



**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PESERTA  
KEJUARAAN BLORA *EDUCATION*  
*FUTSAL LEAGUE* 2019**

**SKRIPSI**

**Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Studi Strata 1  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh:  
Achmad Riezka Pratama  
NIM 6101415081**

**PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2019**

## ABSTRAK

**Pratama, Achmad Riezka. 2019.** “*Analisis Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Peserta Kejuaraan Blora Education Futsal League 2019*”. Skripsi Jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd.

**Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Mengikuti Blora Education Futsal League 2019.**

Di era globalisasi peran promosi dalam sebuah *Event* sangat penting untuk mendapatkan peserta. Media promosi memiliki berbagai macam jenis, salah satunya adalah media sosial. Namun, sejauh mana media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti kejuaraan, khususnya pada *Blora Education Futsal League 2019* masih belum diketahui. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengikuti kejuaraan *Blora Education Futsal League 2019*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Populasinya adalah seluruh tim kejuaraan *Blora Education Futsal League 2019*, dengan teknik pengambilan sampel *sampling* jenuh yaitu sejumlah 39 responden sama dengan jumlah populasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan peserta untuk mengikuti kejuaraan *Blora Education Futsal League 2019*, sebesar 62.5%. Sisanya 37.5% dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti kejuaraan *Blora Education Futsal League 2019*. Namun, penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu belum diketahuinya faktor lain yang mempengaruhi, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih dalam.

## ABSTRACT

**Pratama, Achmad Riezka. 2019.** “The Analysis of Social Media Influence as a Promotion Media in Attracting Participants’ Interest of Blora Education Futsal League Championship 2019”. Final Project. Physical and Spiritual Health Education. Faculty of Physical Science. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd.

**Key words: Promotion, Social Media, Decision to join Blora Education Futsal League 2019.**

The role of promotion to get participants of an event in this globalization era is very important. There are various kinds of promotional media, one of which is social media. However, the extent of those social media can influence society’s decision to take part in a championship, especially in Blora Education Futsal League 2019 is still unknown. The purpose of this study is to find out and analyse how much is the role of social media in influencing society decisions to participate in Blora Education Futsal League Championship 2019.

This study used descriptive quantitative approach. The population of this study was the whole team of Blora Education Futsal League Championship 2019, with incidental sampling as the sampling technique which is a number of 39 respondents equal to the population. The data analysis used linear regression technique with SPSS application version 16.0.

The result of data analysis showed that the promotion trough social media influenced the participants’ decision to participate Blora Education Futsal League Championship 2019, in number of 62.5%. The remaining 37.5% was influenced by other factors that have not been revealed in this study.

The conclusion of this study is that the promotion through social media influenced the participant decisions to participate in Blora Education Futsal League Championship 2019. However, this study still has shortcoming, which is not yet known the other factors which have influence, so that further and deeper research is needed.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Riezka Pratama

NIM : 6101415081

Jurusan/Prodi : Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi

Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi dalam  
Menarik Minat Peserta Kejuaraan Blora *Education Futsal League*  
2019

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari hasil karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,



Achmad Riezka Pratama  
NIM 6101415081

## PENGESAHAN KELULUSAN


Skripsi atas nama Achmad Riezka Pratama, NIM 6101415081. Program studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi dengan judul "Analisis Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Peserta Kejuaraan Blora *Education Futsal League* 2019" ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada 9 Desember 2019

Panitia Ujian



Dr. Tandjo Rahayu, M.Pd.  
NIP. 196103201984032001

Sekretaris




Drs. Hermawan Pamot R., M.Pd.  
NIP. 196510201991031002

Dewan Penguji

1. Dr. Harry Pramono, M.Si.  
NIP. 195910191985031001
2. Aris Mulyono, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197609052008121001
3. Dr. Mugiyo Hartono, M. Pd.  
NIP. 196109031988031002



(Penguji 1) .....



(Penguji 2) .....



(Penguji 3) .....

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Jalani kehidupan yang ada dengan semestinya, tidak melebih-lebihkan dan tidak  
mengurang-ngurangi.

(Achmad Riezka Pratama, 2019)

### **Persembahan**

Ku persembahkan karya tulis ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Joko Susanto dan Ibu Saptorini yang  
senantiasa mendoakanku.

Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PESERTA KEJUARAAN BLORA *EDUCATION FUTSAL LEAGUE 2019***”, dalam rangka menyelesaikan Studi S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perizinan pelaksanaan penelitian.
4. Dr. Mugiyo Hartono, M. Pd., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Billy Castyana, S. Si., M.S.M. yang telah membimbing dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perizinan pelaksanaan penelitian.
7. Panitia kejuaraan Blora *Education Futsal League 2019* yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di kejuaraan Blora *Education Futsal League 2019*.
8. Seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi tahun 2015 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala dukungan dan bimbingannya selama ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang,

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Event</i> Olahraga .....	10
2.1.1.1 Definisi <i>Event</i> Olahraga.....	10
2.1.1.2 Manfaat <i>Event</i> Olahraga.....	10
2.1.2 <i>Event Organizer</i> .....	12
2.1.2.1 Definisi <i>Event Organizer</i> .....	12
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Event Organizer</i> .....	13
2.1.2.3 <i>Event Organizer</i> Olahraga.....	14
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.3.1 Definisi Promosi .....	17
2.1.3.2 Jenis Promosi.....	20
2.1.3.3 Alat Promosi.....	22
2.1.4 Media Sosial.....	24
2.1.4.1 Definisi Media Sosial .....	24
2.1.4.2 Jenis Media Sosial.....	24
2.1.4.3 Media Sosial di Indonesia.....	26
2.1.4.4 Media Sosial Sebagai Alat Promosi.....	27
2.1.4.5 Keputusan Mengikuti <i>Event</i> .....	29
2.1.5 <i>Blora Education Futsal League 2019</i> .....	31
2.2 Kerangka Berfikir .....	32
2.3 Hipotesis .....	33

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian.....	34
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4 Subjek Penelitian.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Penyusunan Instrumen Penelitian.....	36
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	37
3.5.3 Pengumpulan Data.....	39
3.5.4 Skoring.....	39
3.5.5 Tahapan Penelitian.....	40
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	40
3.6.1 Validitas.....	40
3.6.1.1 Hasil Uji Validitas.....	41
3.6.1.1.1 Skala Promosi Melalui Media Sosial.....	42
3.6.1.1.2 Skala Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	43
3.6.2 Reliabilitas.....	43
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2.1.1 Promosi Melalui Media Sosial.....	44
3.6.2.1.2 Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	44
3.7 Uji Hipotesis.....	45
3.7.1 Uji F Data.....	45
3.7.2 R Square.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1.1 Skala Keputusan Mengikuti Blora <i>Education Futsal League</i> 2019.....	47
4.1.1.2 Aspek Promosi Melalui Media Sosial.....	49
4.1.2 Analisis Inferensial.....	52
4.1.2.1 Uji Asumsi.....	52
4.1.2.1.1 Uji Normalitas Data.....	53
4.1.2.1.2 Uji Hipotesis.....	54
4.1.2.2.1 Uji F Data.....	54
4.1.2.2.2 R <i>Square</i> .....	55
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Pembahasan Analisi Statistik Deskriptif Aspek Promosi Melalui Media.....	56
4.2.1.1 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Mengikuti Blora <i>Educatioan Futsal League</i> 2019.....	56
4.2.1.2 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif Aspek Promosi Melalui Media Sosial.....	57
4.2.2 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Mengikuti Blora <i>Education Futsal League</i> 2019.....	59
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	60

