



**Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi
Untuk Menarik Minat Peserta
Ettawa Futsal *Championship* 2019 di Kabupaten Purworejo**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata 1 untuk memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Riki Edo Saputro

6101415083

PENDIDIKAN JASMANI, KESEHATAN, DAN REKREASI

FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

ABSTRAK

Saputro, Riki Edo. 2019. "*Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 di Kabupaten Purworejo*". Skripsi. Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Tommy Soenyoto, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019.

Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat. Di era sekarang olahraga sudah merambah pada segi ekonomi, bukan sekadar untuk hiburan semata. Ada banyak media yang bisa digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Rumusan masalah penelitian ini adalah sejauh mana media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019 di Kabupaten Purworejo.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta Ettawa Futsal *Championship* 2019, sampel penelitian ini adalah salah satu anggota tim yang mendaftarkan timnya untuk mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019. Pengambilan sampel menggunakan metode *sampling insidental* dari 32 responden terpilih. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0.

Penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019 yaitu sebesar 72%, sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang efektif digunakan sebagai media promosi oleh suatu *event organizer*.

Simpulan dari penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019 di Kabupaten Purworejo. Saran yang dapat disampaikan adalah pelaku *event organizer* di Kabupaten Purworejo sebaiknya mengutamakan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi. Namun, media sosial lain tetap digunakan.

ABSTRACT

Saputro, Riki Edo. 2019. "*The Effect of Social Media as Promotion Media to Attract Participants of Ettawa Futsal Championship 2019 in Purworejo Regency*". Thesis. Physical Education Department. Sports Science Faculty. Universitas Negeri Semarang. Adviser Dr. Tommy Soenyoto, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Promotion, Social Media, Decision to Join Ettawa Futsal Championship 2019

Promotion becomes an influential part in people's buy decision. Nowadays, sport is not only for fun but also involving the economic side. There are various kind of media promotion, one of them is social media. The formulation of problem in this study is about the influence of social media on people's decision to join Ettawa Futsal Championship 2019. The aim of this study is to analyse and figure out the influence of social media on people's decision to join Ettawa Futsal Championship 2019 in Purworejo Regency.

This study used descriptive and quantitative approach. The population of this study was all participants in Ettawa Futsal Championship 2019. The sample of this study was the member of futsal team that had enrolled in Ettawa Futsal Championship 2019. The data collection used incidental sampling with 32 responden. The data analysis used linear regression with SPSS version 16.0.

The results showed that the promotion through social media influences the people's decision to join Ettawa Futsal Championship 2019 for 72%, and the rest 28% was influenced by other factors which have not been mentioned and examined in this study. Thus, social media is an effective way to promote an event organizer.

It can be concluded that the promotion through social media influenced the decision of participants to join Ettawa Futsal Championship 2019 in Purworejo Regency. Suggestions that can be conveyed are that event organizers in Purworejo Regency should prioritize the use of Instagram as a media campaign. However, other social media are still used.

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, Saya :

Nama : Riki Edo Saputro

NIM : 6101415083

Jurusan/Prodi : Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi

Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal *Championship* 2019 di Kabupaten Purworejo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (plagiat) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Bagian tulisan dalam skripsi ini yang merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan.

Apabila pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Negeri Semarang dan sanksi hukum sesuai ketentuan yang berlaku di wilayah negara Republik Indonesia.

Semarang, 28 Juni 2019

Yang menyatakan,



Riki Edo Saputro
NIM 6101415083

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas nama Riki Edo Saputro, NIM 6101415083. Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi judul "Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 di Kabupaten Purworejo" telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang Pada...28 Juni.....2019.

Panitia Ujian


Ketua
Prof. Dr. Endang Rahayu, M.Pd
NIP. 196703201984032001

Sekretaris

PANITIA UJIAN SKRIPSI
JUR. SAN. P. IKR. FTK
UNNES
Drs. Endro Puji Purwono, M.Kes
NIP. 195903151985031003

Dewan Penguji :

1. Agus Raharjo, S.Pd., M.Pd
NIP. 198208282006041003
2. Mohamad Annas, S.Pd., M.Pd
NIP. 197511052005011002
3. Dr. Tommy Soenyoto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19770303200604003

(Penguji I)

(Penguji II)

(Penguji III)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya (QS Ar-Ra'd ayat 11).

Orang yang mendukung ide-ide atau rencananya dengan keyakinan diri selalu memiliki keberuntungan dibandingkan orang-orang yang selalu menyerah dan mundur saat tanda-tanda kekalahan pertama muncul (Napoleon Bonaparte).

Persembahan :

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Yang tercinta kedua orang tua saya
Bapak Suharyo dan Ibu Hadiroh
yang senantiasa memberikan
motivasi dan segalanya hingga
selesai.
2. Almamater Pendidikan Jasmani,
Kesehatan, dan Rekreasi Fakultas
Ilmu Keolahragaan Universitas
Negeri Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 di Kabupaten Purworejo**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Keolahragaan Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh ketulusan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kelancaran administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan berbagai kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Tommy Soenyoto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, bantuan, memberikan saran, nasehat, teguran, dukungan, dan motivasi yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat, saudara, teman, dan pihak-pihak yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas do'a, dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun kiranya dapat menjadi satu sumbangan yang berarti dan penulis harapkan adanya saran dan kritik untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Event</i> Olahraga.....	9
2.1.1.1 Definisi <i>Event</i> Olahraga.....	11
2.1.1.2 Manfaat <i>Event</i> Olahraga	13
2.1.2 <i>Event Organizer</i>	14
2.1.2.1 Definisi <i>Event Organizer</i>	14
2.1.2.2 Jenis <i>Event Organizer</i>	16
2.1.2.3 <i>Event Organizer</i> Olahraga.....	21
2.1.3 Promosi.....	22
2.1.3.1 Definisi Promosi	22
2.1.3.2 Jenis Promosi	25
2.1.3.3 Alat Promosi.....	28
2.1.4 Media Sosial.....	32
2.1.4.1 Definisi Media Sosial.....	32
2.1.4.2 Jenis Media Sosial	33
2.1.4.3 Media Sosial di Indonesia	34
2.1.4.4 Media Sosial Sebagai Alat Promosi	36
2.1.4.5 Keputusan Mengikuti <i>Event</i>	38
2.1.5 <i>Ettawa Futsal Championship</i> 2019.....	39
2.2 Kerangka Berfikir	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Desain Penelitian	42
3.3 Variabel Penelitian	43
3.4 Subjek Penelitian	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Penyusunan Instrumen Penelitian.....	44
3.5.2 Instrumen Penelitian	45
3.5.3 Skoring.....	47
3.5.4 Tahapan Penelitian	48
3.6 Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	48
3.6.1 Validitas	48
3.6.1.1 Hasil Uji Validitas	49
3.6.1.1.1 Skala Promosi Melalui Media Sosial.....	49
3.6.1.1.2 Skala Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019	51
3.6.2 Reliabilitas.....	51
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	52
3.6.2.1.1 Promosi Melalui Media Sosial	52
3.6.2.1.2 Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019	52
3.7 Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Proses Perijinan.....	54
4.1.2 Penentuan Sampel Penelitian	55
4.1.3 Pengumpulan Data	55
4.1.4 Pemberian Skoring.....	56
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1.1 Skala Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	57
4.2.1.2 Skala Promosi Melalui Media Sosial	59
4.2.1.3 Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Purworejo	61
4.2.2 Analisis Inferensial	62
4.2.2.1 Uji Asumsi.....	62
4.2.2.2 Uji Normalitas Data	62
4.2.2.3 Uji F Data.....	62
4.2.2.4 R <i>Square</i>	63
4.2.3 Paparan Hasil Penelitian	64
4.2.3.1 Paparan Analisis Statistik Deskriptif Promosi Melalui Media Sosial Dan Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	64

