3233$), meskipun masih sangat tinggi. Hal ini dapat diinterpretasikan dalam konteks ELM: interaksi sederhana (*like, comment*) di media sosial adalah perilaku dengan *effort* terendah (*low-cost behavior*). Meskipun demikian, karena Konten Promosi (X) dinilai sangat kuat secara keseluruhan, sebagian besar *engagement* anggota sudah meningkat ke level yang lebih tinggi, yaitu advokasi (Y3) dan tindakan fisik (Y1).

Angka ini menunjukkan bahwa fokus Komunitas Lari Ngaparak telah melampaui metrik *vanity* (*like* dan *comment*). Keberhasilan Konten Promosi (X) tidak hanya menghasilkan interaksi sederhana, tetapi berhasil mendorong anggota melampaui perilaku *low-effort* menuju perilaku *high-effort* (Kehadiran Fisik) dan *high-commitment* (Advokasi). Jika Y2 memiliki skor terendah di antara dimensi Y yang semuanya bernilai tinggi, ini menandakan bahwa Partisipasi yang terjadi adalah Partisipasi yang bermakna dan substansial.

4.2.7 Kesimpulan Model Sinergi ELM dan SIDE

Secara keseluruhan, model $Y = 0.220 + 0.944X$ membuktikan adanya sinergi yang efektif antara persuasi digital dan dinamika psikologi sosial:

- Aktivasi (ELM Periferal): Kualitas Visual (X2) membuka pintu persuasi, menarik perhatian, dan memberikan dorongan emosional.
- Validasi (ELM Sentral): Keterbaruan Informasi (X3) memberikan justifikasi rasional yang dibutuhkan untuk keputusan *high-effort* (Kehadiran Fisik).
- Mobilisasi (SIDE): Keberhasilan gabungan ELM menguatkan identitas sosial komunitas, yang secara normatif mendorong Partisipasi Anggota dalam bentuk Advokasi (Y3) dan tindakan

Kehadiran Fisik (Y1).

Model ini mengukuhkan bahwa bagi komunitas non-profit dengan sumber daya terbatas, strategi Konten Promosi di Instagram harus menjadi prioritas utama. Konten tidak hanya harus informatif, tetapi harus dirancang dengan profesionalisme visual yang tinggi untuk mengaktifkan Rute Periferan sebagai gerbang utama Partisipasi.

5 SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Konten Promosi Event merupakan determinan vital yang memengaruhi Partisipasi Anggota, sekaligus mengonfirmasi relevansi integrasi teoretis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) dalam konteks media sosial modern. Temuan ini memvalidasi mekanisme dualisme ELM, di mana Kualitas Visual (Rute Periferan) berfungsi efektif sebagai pemicu atensi awal, sementara Relevansi dan Keterbaruan Informasi (Rute Sentral) berperan krusial dalam memberikan justifikasi rasional untuk tindakan fisik yang membutuhkan upaya lebih (*high-effort*). Lebih jauh, perspektif SIDE terbukti mampu menjelaskan transformasi partisipasi tersebut menjadi aksi kolektif, di mana tingginya perilaku advokasi dan kehadiran fisik anggota merupakan manifestasi konformitas normatif terhadap identitas sosial yang berhasil diaktivasi oleh konten, menegaskan bahwa sinergi antara estetika visual dan validitas informasi adalah kunci keberhasilan mobilisasi *Online-to-Offline* pada komunitas non-profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., & Liang, T. P. (2022). Elaboration likelihood model, endogenous quality indicators, and online review helpfulness. *Decision Support Systems*, 153(11), 113683.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133.
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building social media engagement on Instagram by using visual aesthetics and message orientation strategy: A content analysis on Instagram content of Indonesia tourism destinations. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 129–138.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). The influence of Rose All Day Instagram sales promotion message and endorsement by beauty influencer on followers' buying intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215–231.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(5), 103481.
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative strategies in digital marketing: Enhancing consumer engagement and brand loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7).
- Neves, C., Oliveira, T., & Karatzas, S. (2025). Citizen participation in local energy communities: A social identity and pro-environmental behaviour joint perspective. *Energy and Climate Change*, 6, 100212.
- Palova, V., Achmad, A., & Sungkono, N. (2023). Pengaruh penggunaan Instagram hashtag Local Pride Indonesia terhadap minat beli Komunitas Backpacker Jakarta. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 62–70.

- Perfumi, S. C. (2020). Social Identity Model of Deindividuation Effects and Media Use. Dalam *The International Encyclopedia of Media Psychology*. John Wiley & Sons.
- Putri, A. E. (2020). Pengaruh konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas followers. *Jurnal IKON*, 25(2), 129-141.
- Salim, M. A. M., & Asyifa, M. S. (2025). The effectiveness of Instagram in event marketing: An empirical study of engagement strategies. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1), 78–87.
- Sari, W. P., Putriana, M., S., A. N., W, D. A., Zyiafira, F., Junita, F. M., Alghoniyyu, M. F., Alfian, R., & F., R. R. (2025). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BUSWAYFANSCLUB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR TRANSJAKARTA (SURVEI FOLLOWERS INSTAGRAM @BUSWAYFANSCLUB). *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 470–477.
- Septiyani, D. R. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUNHOODMAG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI ATLETIK KOTA SERANG. *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(02), 265–273.
- Wang, X., Yang, Z., Xin, Z., Wu, Y., & Qi, S. (2022). Community identity profiles and COVID-19-related community participation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32(3), 398–410.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.