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Perbedaan antara <i>Event Organizer</i> dengan Promotor .....	14
Tabel 3.1 Blue Print Skala Promosi melalui Media Sosial.....	38
Tabel 3.2 Blue Print Skala Keputusan Mengikuti .....	39
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban .....	39
Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban.....	40
Tabel 3.5 Try out Skala Promosi Melalui Media Sosial .....	42
Tabel 3.6 Try Out Skala Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal Championship 2019 .....	43
Tabel 3.7 Interpretasi Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	44
Tabel 3.8 Reliabilitas Skala Promosi melalui Media Sosial .....	44
Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal Championship 2019.....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Mengikuti Blora Education Futsal League 2019.....	48
Tabel 4.2 Skala Keputusan Mengikuti Blora Education Futsal League 2019 ...	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Aspek Promosi Melalui Media Sosial ....	50
Tabel 4.4 Aspek Promosi Melalui Media Sosial.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji F Data.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji R Square .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4.1 Skala Keputusan Mengikuti Blora Education Futsal League 2019....	49
Gambar 4.2 Skala Promosi Melalui Media Sosial.....	51
Gambar 4.3 Diagram Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Blora .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....	67
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian .....	68
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	72
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Data.....	74
Lampiran 6 Hasil Reliabilitas Data .....	82
Lampiran 7 Daftar Tabel .....	83
Lampiran 8 Rekam Jejak Penelitian.....	85
Lampiran 9 Dokumentasi .....	88

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kejuaraan olahraga saat ini sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, khususnya di daerah tertentu seperti di Kabupaten Blora. Adanya kejuaraan olahraga maka perkembangan olahraga di daerah tersebut dapat berkembang dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari antusias masyarakat dalam mengikuti kejuaraan-kejuaraan yang diselenggarakan, baik dari tingkatan pelajar, mahasiswa hingga untuk masyarakat umum. Seperti dimuat dalam *BeritaBojonegoro.com* pada 9 April 2018 yang ditulis oleh Priyo, S.Pd., Turnamen AFK Championship yang digelar Asosiasi Futsal Kabupaten Blora sukses digelar. Selama kurang lebih tiga hari, turnamen yang diikuti 58 peserta baik dari dalam maupun luar Blora tersebut mampu menyedot pecinta futsal baik kalangan muda maupun kalangan tua untuk datang ke Gedung Olah Raga Mustika Blora. Hal tersebut juga dibenarkan oleh ketua AFK Kabupaten Blora Mukti Dwi Wahyu Rianto yang mengatakan bahwa antusias masyarakat Blora tentang futsal luar biasa, hal ini terlihat peserta yang mengikuti turnamen futsal begitu banyak. Hal tersebut tidak lepas dari peran promosi pada *Event* olahraga.

Turnamen olahraga khususnya futsal merupakan salah satu upaya meningkatkan kualitas futsal di Kabupaten Blora. Adanya berbagai kejuaraan futsal hal ini berdampak positif bagi perkembangan olahraga dan prestasi atlet Kabupaten Blora. Kejuaraan dapat menambah jam terbang atlet dalam mengikuti kompetisi, dengan begitu kemampuan atlet bisa berkembang. Seperti yang dikatakan oleh Ikmal selaku anggota dari Asosiasi Futsal Kabupaten Blora (AFK),

bahwa dengan adanya kejuaraan yang di selenggarakan maka para atlet dapat menambah jam terbang, serta pihak AFK dapat melihat atlet-atlet yang memiliki potensi untuk mengikuti kejuaraan di tingkat daerah.

Tujuan dari diselenggarakan kejuaraan olahraga adalah untuk memajukan olahraga. *Event organizer* yang merupakan sebuah organisasi atau pelaku usaha yang bergerak untuk merancang suatu kegiatan. Menurut Sityardi (2018), mengatakan bahwa *Event organizer* merancang sebuah *Event* berdasarkan keinginan konsumen. Konsumen *Event organizer* sangat luas dari pihak swasta hingga pemerintahan. Proses bisnis *Event organizer* seperti proyek pada pembangunan infrastruktur, *Event organizer* menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk jasa.

*Event organizer* merupakan sekumpulan orang yang terdiri sekurang kurangnya dua orang yang saling bekerjasama untuk merencanakan, merancang dan melaksanakan suatu acara agar dapat berjalan dengan lancar sesuai tujuan (Megananda & Wijaya, 2009 dalam Sityardi 2018). Pada mulanya *Event organizer* hanya menysar acara MICE (*meeting, intensive, conference, exhibition*), namun sekarang sudah banyak bermunculan *Event organizer modern* sampai menjadi *Event organizer* untuk acara olahraga (Sityardi, 2018).

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Setiap *Event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *Event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *Event*



yang diadakan. Kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *Event* (Firmansyah, dkk 2018).

Kejuaraan atau *Event* dapat dikatakan berhasil apabila *Event* tersebut diikuti oleh peserta dengan jumlah yang sesuai dengan rencana. *Event organizer* selaku pihak yang merancang *Event* tersebut memiliki strategi untuk menyebarkan informasi dengan melakukan promosi. Menurut Firmansyah, dkk (2018), bahwa untuk mendatangkan jumlah pengunjung sesuai target yang diharapkan panitia *Event* biasanya melakukan promosi-promosi. Adapun promosi yang dilakukan biasanya menggunakan media brosur, pamflet, atau poster yang ditempelkan ditempat-tempat tertentu.

Era globalisasi ini peran promosi dalam sebuah *Event organizer* sangat penting untuk mendapatkan peserta sesuai dengan rencana. Hal tersebut senada dengan yang diutarakan Maryadi dan Herliani (2018) bahwa, “promosi adalah salah satu hal penting dari adanya *Event*, karena jumlah peserta adalah parameter dari sebuah *Event*”. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009 dalam Wardani dkk, 2016). Promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon peserta agar ingin mengikuti kejuaraan.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang, dapat memudahkan proses promosi dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Maka para *Event organizer* dapat menggelar berbagai kejuaraan olahraga dengan mudah. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat sehingga banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi kejuaraan yang ada. Beragamnya media yang ada dari media cetak, media elektronik hingga adanya media sosial semakin

mempermudah *Event organizer* mempromosikan kejuaraan sehingga mudah untuk diketahui masyarakat. Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran *audience* yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet. (Adler & Rodman, 2006:8). Sehingga bisa dikatakan, media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai media massa (Watie, 2016).