4.2.3.1.1	Paparan Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019	64
4.2.3.1.2	Paparan Analisis Statistik Deskriptif Promosi Melalui Media Sosial	65
4.2.3.2	Paparan Analisis Statistik Inferensial Promosi Melalui Media Sosial Dan Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	66
4.2.3.3	Paparan Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Purworejo	67
4.3	Keterbatasan Penelitian	67
 BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan antara <i>Event Organizer</i> dengan Promotor	17
3.1 <i>Blue Print</i> Skala Promosi melalui Media Sosial	45
3.2 <i>Blue Print</i> Skala Keputusan Mengikuti <i>Ettawa Futsal Championship</i> 2019	46
3.3 Alternatif Jawaban	47
3.4 Skor Alternatif Jawaban	47
3.5 <i>Try out</i> Skala Promosi Melalui Media Sosial	50
3.6 <i>Try Out</i> Skala Keputusan Mengikuti <i>Ettawa Futsal Championship</i> 2019	51
3.7 Interpretasi Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	52
3.8 Reliabilitas Skala Promosi melalui Media Sosial	52
3.9 Reliabilitas Skala Keputusan Mengikuti <i>Ettawa Futsal Championship</i> 2019	53
4.1 Skala Keputusan Mengikuti <i>Ettawa Futsal Championship</i> 2019	58
4.2 Skala Promosi Melalui Media Sosial	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir	41
4.1 Diagram Skala Keputusan Mengikuti Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	59
4.2 Diagram Promosi Melalui Media Sosial.....	61
4.3 Diagram Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Purworejo	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Dosen Pembimbing	74
2. Surat Izin Penelitian	75
3. Kuesioner Penelitian	76
4. Tabulasi Data Hasil Penelitian	79
5. Hasil Uji Validitas Data.....	80
6. Hasil Uji Reliabilitas Data	88
7. Daftar Tabel.....	89
8. Rekam Jejak Penelitian	91
9. Agenda atau Jurnal Penelitian	92
10. Daftar Peserta Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019.....	93
11. Dokumentasi Penelitian	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kejuaraan olahraga dewasa ini mulai menjadi magnet bagi masyarakat Indonesia pada umumnya dan Purworejo pada khususnya. Hal ini merupakan suatu hal yang sangat positif bagi perkembangan olahraga di suatu daerah tertentu. Tanggapan masyarakat yang begitu antusias terhadap adanya kejuaraan-kejuaraan yang dilakukan, mulai dari tingkat pelajar, mahasiswa, hingga umum menjadi semangat tersendiri bagi banyak pihak untuk turut serta berperan aktif dalam penyelenggaraan. Seperti dimuat dalam *Purworejo.Sorot.Co* pada 28 Januari 2017 yang ditulis oleh Mukti Ali, Mudho Megawe Futsal *Competition* 2017 sejak awal pendaftaran dibanjiri peserta, hingga hari H pelaksanaan tercatat sebanyak 51 tim futsal dari berbagai sekolah SMA sederajat se-Purworejo turun laga ramaikan kejuaraan yang diselenggarakan di GOR WR Supratman itu. Salah satu panitia, Galih menyebutkan, sedianya kejuaraan hanya diselenggarakan di GOR WR Supratman, namun lantaran tingginya antusiasme peserta yang mendaftar, maka hari pertama kejuaraan diselenggarakan di dua tempat. Hal tersebut tentu tidak bisa lepas dari peran promosi pada *event* olahraga.

Di era globalisasi ini, peran promosi menjadi hal yang sangat penting adanya dalam penyelenggaraan kejuaraan, baik di tingkat daerah sampai dengan tingkat nasional. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk dapat mendapatkan peserta dengan jumlah yang signifikan. Maryadi (2018) mengatakan bahwa salah satu bagian terpenting dari sebuah *event* adalah

promosi, karena salah satu parameter sebuah *event* adalah memiliki jumlah peserta. Diungkapkan oleh Rohaeni (2016) dalam Syahbani (2017) promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Nurgiyantoro (2014) dalam Pamungkas (2016) juga menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, promosi bukan lagi barang mahal yang membutuhkan anggaran hingga ratusan juta. Ini membuat bertambah mudahnya kejuaraan-kejuaraan untuk dapat diselenggarakan oleh para *event organizer* yang berkecimpung pada pengelolaan dibidang olahraga agar dapat dikenal oleh masyarakat umum. Adapun dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini membuat semakin banyaknya media yang bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan setiap kejuaraan yang ada. Media-media yang sudah beragam, dimulai dari media cetak, media elektronik, dan media sosial tentu sangat mendukung untuk mudahnya setiap kejuaraan yang diadakan diketahui oleh masyarakat.