Media sosial saat ini sangatlah populer, dimana telah digunakan oleh berbagai kalangan dari anak-anak, remaja hingga orang tua yang di sela-sela waktunya mengakses berbagai media sosial yang ada. Menurut Cahyono (2016) bahwa, “media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif”. Penggunaan media sosial sangat mudah dengan waktu yang fleksibel, hubungan langsung antara pengguna dan penonton, penonton tidak terbatas, dan keunggulan biaya. Dimana biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak dengan menggunakan media massa. Mengakses media sosial dapat dilakukan dengan fleksibel dimana dan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada diperingkat kelima daftar pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Data tersebut dilansir oleh Horace H. Dediu melalui blognya, *asymco.com*. Pada laman *detik.com* tertulis jika populasi Android telah mrncapai lebih dari 1 miliar, sedangkan iOS mencapai 700 juta. Temuan Locket senada dengan hasil studi serupa yang dilaporkan oleh ABC News pada akhir Mei 2013. Laporan Internet Trends Kleiner Perkins Caufield &

Byers's tersebut bahkan menyebutkan angka yang tinggi, yaitu pengguna rata-rata mengecek ponselnya 150 kali dalam sehari. Jika diakumulasi, dalam satu minggu rata-rata orang bisa menggunakan smartphonenya lebih dari 1.050 kali (kompas.com dalam Gifary, dkk 2015). Meningkatnya penggunaan *smartphone* sama dengan banyaknya pengguna media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Kementrian Kominfo (Suara Merdeka, 27 Maret 2015), menunjukkan 5 media sosial terpopuler di Indonesia, yaitu Facebook dengan 65 juta pengguna, Twitter 19,5 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna, LinkedIn 1 juta pengguna, dan Path 700 juta pengguna (Ayun, 2015).

Pengguna media sosial di Indonesia sudah sangat banyak, seperti dilansir oleh *KompasTekno* dari *We Are Social*, Kamis (1/3/2018). *YouTube* menduduki posisi pertama media sosial yang sering diakses dengan 43 persen, diikuti oleh *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* yang menempati posisi kedua, ketiga, dan keempat. Melalui survei yang dilakukan oleh *Kompas.com* sebanyak 41 persen pengguna media sosial di Indonesia mengaku sering menggunakan *Facebook*, 40 persen menggunakan *WhatsApp*, dan 38 persen menggunakan *Instagram*. Sementara 33 persen mengaku menggunakan *Line*. Sementara total pengguna aktif *Instagram* bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen pria.

Data diatas dapat menjadi acuan selaku pelaku *Event organizer* untuk membuat atau menyelenggarakan kompetisi yang tertata rapi sehingga dapat mengembangkan potensi-potensi para pemuda diberbagai macam daerah. Adapun fakta dilapangan, tepatnya di Kabupaten Blora semakin mendukung terselenggaranya kejuaraan-kejuaraan yang semakin bervariasi. Karena menurut hasil wawancara dengan Mas Ikmal yang merupakan anggota Asosiasi Futsal

Kabupaten Blora (AFK) dalam bidang perwasitan menyatakan bahwa “di Blora untuk penyelenggaraan *Event* futsal sudah baik, dalam satu tahun kurang lebih ada tujuh hingga delapan *Event* yang diselenggarakan untuk kategori pelajar maupun umum. Sehingga dapat menambah jam terbang atlet”. Menyinggung mengenai antusias peserta mengikuti *Event* futsal di Kabupaten Blora, “antusias peserta di Blora untuk pelajar sangat bagus, karena setiap tim atau sekolah saling mengadu gengsi untuk menjuarai *Event*, bahkan dalam satu sekolah bisa mendaftarkan lebih dari satu tim. Untuk menyebarkan infomasinya juga gampang cukup *share* informasi di media sosial dan membuat *pamflet*”, ujarnya.

Banyaknya pengguna media sosial semakin mempermudah dalam mempromosikan *Event* sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi peserta. Dalam hal ini penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* kini menjadi alat bantu promosi. Seperti pada gelaran *Event* “IMPARA CUP 2019” yang diselenggarakan oleh Ikatan Mahasiswa dan Pelajar Kabupaten Blora yang dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2019. Dalam *Event* tersebut panitia menggunakan akun media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang dikelola IMPARA untuk mempromosikan *Event* tersebut.

Kejuaraan Blora *Education Futsal League* 2019 merupakan kejuaraan tahunan yang sudah diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2017. Pada tahun 2019, kejuaraan ini akan diselenggarakan pada bulan April. Sistem yang digunakan dalam kejuaraan tersebut adalah sistem gugur. Kejuaraan tersebut dibuka dua kategori yang diperlombakan yaitu, futsal putra dan futsal putri. Tidak hanya futsal yang dipelombakan dalam *Event* ini, namun juga diperlombakan *Dance Competition* untuk memeriahkan kejuaraan futsal tersebut.

*Event Organizer* selaku pihak yang merancang kejuaraan *Blora Education Futsal League 2019* juga menggunakan media massa, khususnya media sosial. Seperti membuat pamflet kejuaraan kemudian disebarakan melalui media sosial untuk mempengaruhi minat atlet futsal. Dalam *pamflet* tersebut berisi waktu pelaksanaan pertandingan, syarat ketentuan pertandingan dan jumlah hadiah yang akan didapatkan atlet yang memenangkan kejuaraan tersebut. Sehingga jumlah peserta dapat mencapai batas yang telah ditentukan oleh penyelenggara. Tidak hanya membuat *pamflet* untuk menarik peserta, namun juga memberikan informasi yang *up to date* mengenai hasil pertandingan melalui media sosial sehingga masyarakat tahu bagaimana jalannya kejuaraan.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa media sosial berperan besar sebagai media promosi. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian tentang peran pengaruh media sosial sebagai media promosi untuk menarik minat masyarakat di Kabupaten Blora. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat promosi kejuaraan dengan judul penelitian **"ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PESERTA KEJUARAAN BLORA EDUCATION FUTSAL LEAGUE 2019"**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini menganalisis tentang seberapa besar pengaruh media sosial sebagai media promosi dalam menarik minat peserta mengikuti kejuaraan *Blora Education Futsal League 2019* yang dilaksanakan di Kabupaten Blora, maka muncul masalah-masalah yang perlu diidentifikasi oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatnya *Event* olahraga yang membutuhkan peran promosi untuk menarik peserta.
2. Beralihnya penggunaan media, dari media cetak ke media sosial.
3. Belum diketahuinya media sosial yang efektif untuk mempengaruhi masyarakat mengikuti suatu *Event* olahraga yang diselenggarakan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan sehingga peneliti dapat fokus pada permasalahan yang diangkat pada penelitian ini sehingga dapat dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan yang dibatasi yaitu:

1. Penelitian ini fokus dalam melihat pengaruh media sosial sebagai media promosi terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti suatu *Event* olahraga.
2. *Event* olahraga yang diteliti dalam penelitian ini adalah Blora *Education Futsal League* yang diselenggarakan di Kabupaten Blora pada tahun 2019.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan batasan masalah yang peneliti temukan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti kejuaraan Blora *Education Futsal League* 2019?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar peran media sosial sebagai media promosi dalam memberi pengaruh terhadap peserta dalam mengambil keputusan mengikuti kejuaraan Blora *Education Futsal League* 2019.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyelenggara kejuaraan olahraga, secara umum dan spesifik penelitian ini merupakan pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan tentang hasil analisis penggunaan media sosial sebagai media promosi sehingga mengetahui media sosial manakah yang berpengaruh terhadap masyarakat dalam pengambilan keputusan mengikuti *Event Blora Education Futsal League* 2019 di Kabupaten Blora.
2. Masyarakat, diharapkan dari penelitian ini masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat dari media sosial tentang berbagai macam kejuaraan yang akan diselenggarakan.
3. Pemerintah, dengan adanya penelitian ini diharapkan pemerintah dapat menggunakan media sosial sebagai alat promosi, bukan hanya program olahraga namun dapat digunakan di program lainnya seperti program sosial dan budaya, sehingga program yang akan dilaksanakan tersebut dapat berjalan dengan lancar.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Event* Olahraga

###### 2.1.1.1 Definisi *Event* Olahraga

Kemajuan era global ini *Event* merupakan suatu hal yang sudah biasa masyarakat. Sudah banyak *Event* yang telah diselenggarakan dengan berbagai jenis. *Event* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu, menurut Noor (2013) dalam Nugraha (2015). Definisi *Event* menurut Bowdin (dalam Arfiyanto, dkk 2018) mengatakan bahwa *Event* sesuatu momen yang unik dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Kemudian olahraga secara umum bisa diartikan sebagai segala kegiatan sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial (Undang-Undang RI No. 3 Th. 2005). Sehingga, *Event* olahraga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial oleh para pelaku olahraga.

###### 2.1.1.2 Manfaat *Event* Olahraga

Setiap diselenggarakan sebuah *Event* tentunya sebuah penyelenggara dan peserta akan mendapatkan manfaat, dalam hal ini khususnya *Event* olahraga. Di dalam buku *Strategic Sports Event Management*, yang ditulis oleh Masterman



(2009:17-23) mengatakan bahwa terselenggaranya suatu *Event* memiliki beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Bidang prestasi

*Event* olahraga berperan sebagai wadah bagi para atlet untuk berlatih berkompetisi pada ajang resmi sehingga mampu memupuk mental pemain. Dengan adanya ajang bersain ini memicu pada sebuah klub olahraga untuk memiliki fasilitas yang memadai guna menunjang prestasi atlet. Tanpa adanya fasilitas latihan yang memadai dapat menjadi salah satu faktor kurang berprestasinya atlet disalah satu bidang olahraga tertentu. Semakin baik fasilitas latihan bagi seorang atlet bisa memicu peningkatan prestasi atlet dalam suatu *Event*.

#### 2. Bidang ekonomi

Adanya *Event* olahraga yang diselenggarakan disuatu daerah tentu menjadi magnet bagi masyarakat, tak hanya atlet melainkan penonton pun akan berbondong-bondong menyaksikan atlet atau tim kebanggaan mereka. Hal itu tentu membuat masyarakat disekitar lokasi *Event* meningkat perekonomiannya sebagai akibat dari penyewaan *venue* sampai dengan jenis usaha lain yang mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar (Masterman, 2009).

#### 3. Bidang politik

Bidang politik, sesungguhnya *Event* olahraga mampu menjadi tempat yang ideal bagi para pelaku politik untuk memperkenalkan dirinya maupun partainya. *Event* olahraga pasti ramai akan penonton yang notabennya merupakan masyarakat lokal maupun luar daerah, sehingga menjadi tepat

apabila pelaku politik melibatkan dirinya dalam *Event* olahraga sehingga dikenal oleh masyarakat secara luas (Masterman, 2009).

## **2.1.2 *Event Organizer***

### **2.1.2.1 Definisi *Event Organizer***

*Event Organizer* merupakan pelaksana acara yang melaksanakan dan menawarkan jasa khusus berupa peluncuran suatu produk, penyelenggaraan promosi penjualan, menyelenggarakan acara-acara khusus secara profesional dan *special Event*, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *Event* demi terciptanya *Event* yang efektif, teratur, dan sesuai dengan permintaan klien (Natoradjo, 2011:2 dalam Yustriana, 2016:4). Seperti yang berada dalam buku *Chief Event Organizer (CEO)* karangan Hafidz (2017) menyatakan bahwa *Event organizer* terdiri dari 2 kata bahasa Inggris yaitu *Event* dan *organizer*. *Event* berarti acara, sedangkan *organizer* diartikan secara harfiah sebagai sekumpulan orang yang mengatur acara. *Event organizer* dapat diartikan juga sebagai badan organisasi penyedia layanan jasa yang bekerja untuk mengkoordinasi sebuah acara (Sanjaya, 2016).

*Event organizer (EO)* adalah jasa penyelenggaraan kegiatan dan merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah rencana menyelenggarakan sebuah kegiatan atau *Event*. Sebuah *Event organizer* juga harus berani mengajukan sebuah ide baru yang kreatif dan berbeda. Jika itu bisa diterima oleh klien serta sukses, tentunya kemungkinan besar *Event organizer* ini pun akan dipercaya untuk menggarap *Event-Event* berikutnya, dan bahkan *Event* dari klien baru lainnya menurut Purwana, dkk (2016).

### 2.1.2.2 Jenis-Jenis *Event Organizer*

#### 1. *Event Organizer*

*Event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. Dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *Event report* (laporan pertanggungjawaban) atau evaluasi, menurut Rhenald Kasali dalam buku *Chief Event Organizer* karangan Hafidz (2017).

Pada dasarnya *Event organizer* memiliki tugas untuk membantu kliennya (*client*) untuk menyelenggarakan apa yang diinginkan. Contohnya seperti *launhing product, company gathering, aniversary*, konser musik, dan sebagainya. Tugas *Event organizer* sendiri ialah untuk mengorganisir segala keperluan *Event* dimulai dari persiapan sampai *Event* selesai, seperti dikutip dalam buku *Chief Event Organizer (CEO)* karangan Hafidz (2017).

Menurut Hafidz (2017), *Event organizer* hanya bekerja sesuai dengan order dari kliennya, sehingga tidak ada porsi standar untuk pekerjaan sebuah *Event organizer*. Bisa saja sebuah *Event organizer* mengurus segala kebutuhan *Event* dari awal sampai akhir maupun hanya mengikuti konsep dari klien, semua pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan pesanan klien.