Yang terbaru saat ini adalah media sosial, dimana penggunaannya sudah sangat populer dikalangan masyarakat dari anak muda sampai bahkan orang tua pun tidak sedikit yang mengakses berbagai macam media sosial yang ada disela-sela waktu luangnya. Ekasari (2014) menyatakan bahwa kini era *social media* secara pelan namun pasti telah 'memaksa' banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media seperti

Facebook, Twitter, dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Menurut Van Dijk (2013) dalam Gumilar (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial digunakan karena memiliki waktu yang fleksibel, penonton yang tidak terbatas, hubungan langsung antara pengguna dan penonton, serta keunggulan biaya, dimana biaya untuk menyalurkan informasi melalui media massa dapat dilakukan secara gratis melalui media sosial. Umami (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Penggunaan media sosial saat ini sungguh luar biasa, di Australia, 88% anak usia 15-17 tahun dan 86% anak usia 18-24 tahun menggunakan media sosial *Australian Bureau of Statistics (ABS), 2011*). Di Amerika Serikat, 73% pengguna Internet secara aktif terlibat dengan *platform* media sosial (*Pew Research Center, 2013*). Karena popularitas media sosial, banyak merek olahraga yang menginvestasikan waktu dan sumber daya secara besar-besaran untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Sebagai contoh acara seperti *Super Bowl, FIFA World Cup*, dan Olimpiade. Tim

profesional seperti Manchester United dan Real Madrid, dan merek termasuk *Converse*, Lionel Messi, dan Cristiano Ronaldo pun ikut mengintegrasikan praktik media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka (Filo, Lock, & Karg, 2015). Di Indonesia, media sosial juga 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.

Dari data diatas dapat menjadi acuan bagi para pelaku *event organizer* untuk semakin mengembangkan potensi-potensi para pemuda diberbagai macam daerah melalui kompetisi yang tertata rapi dan menjadi wadah bagi para pelaku untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. Adapun fakta dilapangan, tepatnya di Kabupaten Purworejo yang semakin mendukung terselenggaranya *event-event* yang semakin bervariasi. Karena menurut hasil wawancara dengan mas Andri yang merupakan sekretaris Asosiasi Futsal Kabupaten (AFK) di Kabupaten Purworejo menyatakan bahwa “di Purworejo hampir setiap bulan pasti ada kompetisi futsal antar pelajar, mahasiswa, maupun umum. Jadi perkembangan olahraga futsal disini sudah pada alur yang baik.” Selain itu ia juga menyinggung mengenai mudahnya setiap kompetisi yang diadakan diketahui oleh publik, pada khususnya di Kabupaten Purworejo, “kalau kompetisi

disini gampang nyari pesertanya, asalkan sudah di *share* melalui media sosial yang sekarang ini lagi populer-populernya, yaitu *Instagram* sama *YouTube*. Soalnya disini kalau sudah ada pamflet yang tersebar pasti banyak tim yang bakal daftar dan ikut berpartisipasi,” imbuhnya.

Penggunaan media sosial yang sudah semakin menyeluruh sampai ke pelosok negeri membuat semakin mudahnya informasi sampai kepada narasumber. Dalam hal ini media sosial *Instagram* dan *YouTube* masih menjadi primadona bagi para *event organizer* di Kabupaten Purworejo, dibuktikan dengan akun instagram *punyapurworejo.blog* yang senantiasa memperbaharui lamannya dengan berbagai macam *event* yang diadakan di Purworejo. Sementara brosur *event* futsal terakhir yang diunggah adalah “Futsal Piala Rektor UMP 2018” yang diunggah pada 30 Oktober 2018. Selain *punyapurworejo.blog* masih terdapat akun lain yang senantiasa mengunggah *event* yang diadakan oleh pelaku *event organizer* masing-masing, sebagai contoh ialah akun instagram *osis_kita* yang mengunggah brosur *event* mereka yaitu “Saga Futsal” pada 17 November 2018. Lain lagi dengan Purworejo Berirama Futsal atau biasa disingkat dengan PBF, mereka lebih memilih untuk menggunakan *YouTube* untuk mempromosikan *event* mereka dengan cara mengunggah video-video cuplikan pertandingan pada *event* yang mereka adakan. Banyaknya pengguna media sosial mendorong kreatifitas para pelaku *event organizer* untuk semakin kreatif dalam mempromosikan setiap kejuaraan yang diadakannya. Selain itu peran media sosial, seperti *twitter*, *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, dan berbagai macam media sosial lainnya, diharapkan mampu untuk mempermudah informasi sampai kepada masyarakat, sehingga kejuaraan yang diadakan dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai media promosi dalam berbagai bidang sangatlah besar. Namun, hingga saat ini belum muncul penelitian tentang pengaruh promosi melalui media sosial dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi peserta dalam sebuah kejuaraan olahraga di Purworejo. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh promosi menggunakan media sosial dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal 2019 di Kabupaten Purworejo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat dan mendeskripsikan mengenai efektivitas pengaruh media sosial sebagai media promosi untuk menarik minat peserta mengikuti kejuaraan Ettawa Futsal *Championship* yang dilaksanakan di Kabupaten Purworejo pada tahun 2019, maka muncul masalah-masalah yang perlu diidentifikasi oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatnya acara olahraga yang membutuhkan peran promosi untuk menarik peserta.
2. Bergesernya peran media, dari media cetak ke media sosial.
3. Belum diketahuinya media sosial yang paling mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti suatu *event* olahraga yang diselenggarakan.

1.3 Pembatasan Masalah

Adanya pembatasan masalah dimaksudkan agar peneliti dapat fokus pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini serta mempersempit ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan yang dibatasi ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus dalam melihat pengaruh media sosial sebagai media promosi terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti suatu *event* olahraga.
2. Kejuaraan olahraga yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Ettawa Futsal Championship* yang diselenggarakan di Kabupaten Purworejo pada tahun 2019.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar media sosial mempengaruhi keputusan peserta untuk mengikuti kejuaraan *Ettawa Futsal Championship* di Kabupaten Purworejo tahun 2019?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasar rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis media sosial dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengikuti *Ettawa Futsal Championship* 2019.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *event organizer* olahraga secara umum dan spesifik, penelitian yang dilakukan ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan tentang hasil analisis media sosial manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi peserta kejuaraan *Ettawa Futsal Championship* 2019 di Kabupaten Purworejo.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan supaya bisa mendapatkan segala informasi tentang berbagai macam kejuaraan, baik kejuaraan umum ataupun kejuaraan olahraga yang akan dilaksanakan baik yang berskala regional ataupun nasional bahkan internasional dengan lebih mudah dan cepat dengan melalui media sosial.
3. Bagi pemerintahan, penelitian ini dapat menjadi rujukan ketika pemerintahan akan melaksanakan sebuah program baik program sosial, budaya, maupun olahraga agar dapat menarik sponsor-sponsor untuk datang dengan jalan yang mudah dan cepat serta mengurangi dana dari segi promosi kepada masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Event* Olahraga

Di era global seperti sekarang ini kata *event* sesungguhnya sudah mendunia dan menjadi hal yang tidak asing lagi di telinga para pendengar. *Event* sendiri bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Any, 2013:8 dalam Demensah, 2017:1077).