#### 2. Promotor

Menurut Hafidz (2017) dalam bukunya *Chief Event Organizer (CEO)*, promotor berasal dari kata *Promotion* yang diakhiri *or* yang berarti pelaku

atau subjek, sedangkan menurut istilah umum Promotor adalah orang atau agen yang mempromosikan sesuatu yang berupa barang atau jasa, termasuk bakat dan lain-lain secara luas ke masyarakat atau konsumen. Promotor berarti penyelenggara atau pengajur atau pendorong suatu acara atau usaha, dan orang tersebut bertanggung jawab atas acara atau usaha tersebut.

Adapun beberapa perbedaan antara *Event organizer* dengan promotor menurut Hafidz (2017), diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Perbedaan antara *Event Organizer* dengan Promotor**

No.	<i>Event Organizer</i>	Promotor
1.	Pekerjaan sesuai order klien	Pekerjaan timbul atas inisiatif dan keinginan sendiri
2.	Porsi dan bidang kerja tergantung klien	Porsi kerja seutuhnya sendiri
3.	Pembiayaan <i>Event</i> ditanggung klien	Pembiayaan <i>Event</i> ditanggung promotor dengan menggandeng pihak sponsor
4.	Bertanggung jawab pada klien	Bertanggung jawab pada diri sendiri dan sponsor (bila ada) sesuai dengan kontraknya
5.	Mendapatkan keuntungan berupa sejumlah <i>fee</i> dari klien	Mendapatkan keuntungan dari dana sponsor atau penjualan tiket

Sumber: Menurut Hafidz (2017)

Adanya persamaan yang cukup besar dan perbedaan yang sangat tipis antara Promotor dan *Event Organizer*, maka pada saat tertentu promotor bisa menjalankan fungsi *Event organizer*, demikian pula tak menutup kemungkinan untuk sebaliknya.

### **2.1.2.3 *Event Organizer* Olahraga**

Menurut Rhenald Kasali dalam buku *Chief Event Organizer* (CEO) karangan Hafidz (2017) yang telah dijelaskan bahwa *Event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. *Event organizer* juga bisa disebut sebagai suatu pekerjaan jasa yang merancang

jalannya acara. Sedangkan olahraga yaitu segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial (Undang-Undang RI No. 3 Th. 2005). Jadi *Event organizer* olahraga adalah bisnis yang berdasar pada konsep manajemen yang berkesinambungan secara konsisten untuk mengatur jalannya *Event* atau acara olahraga.

Menurut Kristiyanto (2008) penyelenggara *Event organizer* olahraga sebelum menyelenggarakan *Event* tersebut harus mengetahui beberapa hakekat, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagian integral dari upaya pembinaan olahraga sekaligus sebagai titik kulminasi upaya pembinaan secara menyeluruh: membangkitkan minat, pemanduan bakat, seleksi, dan kompetisi.

Penyelenggaraan *Event* olahraga bukan sekedar melaksanakan sebuah rutinitas yang telah menjadi kesepakatan pihak-pihak yang berkompeten. *Event* harus dijamin memiliki manfaat yang jelas bagi upaya pembinaan olahraga secara menyeluruh. Penyelenggaraan seharusnya mengandung aspek manajerial yang memfasilitasi dan mengkondisikan nuansa seleksi dan kompetisi secara optimal dan *fairplay*. Tahap perangsangan minat dan motivasi berprestasi juga merupakan bagian yang harus dituju dalam penyelenggaraan *Event* olahraga apapun tatarannya.

2. Ajang pertarungan martabat dan kehormatan bangsa.

Penyelenggaraan *Event* olahraga merupakan ajang pertarungan martabat dan kehormatan bangsa. Para atlet dan *official* yang tampil dalam *Event* olahraga internasional, merupakan sebuah replika bangsa yang bersangkutan. Mereka merupakan duta terpilih yang merupakan warga

terbaik yang akan berjuang keras untuk mempertaruhkan martabat dan kehormatan bangsa (Kristiyanto, 2008).

3. Ajang persaingan bisnis dan industri olahraga.

Kajian tentang olahraga dan pembangunan ekonomi, Mutohir (2005:36) mencatat beberapa keberhasilan penyelenggaraan Olimpiade dalam mendongkrak sektor ekonomi. Beliau mengungkapkan bahwa olahraga mampu mendorong tumbuhnya ekonomi. Penyelenggaraan Olimpiade di Los Angeles 1984 bahkan nyata-nyata panitia penyelenggara meraup keuntungan senilai \$223 juta dolar. Olimpiade Los Angeles memang merupakan sebuah momentum awal yang menerapkan dan membuktikan pendekatan ekonomi melalui *sport business*. Penjelasan tersebut tampaknya dapat digunakan untuk dijadikan sebuah argumentasi logis tentang keterkaitan penyelenggaraan *Event* olahraga berskala besar dengan persoalan perekonomian. Olahraga memang pada awalnya merupakan aktivitas sosial yang ditopang oleh investasi perekonomian. Namun, pada sisi yang lain, olahraga memberikan keuntungan secara ekonomis dan nonekonomis. Dengan kata lain, terdapat *multiplier effect* dari sebuah kegiatan olahraga

4. Sarana edukasi sosial dan *entertainment*.

Potensi *Event* olahraga sebagai ajang hiburan memang tidak dapat disangkal oleh siapapun, karena *Event* olahraga memang bersifat atraktif sehingga jika dikemas secara baik dan profesional, maka akan bernilai sebagai *showbiz*. Daya atraktif yang demikian, biasanya amat diminati oleh masyarakat, terutama segmen kawula muda yang memiliki sifat dinamis. *Event* olahraga memang merupakan sebuah perhelatan yang memiliki daya

tarik tersendiri. Nilai publikasi yang amat tinggi serta relasi sosial yang kuat dalam suatu penyelenggaraan *Event*, dapat dijadikan sarana efektif dalam pengembangan nilai edukatif dan *entertainment* (Kristiyanto, 2008).

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Definisi Promosi**

Berhasil atau tidaknya suatu *Event*, sangat tergantung pada bagaimana melakukan promosi sehingga dapat menarik minat peserta atau masyarakat. Menurut Febrianto (2014) dalam Hidayati dan Marlius (2018) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (1997:29) dalam Kurniawati dan Nugraha (2015) promosi atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Indika dan Cindy (2017) promosi sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya. Menurut Alma (2007) dalam Walukow (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Kismono (2011:396) dalam Pondaag & Soegoto (2016) adalah cara yang di tempuh oleh

perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melalukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan kepada masyarakat agar informasi mengenai *Event* yang diselenggarakan dapat menyebar luas dan diketahui masyarakat, sehingga berdampak terhadap minat masyarakat mengikuti *Event*. Keberhasilan suatu penyelenggaraan *Event* olahraga tidak terlepas dari peran promosi, sehingga diperlukan strategi promosi yaitu kiat kelompok pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Reftari, dkk 2018). Menurut Tjiptono (2001) dalam Rizky (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada hal-hal yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada 3 macam fungsi dan tujuan dari adanya promosi menurut Rizky (2014) yaitu:

1. Fungsi utama yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi adalah :
  - a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.  
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
  - b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.  
Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan



dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2. Tujuan dari kegiatan promosi adalah :

- a. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

- b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam aktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

- c. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan

ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan (Rizky, 2014).