Selain itu dalam suatu *event* pasti memiliki sebuah karakteristik tersendiri, seperti dijelaskan oleh Demensah (2017). Adapun beberapa karakteristik sebuah *event* yaitu sebagai berikut :

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain.

2) *Perishability*

Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5) Interaksi Penonton

Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

2.1.1.1 Definisi *Event* Olahraga

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Maryadi, 2018:1405). Kemudian olahraga sendiri bisa diartikan sebagai segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial (Undang-Undang RI No. 3 Th. 2005). Jadi, *event* olahraga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial dari para pelaku olahraga.

Menurut Kristiyanto (2008) ada beberapa hakekat yang harus diketahui oleh *event organizer* olahraga sebelum menyelenggarakan suatu *event* olahraga, 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 sekadar 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.

Dalam kajian tentang olahraga dan pembangunan ekonomi, Toho C. Mutohir (2005:36) mencatat beberapa keberhasilan penyelenggaraan Olimpiade dalam mendongkrak sektor ekonomi. Ia 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 perkonomian. 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).

2.1.1.2 Manfaat *Event* Olahraga

Setiap *event* yang diselenggarakan tentunya memiliki manfaat yang biasanya dapat dirasakan oleh peserta maupun penyelenggara *event*, hal itu tak terkecuali terhadap *event* olahraga. Menurut Guy Masterman dalam bukunya yang berjudul *Strategic Sports Event Managemet* (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa manfaat dari terselenggaranya *event* olahraga, diantaranya ialah sebagai berikut :

1) Bidang prestasi

Dalam bidang ini *event* olahraga berperan sebagai wadah bagi para atlet untuk berlatih berkompetisi pada ajang resmi sehingga mampu memupuk mental pemain. Dengan adanya ajang bersaing 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 di suatu 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 di sekitar lokasi *event* meningkat perekonomiannya sebagai akibat dari penyewaan *venue* sampai dengan jenis usaha lain yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Masterman, 2009).

3) Bidang politik

Merambah kebidang 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 agar dikenal oleh masyarakat secara luas (Masterman, 2009).

2.1.2 Event Organizer

2.1.2.1 Definisi Event Organizer

Event Organizer adalah pelaksana acara yang melaksanakan dan menawarkan jasa khusus berupa *special event*, peluncuran suatu produk, penyelenggaraan promosi penjualan atau menyelenggarakan acara-acara khusus secara profesional, 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 dikutip dari buku *Chief*

Event Organizer (CEO) karangan Ibnu Novel 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* juga dapat diartikan sebagai penyelenggara suatu acara atau kegiatan. Hal itu berasal dari penjabaran kata *event* dan *organizer*, dimana *event* dapat diartikan sebagai suatu acara atau kegiatan dan *organizer* diartikan sebagai penyelenggara atau pengatur. Jadi dapat disimpulkan bahwa *event organizer* adalah penyelenggara keberlangsungannya suatu acara yang diselenggarakan.

Dikalangan masyarakat *event organizer* (EO) sering diartikan sebagai sebuah organisasi besar yang mengadakan *event* ataupun suatu acara. Namun seiring perkembangan jaman *event organizer* bisa dikerjakan oleh sekelompok orang bahkan perorangan guna memperoleh keuntungan untuk diri sendiri. Selain itu menurut Hafidz (2017) dalam bukunya *Chief Event Organizer* (CEO) juga mengungkapkan bahwa pada dasarnya sebuah *event organizer* memiliki tugas membantu kliennya (*client*) untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. EO juga bekerja sesuai dengan order yang diberikan oleh klien, porsi kerjanya tergantung dari klien, karena EO tidak memiliki standar khusus porsi pekerjaan. Menurut Sanjaya (2016) *event organizer* dapat diartikan sebagai badan organisasi penyedia layanan jasa yang bekerja untuk mengkoordinasi sebuah acara.

Sebuah *event* akan berjalan dengan baik dan lancar sesuai tujuan karena memiliki perencanaan dan persiapan yang baik dan benar. Perencanaan dan persiapan yang baik dan benar dilandasi oleh fakta-fakta yang ada dilapangan. Oleh karena itu, sebuah *event organizer* harus melakukan peta permasalahan

yang ada, atau bahasa ilmiahnya melakukan riset (Hafidz, 2017). Bekerja sebagai *event organizer* juga membutuhkan sikap dan pola pikir kreatif. Kreatif yang dimaksud adalah harus mampu berfikir secara cepat dan cermat. Cepat yang dimaksud adalah mampu melahirkan ide dan mengolah konsep tanpa waktu yang lama, sehingga momentum yang sudah ada tidak hilang (Hafidz, 2017).

2.1.2.2 Jenis *Event Organizer*

1) *Event organizer*

Rhenald Kasali dalam buku *Chief Event Organizer (CEO)* karangan Hafidz (2017) menyatakan bahwa *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan khalayak, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggungjawaban) atau evaluasi

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

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 (Hafidz, 2017).

2) Promotor

Menurut Hafidz (2017) dalam bukunya *Chief Event Organizer* (CEO) menyatakan bahwa promotor berasal dari kata *promotion* yang diakhiri kata *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-lainnya secara luas ke masyarakat atau konsumen. Jadi, bisa dipahami kalau promotor berarti penyelenggara atau pengajur atau pendorong suatu acara atau usaha, dan orang tersebut bertanggungjawab atas acara atau usaha tersebut. Istilah promotor sendiri lebih dikenal sebagai penyelenggara acara, dikarenakan beberapa kegiatan promotor dibidang seni (musik) dan olahraga (basket, tinju, dll) lebih diketahui oleh masyarakat (Hafidz, 2017).

Adapun beberapa perbedaan antara *event organizer* dengan promotor menurut Hafidz (2017) dalam bukunya *Chief Event Organizer* (CEO), 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)

Sebenarnya, antara *event organizer* dengan promotor hanya memiliki sedikit perbedaan, sehingga pada saat tertentu promotor bisa menjalankan fungsi *event organizer*, begitupun sebaliknya (Hafidz, 2017). Menurut Keizer (2011) ada beberapa jenis *event organizer* yang dikenal selama ini, diantaranya adalah :

- (1) *One stop service agency*, merupakan sebuah *event organizer* berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala regional, nasional, maupun internasional. Aktivitas *event organizer* ini mulai dari kegiatan *below the line*, *above the line* hingga aktivitas lain yang memerlukan jasa *event organizer*.
- (2) *Event organizer MICE (Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition)* ini fokus pada kegiatan kegiatan yang menyangkut *meeting* baik berskala nasional maupun Internasional. Selain itu kegiatan pameran juga menjadi fokus dari *event organizer* ini.
- (3) *Event organizer promotor musik* merupakan *event organizer* yang bekerja khusus pada pertunjukan musik atau hiburan. Seperti *event organizer* jenis lain di atas, *event organizer* ini memerlukan spesialisasi keahlian khusus karena menangani kegiatan musik bukanlah hal yang mudah. Beberapa

event organizer jenis ini sudah cukup eksis di Indonesia seperti Java Musikindo yang kerap menyelenggarakan pertunjukan akbar musisi di dalam maupun luar negeri.