### 2.1.3.2 Jenis Promosi

Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristi pasar sasarannya. Menurut Pondaag & Soegoto (2016) promosi terdiri dari:

#### 1. Iklan.

Iklan merupakan bauran promosi yang sangat di kenal di kalangan masyarakat pada umumnya. Iklan di kenal sebagai komunikasi nonpersonal yang di biayai sponsor (individu maupun organisasi) melalui berbagai media. Media iklan yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, majalah, televisi, radio, *direct mail* (katalog maupun brosur), *outdoor display* (*billboard*, poster) dll. Iklan dapat di kelompokkan menjadi:

- a. *Retail Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen lain.
- b. *Trade advertising* yaitu iklan yang di lakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasar; pedagang besar dan pengecer.
- c. *Industrial Advertising* yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen lain yaang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Instutional Advertising*, yaitu periklanan yang di tunjukan bukan untuk menjual produk tetapi untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa menemukan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan. Langkah – langkah penjualan personal yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan potensial (*prospect and qualify*);
- b. Persiapan melakukan pendekatan (*Pre-approach*);
- c. Pendekatan (*approach*);
- d. Melakukan komunikasi atau presentasi efektif (*make presentation*);
- e. Memberikan penjelasan lebih lanjut dan menjawab keberatan calon pembeli (*answer objections*);
- f. Mengajukan penawaran kepada calon pembeli (*close sale*); g. Melakukan tindak lanjut (*follow up*).

## 3. *Public relations*

*Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan – kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik mengambil tindakantindakan yang diperlukan agar *public* dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

## 4. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu produk organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor.

## 5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif tergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Contoh promosi penjualan:

- a. Bagi konsumen: Kupon diskon, labat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes, dan undian berhadiah.
- b. Bagi perantara pemasaran: grobak/*outlet* untuk penjualan (*point-of – purchase displays*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (kompensasi tambahan).

## 6. Promosi dari mulut – kemulut.

Promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun sisi positifnya. Perbandingan sisi negatif dan positifnya berbeda-beda tergantung jenis usaha.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) dalam Pondaag & Soegoto (2016) menyatakan promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 2.1.3.3 Alat Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, menurut Rangkuti (2009) dalam Susilo (2015). Jika dihubungkan, maka pengertian tersebut berhubungan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan hasil penjualan.

Sehingga untuk menarik minat konsumen diperlukan alat promosi yang tepat yang dapat menarik minat konsumen terhadap *Event* yang ditawarkan oleh suatu *Event organizer*.

Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam Puri (2016) promosi terdiri atas 5 (lima) alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *Events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *Event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special Events*, dan *web pages*.

#### 5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

### **2.1.4 Media Sosial**

#### **2.1.4.1 Definisi Media Sosial**

Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono (2016), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Menurut Prabandari dan Yuliati (2016), media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari node (yang umumnya individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih jenis hubungan tertentu seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan fasilitasi interaksi, dan berbagi konten yang dibuat pengguna menurut Kim & Ko (2012) dalam Simangunsong (2016).

#### **2.1.4.2 Jenis Media Sosial**

Menurut Cahyono (2016) menyatakan bahwa media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *weblog*, *blog*

sosial, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*selfpresentasi*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono (2016) ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di website ini. Contohnya *wikipedia*.

2. *Blog dan microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *twitter*.

3. Konten

Para *cuser* dari pengguna *website* ini saling meng-*share* konten–konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain–lain. Contohnya *youtube*.

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto–foto. Contoh *facebook*.

5. *Virtual game world*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.

#### 6. *Virtual social world*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

#### **2.1.4.3 Media Sosial di Indonesia**

Pengguna internet telah meningkat setiap waktu. Lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah melek media sosial. Ini adalah temuan riset dari *We Are Social*, perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan Hootsuite. Dalam laporan "*Digital Around The World 2019*", terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen.

Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 lalu itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun. Pengguna pria lebih mendominasi, di mana pada rentang usia 18-24 tahun, jumlahnya mencapai 18 persen, lebih unggul dari pengguna wanita dengan persentase 15 persen.

Sementara pada rentang usia 25-34 tahun, persentase pengguna pria 19 persen, lebih besar dibanding pengguna wanita yang 14 persen. Perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet masih menjadi perangkat favorit yang



digunakan 130 juta pengguna media sosial aktif Indonesia, dengan jumlah 48 persen. Jika diteliti lebih dalam, hampir seluruh pengguna media sosial di Indonesia menggunakan aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* atau *Line*. Penetrasi penggunaan aplikasi pesan instan sebesar 100 persen, sementara aplikasi media sosial kontribusi *engagement*-nya mencapai 92 persen. Sementara itu, orang-orang Indonesia banyak menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial dengan segala tujuan. Angka tersebut meningkat tiga menit dari tahun lalu. Sebanyak 37 persen pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk bekerja. Di tingkat global, penetrasi penggunaan media sosial untuk bisnis individual mencapai 24 persen. Rata-rata, satu pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya 11 akun berbagai media sosial.

#### **2.1.4.4 Media Sosial Sebagai Alat Promosi**

Diungkapkan oleh Felix (2016) dalam Syahbani (2017:49) *Social Media Marketing* adalah media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk marketing. *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Investopedia).

Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat mudah digunakan dan dapat memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat berkomunikasi secara *online* atau dengan sambungan internet dalam bentuk hubungan personal, politik dan

kegiatan bisnis. Layanan komunikasi sosial melalui social media antara lain (Kartika, 2013) dalam Irianto (2015:5-6):

a. *Location-Based Service* (LBS)

Menggunakan akselerometer yang tersedia di dalam perangkat masing-masing, dipadukan dengan GPS dan fitur lain, para pengguna dapat saling bertukar informasi seperti foto dan alamat kontak dengan pengguna media sosial lainnya. *Location-Based Service* yang telah terintegrasi dengan aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman maksimal dalam menggunakan media sosial. Fitur ini khususnya sangat mempermudah pengguna untuk memperluas jaringan sosialnya dengan cara mempertahankan koneksi dengan teman di daerah sekitar mereka maupun dengan cara menemukan dan menjalin pertemanan dengan orang-orang baru, lewat cara yang nyaman dan aman.

b. *Look Around*

Dibantu aplikasi ini, pengguna dapat menemukan teman-teman baru atau tetap terhubung dengan anggota komunitas media sosial yang lain.