- (4) *Wedding planner* atau *wedding organizer*, *event organizer* jenis ini fokus pada semua hal yang berurusan dengan pernikahan mulai dari *pre wedding* hingga dokumentasi acara pernikahan.
- (5) *Event organizer* ulang tahun, merupakan *event organizer* yang bergerak untuk menyelenggarakan acara pesta ulang tahun sesuai dengan yang diinginkan oleh klien.
- (6) *Personal organizer*, ialah sebuah *event organizer* yang ahli dalam menyelenggarakan sebuah acara pribadi dari kliennya, biasanya *event organizer* jenis ini menyelenggarakan acara pribadi dalam skala yang cukup besar. Selain itu *personal organizer* dituntut untuk selalu siap ketika suatu saat diminta untuk mengelola suatu kegiatan atau acara.

Kemudian dengan adanya sebuah *event organizer* (EO) memiliki beragam tujuan yang tentunya dibentuk untuk memberikan bantuan serta kenyamanan, dan terealisasinya suatu acara atau kegiatan dengan baik, lancar, dan tentunya berkesan bagi pemilik maupun penikmat suatu acara. Dalam suatu EO para pelakunya dituntut untuk memiliki tingkat kecerdasan, kreatifitas, serta keberanian yang baik. Tidak lupa keyakinan dan komunikasi yang baik pula diantara seluruh tim, sehingga tidak terjadi *miss* komunikasi yang dapat berakibat gagalnya suatu acara.

Dikutip dari buku *Chief Event Organizer* (CEO) karangan Hafidz (2017) dijelaskan bahwa ada 5 (lima) alasan mengapa penyelenggara *event* melibatkan *event organizer* (EO), diantaranya adalah:

1) Profesionalitas kerja

Event organizer adalah sebuah institusi penyelenggara acara, dengan demikian telah memiliki *standart* dalam melaksanakan *event*. Ada jaminan bahwa *event organizer* akan melaksanakan kerjanya dengan sebaik-baiknya. *Event organizer* dibayar sesuai dengan kesepakatan antara pemberi kerja atau pengguna jasa *event organizer* dan penerima kerja (*event organizer*), layaknya sebagai orang yang bekerja dan dibayar, *event organizer* akan mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara rinci dan detail.

2) Penciptaan lapangan kerja

Keberadaan sebuah institusi jasa *event organizer* biasanya dimotori oleh satu, dua atau tiga orang. Namun, dalam sebuah *event* keterlibatan sumber daya dalam jumlah besar sangat dibutuhkan sebagai penjaga irama *event* agar berjalan sesuai yang direncanakan, karena dalam sebuah *event* banyak sekali item pekerjaan yang harus diselesaikan dan tertangani dengan baik. Disinilah ada sebuah penciptaan lapangan kerja.

3) Pemberdayaan usaha kecil menengah

Lembaga jasa penyelenggaraan acara atau *event organizer* biasanya adalah usaha kecil atau beberapa dapat dikatakan menengah. Memberikan pekerjaan kepada *event organizer*, selain dimaksudkan memperoleh sebuah *event* yang terukur dan terencana dengan baik juga turut serta mensukseskan upaya pemerintah dalam memberdayakan usaha kecil menengah sebagai penggerak roda perekonomian negara.

4) Pendapatan pajak

Dengan berkembangnya usaha kecil menengah yang sehat, tentu akan berdampak pada peningkatan pajak. *Event organizer* yang sehat akan

membayar pajak penghasilannya dan pajak pertambahan nilai perusahaannya.

5) Pelayanan publik tidak terganggu

Seorang manager sebuah bank di Surabaya bercerita bagaimana selama mempersiapkan acara ia banyak meninggalkan pekerjaan rutinnya. Yang seharusnya ia banyak menemui klien dalam pendanaan, terpaksa harus membagi waktu dengan persiapan *event*, mengadakan rapat, membagi anak buahnya untuk mempersiapkan panggung, undangan, konsumsi, dan sebagainya. Belum lagi saat *event* berjalan, ia harus benar-benar meninggalkan pekerjaan rutinnya. Fungsi dia sebagai pelayan publik jelas terganggu.

2.1.2.3 Event Organizer Olahraga

Seperti diketahui bahwa menurut Rhenald Kasali dalam buku *Chief Event Organizer* (CEO) karangan Hafidz (2017) menyatakan bahwa *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. *Event organizer* juga bisa disebut juga sebagai suatu kelompok yang mengatur jalannya acara. Sedangkan olahraga sendiri bisa diartikan sebagai segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial (Undang-Undang RI No. 3 Th. 2005). Jadi, bisa disimpulkan bahwa *event organizer* olahraga adalah bisnis yang berdasar pada konsep manajemen yang berkesinambungan secara konsisten untuk mengatur jalannya acara olahraga.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan aspek yang sangat menentukan sukses atau tidaknya suatu *event*, maka dari itu banyak sekali konten-konten promosi yang senantiasa digembor-gemborkan oleh para pelaku *event organizer*. Promosi sendiri adalah suatu bentuk dari pemasaran produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) dalam Walukow (2014) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dikutip dari buku *Beyond Marketing: Growth & Sustainability* karangan Haryanto (2017), diungkapkan oleh *National Association of Marketing Teachers* (1935) bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Di tahun 1985, *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran sebagai “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Menurut Adisaputro (2010) dalam Samosir (2015) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dalam pemasaran agar *event* dapat dikenal oleh masyarakat pelaku *event organizer* harus mampu melakukan promosi dengan baik, serta menyusun strategi promosi dengan matang agar mampu menarik minat masyarakat untuk mengikuti *event* yang diselenggarakan. Kotler dan Keller (2009) dalam Samosir (2015) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Evelina (2012) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan tujuan untuk modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*). 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.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar *event* yang diselenggarakan dapat diketahui secara luas oleh masyarakat, sehingga berdampak kepada ketertarikan masyarakat terhadap *event* yang diselenggarakan. Fandy Tjiptono (2001) dalam Evelina (2012) menyatakan bahwa promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

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

1) Fungsi utama yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi adalah :

- (1) 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.
- (2) 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.
- (3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang 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 :

(1) 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.

(2) 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.

(3) Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingat ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan. (Rizky, 2014).

2.1.3.2 Jenis Promosi

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan, Kotler dan Armstrong (2008:116) dalam Arifin (2015:129).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Arifin (2015) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- (1) *Point of purchase, display* di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen;
- (2) Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan;
- (3) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon;
- (4) *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang;
- (5) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja;
- (6) *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan;
- (7) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual;
- (8) *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru;

- (9) Souvenir, barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel;
- (10) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.
- 3) *Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kembali unsur-unsur dalam *public relations (public relations mix)* terdiri atas:
- (1) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul;
 - (2) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat;
 - (3) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*);
 - (4) *Publisitas*, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*;
 - (5) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.
- 4) *Personal selling* (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan pelanggan. Peran *custome-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu:

- (1) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
 - (2) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
 - (3) *Advertising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi konsumennya. Tugas sebagai penasehat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.3.3 Alat Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam Susilo (2015) promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Kemudian daripada itu untuk menarik minat konsumen diperlukan alat promosi yang tepat, sehingga konsumen nantinya akan tertarik terhadap *event* yang ditawarkan oleh suatu *event organizer*. Adapun beberapa alat promosi yang dapat digunakan menurut Susilo (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal Selling* (Penjualan perseorangan).

Improvisasi dari penjualan dan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy, 2006:33).

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Sebagai arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* terbagi menjadi dua, yaitu promosi berorientasi-konsumen (*consumer-oriented promotion*) dan promosi berorientasi-dagang (*trade-oriented promotion*) (Kennedy, 2006:31).

3) *Publicity* (Publisitas).

Salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *Public Relation* dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk spesial, membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat nilai produk pada konsumen khusus (Kennedy, 2006:20).

4) *Advertising*.

Setiap bentuk penyajian yang sifatnya umum serta promosi dari barang-barang, jasa-jasa, atau ide-ide yang dibiayai oleh para sponsor dari reklame tersebut (Moekijat, 1990:28).

Kasali (2007) dalam Susilo (2015) berpendapat bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa,

iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan adalah bagian dari promosi, dimana iklan bertujuan untuk mengubah pikiran pembeli agar mau membeli suatu produk. Sedangkan, sasaran dari tujuan promosi ialah untuk merangsang pembelian konsumen ditempat. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) dalam Susilo (2015) berpendapat bahwa media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat. Adapun jenis teknik *advertising* ada 3, antara lain:

1) *Above The Line* (ATL)

Aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk *image* yang diinginkan, contohnya: TV, Radio, *Print Ad* (surat kabar, majalah, tabloid dll). Sifat ATL merupakan media tak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience* penyampaian pesannya lebih efektif bila target grupnya sangat besar.

2) *Below The Line* (BTL)

Aktivitas promosi yang dilakukan dengan tujuan merangkul konsumen agar berminat dengan produk perusahaan, contohnya : pemberian bonus *voucher*, hadiah, *event giveaway*. Merupakan media promosi yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiaran maupun pemasangannya. Fokus dari teknik BTL adalah membuat calon konsumen untuk mengingat merek dan menonjolkan kelebihan kelebihan dari produk perusahaan. Teknik ini juga cocok untuk promosi produk yang sedang dalam percobaan (*tester*).

3) *Through The Line* (TTL)

Aktivitas promosi yang menggabungkan teknik ATL dan BTL. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL begitu pula sebaliknya. Contoh ATL dengan BTL adalah sebuah *print ad* yang sekaligus disertakan dengan sampel produk. Sedangkan contoh BTL dengan ATL adalah kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang menunjang promosi produk.

Menurut Beatrix (2006) dalam Kongrat (2011) mengungkapkan bahwa promosi bisa menjadi tidak efektif apabila salah memilih media. Belum tentu sebuah media dengan kredibilitas tinggi dan banyak *costumer* sesuai dengan *audiens event* kita. Banyak terjadi, iklan sudah terlanjur menyedot biaya yang sangat besar namun ternyata tidak mampu menjangkau *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk melakukan publikasi dan promosi yang tepat bagi sebuah *event*, perlu dipertimbangkan beberapa hal seperti dibawah ini :

- 1) Lokasi
- 2) Waktu dan frekuensi tayang
- 3) Ukuran
- 4) Jenis media
- 5) Pertimbangan biaya
- 6) Kapan diperlukan
- 7) Desain materi yang *eye-catching*

Kongrat (2011) juga mengungkapkan bahwa metode yang dapat di gunakan dalam kegiatan promosi suatu *event* terdiri sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*)

- (1) Media cetak, merupakan sebuah media yang di dalamnya berisi informasi terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada

kelompok tertentu saja. Yang termasuk kedalam media cetak ialah surat kabar, koran, majalah, pamflet, brosur, dan lain-lain.

(2) Media elektronik, adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Televisi, radio, dan internet termasuk kedalam bagian dari media elektronik

2) Penjualan pribadi/kewiraniagaan

Merupakan metode penjualan produk secara langsung kepada konsumen, bisa diartikan pula dengan metode penjualan produk dari mulut ke mulut.

3) Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relation*)

Merupakan media yang digunakan untuk membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, serta menambah nilai jual produk pada konsumen khusus.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Definisi Media Sosial

Menurut Zarella (2010) dalam Aditya (2015) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal didunia nyata dan dunia maya. Menurut Irianto (2015) media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Jika dijabarkan sendiri media sosial terdiri dari 2 kata baku yaitu media dan sosial. Dimana media dapat diartikan sebagai suatu perantara, sedangkan sosial dapat diartikan sebagai suatu hubungan bermasyarakat. Jadi, media sosial dapat diartikan sebagai suatu perantara untuk

saling berhubungan atau berkomunikasi antar individu maupun kelompok tertentu.