c. *Hold To Talk*

Fitur unik ini merupakan cara baru untuk saling berkirim pesan suara (*voice messaging*) hanya dengan satu sentuhan. *Hold to Talk* dapat menjadi alternatif pengganti sambungan telepon, mengingat fitur ini gratis dan tidak akan menghabiskan pulsa pengguna. Pengguna media sosial di Indonesia yang seringkali mengkhawatirkan biaya pemakaian biaya telepon mereka dapat memaksimalkan penggunaan fitur ini tanpa harus terus menerus mengisi pulsa saat memerlukan percakapan panjang lewat ponsel mereka.

d. *Video Call*

Dengan media sosial, para pengguna dapat saling berinteraksi dengan lebih nyata melalui *video call*. Serupa dengan *Hold to Talk*, pengguna tidak perlu mengeluarkan pulsa tambahan untuk menggunakan fitur ini, sekaligus dapat menjadi alternatif yang lebih baik dari sambungan telepon biasa.

e. *Moments*

Para pengguna media sosial dapat menghadirkan momen-momen (*moments*) spesial mereka melalui gambar dan teks dan membagikannya hanya dengan teman-teman terpilih sehingga kerahasiaan konten tersebut akan tetap terjaga. Pengguna juga dapat memperkenalkan teman-teman mereka untuk memberi komentar maupun me-*“like”* konten yang mereka unggah. Momen-momen paling berkesan dapat dibagi dengan orang-orang terkasih hanya lewat beberapa langkah mudah.

Media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat promosi diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi suatu *Event organizer* untuk memasarkan produknya agar jauh lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga dapat memicu kepada minat peserta untuk memutuskan mengikuti suatu *Event* yang diselenggarakan.

#### **2.1.4.5 Keputusan Mengikuti *Event***

Dalam masyarakat mengambil keputusan, sangat dipengaruhi dari adanya promosi yang dilakukan oleh *Event organizer*. Dengan melakukan promosi yang tepat maka dapat menarik minat masyarakat mengikuti *Event* yang diselenggarakan, sehingga masyarakat akan memperimbangkan dan pada

akhirnya mengambil keputusan mengikuti *Event* setelah melihat dan mencermati informasi yang yang didapatkan.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999) dalam Fiani (2012) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kottler dan Amstrong (2008) dalam Suharsono dan Sari (2019), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, kemudian melakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2009) dalam Susanti (2015), bahwa pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan menurut Kotler (2005) dalam Adi, dkk (2018). Dalam penelitian ini pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk diibaratkan dengan keputusan peserta untuk mengikuti *Event* yang diselenggarakan oleh *Event organizer*. Sementara itu Blora *Education Futsal League* 2019 merupakan suatu *Event* yang diselenggarakan oleh *Event organizer* melalui tahapan promosi dan pemasaran produk di berbagai media sosial, diharapkan *Event* ini mampu mencakup seluruh elemen masyarakat untuk mengetahuinya, serta menjadi

konsumsi bagi publik, khususnya siswa siswi SMA/K di Kabupaten Blora untuk berpartisipasi sebagai peserta. Karena promosi yang dilakukan secara berkali-kali hingga batas waktu pendaftaran serta memiliki konten-konten yang menarik, lebih lanjut media promosi juga dapat diakses dimanapun konsumen berada.

#### **2.1.5 Blora *Education Futsal League* 2019**

Blora *Education Futsal League* 2019 merupakan sebuah *Event* futsal antar SMA/K se-Kabupaten Blora yang diselenggarakan di Kabupaten Blora oleh sekelompok mahasiswa jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi (PJKR) Universitas Negeri Semarang (UNNES).

Nama Blora *Education Futsal League* 2019 sendiri digunakan karena lokasi *Event* berada di Kabupaten Blora. Kemudian "*Education*" karena *Event* ini diperuntukan pelajar SMA/K se-Kabupaten Blora. Kemudian kata "Futsal" diambil dikarenakan *Event* yang akan diselenggarakan adalah *Event* futsal antar SMA/K se-Kabupaten Blora. Sementara kata "*League*" digunakan karena *Event* ini menggunakan sistem setengah kompetisi. Terakhir kata "2019" digunakan karena *Event* ini akan diselenggarakan di tahun 2019.

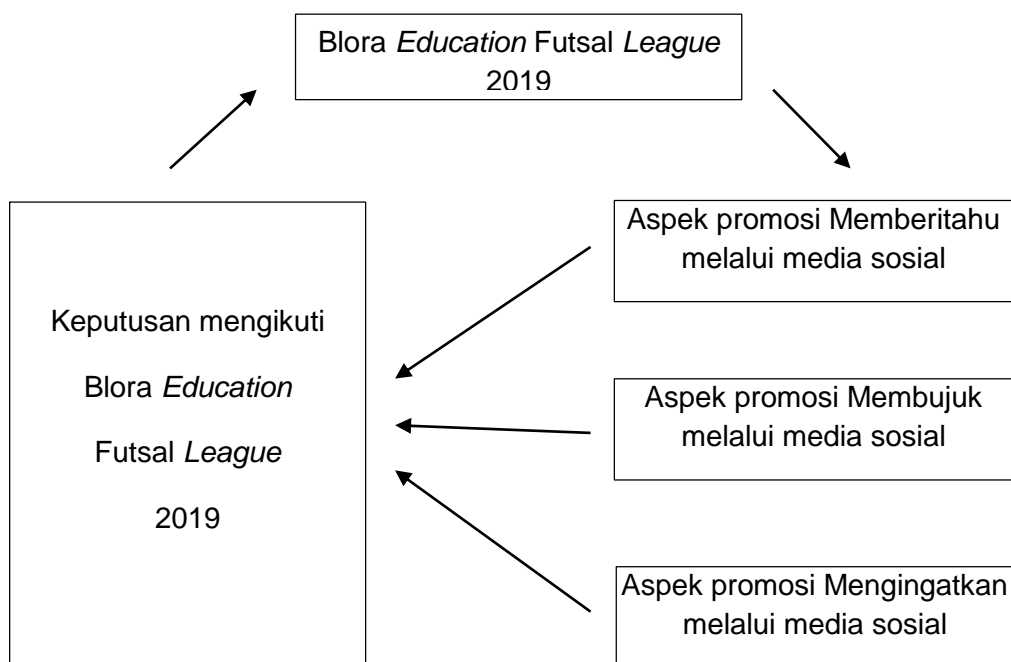
*Event* ini diharapkan mampu menjadi wadah bagi para bibit-bibit muda untuk mengembangkan potensinya di dunia futsal dengan menempa diri disebuah kompetisi yang diselenggarakan, dengan adanya *Event* ini mental para anak muda ini nantinya dapat semakin baik dan kuat, sehingga perkembangannya menuju puncak prestasinya akan semakin baik. Bagi panitia sendiri, dengan adanya *Event* ini diharapkan mampu menjadi ajang menyalurkan kreatifitas dan memajukan olahraga di Indonesia, khususnya di Kabupaten Blora.

Blora *Education Futsal League* 2019 rencananya akan diselenggarakan di Gedung Olahraga (GOR) Mustika Blora selama kurun waktu tiga hari, yaitu pada

hari Jum'at sampai Minggu tanggal 25-28 April 2019 di Kabupaten Blora. Karena menggunakan sistem setengah kompetisi, maka *Event* ini akan terbagi menjadi beberapa grup, dimana masing-masing grup terdiri dari 4 tim peserta. Sementara total peserta yang mengikuti *Blora Education Futsal League 2019* adalah 26 tim putra dan 13 tim putri peserta dari berbagai SMA/K yang ada di Kabupaten Blora.

## 2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah bahwa *Blora Education Futsal League 2019* akan melakukan promosi melalui media sosial. Diharapkan dengan promosi melalui media sosial dapat meminimalkan pengeluaran serta dapat menghemat waktu. Kemudian setelah melakukan promosi dengan media sosial akan diteliti apakah peserta bersedia mengikuti *Event* karena adanya promosi di media sosial serta melalui media sosial apakah yang dapat menarik minat peserta untuk mengikuti *Event Blora Education Futsal League 2019* se-Kabupaten Blora tersebut.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:96). Berdasarkan permasalahan yang diangkat dengan dilandasi kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Besarnya pengaruh dari media sosial terhadap keputusan mengikuti Blora *Education Futsal League* 2019.

H<sub>0</sub>: Tidak adanya pengaruh dari media sosial terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Blora *Education Futsal League* 2019.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti *Blora Education Futsal League 2019*. Selanjutnya, berdasar hasil dari uji *R Square* yang menunjukkan bahwa pengaruh dari media sosial terhadap keputusan peserta mengikuti *Blora Education Futsal League 2019* memiliki persentase 62,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan peserta mengikuti *Blora Education Futsal League 2019* cukup tinggi.
2. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan peserta untuk mengetahui *Blora Education Futsal League 2019* adalah *Instagram* dengan persentase 82%, kemudian disusul oleh *Facebook* dengan 11%, *YouTube* dengan 5%, dan yang terakhir *Twitter* dengan persentase mencapai 2%. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan peserta mengikuti *Blora Education Futsal League 2019* yaitu media sosial *Instagram*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pelaku *Event organizer* di Kabupaten Blora untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi, khususnya untuk media sosial *Instagram* lebih diutamakan karena memiliki persentase pengguna yang cukup tinggi.



Namun, untuk media sosial yang lainnya juga tetap digunakan, meskipun memiliki persentase penggunaan yang rendah tetapi masih ada kemungkinan masyarakat melakukan akses menggunakan media sosial tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel O.K., dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 4*.
- Arfiyanto, Dedy & RB, Imam Faris. (2018). Strategi *Event Organizer* (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura. Artikel. Sumenep: Universitas Wiraraja Sumenep.
- Ayun, Primada Qurrota. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Komunikasi 2016. Vol. 3 No.2. 1-16*.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Artikel. Tulungagung: Universitas Tulungagung.
- Fiani, S. M. & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran 2012. 1-6*.
- Firmansyah, Heru & Rintana Arnie. (2017). Model Sistem Informasi Promosi dan *Management Event* Berbasis Web. *JUTISI Vol. 6 No.2*
- Gifary, Sharen & Iis Kurnia N. (2015) Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Sositologi Vol. 14. No. 2*.
- Hafidz, I. N. (2017). *(CEO) Chief Event Organizer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hidayati, Rara Riezka & Doni Marlius. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. Artikel. Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Indika, Daru R & Cindy Jovita. (2017). Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Vol.01 No.01*.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika 2015. 1-13*.
- Kristiyanto, Agus. (2008). "Standarisasi Penyelenggaraan *Event* Olahraga". *Disajikan dalam Seminar Nasional dan Workshop Standar Teknis dan Jasa Event Olahraga Nasional dan Internaional*. Solo: Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga, 31 Juli – 3 Agustus 2008.
- Kurniawati, Dewi & Nugraha Arifin. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol.1 No.2*.

- Maryadi, Rendi & Shanti Herliani. (2018). Perancangan Sistem Informasi Promosi *Event* (Studi Kasus: Kota Bandung).
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Managemet*.
- Nugraha, Ruri Rinelda & Any Noor. (2015). Perancangan Sustainable *Event* sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Museum Barli. Artikel. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Pamungkas, B.A. & Zuhroh, S. (2016.). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi* 2016.145-160.
- Pertiwi, W. K. (2019). *Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2019.
- Pondaag, T.O & Agus S.S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol. 4 No. 2*.
- Prabandari, Kinanti and Lilik Noor Yulianti. (2016). *The Influence of Social Media Use and Parenting Style on Teenagers' Academic Motivation and Academic Achievement*. *Journal of Child Development Studies Vol. 01 No. 01*.
- Puri, R.R. (2016). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada PT. Keeta Api Indonesia (Persero)". Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Purwana, dkk. (2016). Pelatihan Berwirausaha *Edit Video Shooting* dan *Event Organizer* Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Purna di Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Saswahita Vol. 13 No. 1*.
- Reftari, D. Handika, dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. *Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 6 No. 2*.
- Rizky, NST. M. F. & Yasin. H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis* 2014. 135-143.
- Sanjaya, M. (2016). Analisis Penyelenggaraan Special *Event* "End of Year Marbella Night" oleh Extra Ordinary *Event Organizer*. *Kalbisocio* 2016. 57-66.

- Setiawati, M. & Rudolf L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis 2017*. 75-88.
- Simangunsong, Eliot. (2016). *Social Media & Internet: A Study In Start Up Companies. Journal of Management and Entrepreneurship Vol. 18 No. 2*.
- Sityardi, Muhamad Ikhsan. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Racen Organizer Terhadap Kepuasan Pelari dengan Pendekatan Metode Servoqual dan Importance Performance Organizer. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R.S & Rini P.S. (2019). Pengaruh Promosi Media *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol. 1 No. 2*.
- Susanti, Febsri. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP Vol. 3 No. 1*.
- Susilo, B. S. dkk. (2015). Perancangan Media Promosi "Roseveelt Florist" Surabaya. *Jurnal 2013*. 1-12.
- Syahbani, M. Fariz & Arry Widodo. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.1*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.
- Wardani, dkk. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada *Repurchase Itention*. *Journal of Mangement Vol.02 No.02*.
- Watie, Errika Dwi Setyo. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal Konunikasi Vol. 3. No. 1*.
- Walukow, A. L. P. dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA 2014*. 1737-1749.
- Yustriana, N. dkk. (2016). Analisis Sikap Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga Pada Praktik Penyelenggaraan *Event* Organizer Bidang Boga. *Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner 2016*. 40-50.