2.1.4.2 Jenis Media Sosial

Berbagai layanan sosial media dapat ditemukan di internet seperti *RSS* dan *feed* indikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagi foto, video, *podcast*, sosial media, sosial *bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten. *Platform* sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan (Supradono, 2011). Secara kategori media sosial dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

- (1) *Microblogging (Twitter, Plurk)*
- (2) *Blogs (Wordpress, Blogger)*
- (3) *Wiki (Wikispaces, PBWiki)*
- (4) *Mashup (Google Maps, Popurls)*

2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial

pengguna, dan berbagai layanan tambahan. *Platform* umum jaringan sosial meliputi:

- (1) Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*)
- (2) Sosial *Bookmark* (*Delicious, Digg*)
- (3) *Virtual Worlds* (*Second Life, OpenSim*)
- (4) *Crowdsourcing / Sosial Voting* (*IdeaScale, Chaordix*)

3) *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan *file* secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. *Platform* umum untuk *file sharing*/penyimpanan meliputi:

- (1) Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*)
- (2) *Video Sharing* (*YouTube, Vimeo*)
- (3) *Audio Sharing* (*Podcast, Itunes*)
- (4) Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io., MySpace*)
- (5) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

2.1.4.3 Media Sosial di Indonesia

Ada beragam media sosial yang dapat digunakan didunia dengan konten yang beragam serta fitur yang bervariasi membuat media sosial menjadi primadona diseluruh pelosok negeri, tak terkecuali Indonesia. Dengan budaya konsumerisme yang begitu kental menjadikan Indonesia menjadi destinasi ideal untuk berkembangnya beragam media sosial yang ada. Penggunaan media sosial dewasa ini dirasa menjadi hal yang sangat digandrungi oleh pelaku *event organizer* untuk memasarkan *event* mereka, karena melalui media sosial segala bentuk informasi dirasa dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat. Kehadiran media sosial perlahan-lahan mulai mengikis eksistensi media-media

cetak yang ada semacam koran maupun majalah. Masyarakat terkesan lebih tertarik untuk menggunakan media sosial ketimbang media cetak, selain bisa diakses dimanapun, media sosial juga bisa diakses kapan saja, sehingga informasi dapat tersampaikan dalam kondisi apapun.

Seperti dilansir oleh *detikinet* dari *We Are Social* pada Senin (13/3/2018) mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%. Sementara untuk *platform* media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, *WhatsApp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *Twitter* 27%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15%, dan *WeChat* 14%. Hal itu menunjukkan penggunaan media sosial yang sudah hampir menyeluruh disetiap kalangan masyarakat. Sehingga dapat menjadi salah satu alasan mengapa para pelaku *event organizer* lebih memilih untuk menggunakan media sosial dalam mempromosikan *event* yang mereka selenggarakan. Namun, dalam penyelenggaraannya tentu setiap *event organizer* memerlukan metode promosi kreatif agar *event* yang diadakan dapat diketahui oleh publik.

Dari uraian diatas terdapat empat urutan teratas penggunaan media sosial yang paling sering diakses, dimana *YouTube* menduduki posisi teratas media sosial yang paling sering diakses, kemudian disusul oleh *Facebook*,

Whatsapp, dan *Instagram*. Hal itu menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia sudah sangat luas, sehingga mendorong para pelaku *event organizer* untuk melakukan berbagai macam bentuk strategi promosi melalui media sosial, baik berupa gambar maupun video.

2.1.4.4 Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Diungkapkan oleh Felix (2016) dalam Syahbani (2017) *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan konsep *social media*. *Social media marketing* adalah penggunaan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Investopedia). *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Menurut (Kartika, 2013) dalam Irianto (2015) *social media* menyediakan layanan komunikasi sosial antara lain:

1) *Location-Based Service* (LBS)

Dengan 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.

2) *Look Around*

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

3) *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.

4) *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.

5) *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.

2.1.4.5 Keputusan Mengikuti *Event*

Adanya konten promosi yang baik dan didukung dengan adanya media yang tepat yang digunakan oleh suatu *event organizer* dapat menjadi pemicu utama bagi masyarakat untuk mengikuti suatu *event* yang diselenggarakan. Masyarakat akan melihat dan mencermati berbagai informasi yang muncul, kemudian mempertimbangkannya hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mengikuti suatu *event*. 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. Lebih lanjut menurut biasanya konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999) dalam Fiani (2012) ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk diibaratkan dengan keputusan peserta untuk mengikuti *event* yang

diselenggarakan oleh *event organizer*. Sementara itu Ettawa Futsal *Championship* 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 SMA/SMK/MA untuk berpartisipasi sebagai peserta. Karena promosi yang dilakukan tanpa mengenal batasan waktu serta memiliki konten-konten yang menarik, lebih lanjut media promosi juga dapat diakses dimanapun konsumen berada.

2.1.5 Ettawa Futsal *Championship* 2019

Ettawa Futsal *Championship* 2019 merupakan sebuah *event* futsal antar SMA/SMK/MA se-Kabupaten Purworejo yang diselenggarakan di Kabupaten Purworejo oleh sekelompok mahasiswa jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi (PJKR) Universitas Negeri Semarang (UNNES) demi memenuhi tugas salah satu mata kuliah. Nama Ettawa Futsal *Championship* 2019 sendiri berasal dari kata Ettawa yang merujuk kepada kearifan lokal Kabupaten Purworejo yang dikenal dengan kambing ettawanya, seperti diungkapkan oleh Guntur Soekarno Putra Win selaku ketua panitia Ettawa Futsaal *Championship* 2019 “kami merujuk kepada jenis makanan, hewan atau apapun yang menjadi kearifan lokal Kabupaten Purworejo, setelah dibahas bersama dengan panitia yang diarahkan oleh pak Billy selaku dosen pengampu mata kuliah *Sport Intertainment* dan *Event Organizer*, kami memutuskan menggunakan nama Ettawa pada *event* yang kami selenggarakan. Dimana Ettawa merujuk pada jenis kambing yang menjadi ciri khas di Kabupaten Purworejo,” sehingga panitia memutuskan untuk menggunakan nama tersebut. Sementara kata “futsal”

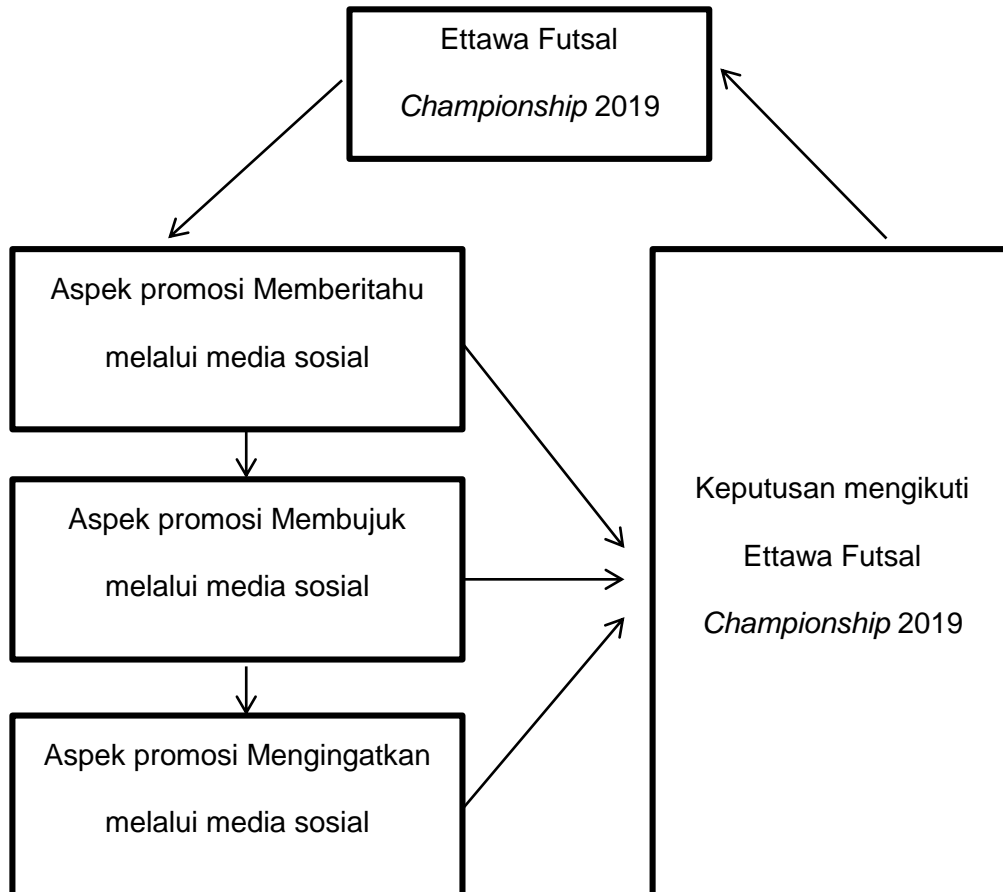
diambil dikarenakan *event* yang akan diselenggarakan adalah *event* futsal antar SMA/SMK/MA se-Kabupaten Purworejo. Kemudian kata *championship* digunakan karena *event* ini menggunakan sistem setengah kompetisi. Terakhir kata “2019” digunakan karena *event* ini akan diselenggarakan di tahun 2019.

Event ini diharapkan mampu menjadi wadah bagi para bibit-bibit muda untuk mengembangkan potensinya di dunia futsal dengan menempa diri disebuah kompetisi yang diselenggarakan, agar mental para anak muda ini nantinya dapat semakin baik dan kuat, sehingga perkembangan menuju puncak prestasinya akan semakin baik. Dan bagi panitia sendiri, dengan adanya *event* ini diharapkan mampu menjadi ajang belajar yang efektif untuk mengembangkan metode manajemen penyelenggaraan *event* olahraga. Ettawa Futsal *Championship* 2019 rencananya akan diselenggarakan di Gedung Olahraga (GOR) WR. Supratman selama kurun waktu empat hari, yaitu pada hari Kamis sampai Minggu tanggal 7-10 Maret 2019 di Kabupaten Purworejo. Karena menggunakan sistem setengah kompetisi, maka *event* ini akan terbagi menjadi 8 grup, dimana masing-masing grup terdiri dari 4 tim peserta. Sementara itu total peserta yang mengikuti Ettawa Futsal *Championship* 2019 adalah 32 tim peserta dari berbagai SMA/SMK/MA yang ada di Kabupaten Purworejo.

2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah bahwa Ettawa Futsal *Championship* 2019 akan melakukan promosi melalui media sosial. Diharapkan dengan promosi melalui media sosial dapat menghemat waktu serta biaya pelaksanaan *event*. Selanjutnya setelah melaksanakan promosi melalui media sosial akan diteliti melalui media sosial apakah peserta Ettawa Futsal

Championship 2019 bersedia mengikuti *event* futsal antar SMA/SMK/MA se-Kabupaten Purworejo tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasar analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti *Ettawa Futsal Championship 2019*. Kemudian berdasar dari hasil uji R Square yang menunjukkan bahwa pengaruh dari media sosial terhadap keputusan peserta untuk mengikuti *Ettawa Futsal Championship 2019* memiliki prosentase sebesar 72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan peserta untuk mengikuti *Ettawa Futsal Championship 2019*. Adapun jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh peserta untuk mengetahui *Ettawa Futsal Championship 2019* adalah *Instagram* dengan prosentase penggunaan mencapai 93,8%, kemudian disusul oleh *Facebook* dengan 12,5%, dan *YouTube* dengan 6,3%. Sedangkan jenis media sosial *Twitter* memiliki prosentase penggunaan 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti *Ettawa Futsal Championship 2019*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diungkapkan oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pelaku *event organizer* di Kabupaten Purworejo untuk mengutamakan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi karena memiliki prosentase penggunaan yang cukup tinggi. Namun, media sosial yang lain juga tetap digunakan, karena masih ada kemungkinan masyarakat mengakses media sosial lain meskipun dengan prosentase penggunaan yang cukup rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP 2015*. 1-14.
- Ali, M. (2017). Mudho Megawe Futsal *Competition*. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2018 melalui *web site*: <http://purworejo.sorot.co/berita-4710-mudho-megawe-futsal-competition-dibanjiri-peserta.html>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2018.
- Arifin, E. & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX 2015*. 124-143.
- Australian Bureau of Statistics (ABS). (2011). *Household use of information technology, Australia*.
- Azwar, S. (2015). Penyusunan Skala Psikologi (Vol. VIII). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). Reliabilitas dan Validitas (Vol. IV). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Demensah, R. S & Pamungkas I. N. A (2017). Peran Event Miss Scuba Indonesia 5 Periode (2011-2015) Dalam Mendukung Branding Wisata Bahari di Indonesia. *e-Proceeding of Management 2017*. 1075-1080.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora 2014*. 81-102.
- Evelina, N. dkk. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal Of Social And Politic 2012*. 1-11.
- 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.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi 2015*. 77-84.

- Hafidz, I. N. (2017). *(CEO) Chief Event Organizer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Haryanto, J.O. (2017). *Beyond Marketing: Growth & Sustainability*. Jakarta: Gramedia.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika 2015*. 1-13.
- Keizer, D. P. D. (2011). Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha. *Humaniora 2011*. 855-859.
- Kongrat, E. dkk. (2011). Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan Pco (Professional Conference Organizer). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 2011*. 163-167.
- Kurniasih, N. (2013). Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. *Forum Kehumasan Kota Tangerang 2013*. 1-22.
- Maryadi, R. & Herliani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Promosi Event. *Jurnal Konfrensi Nasional Sistem Informasi 2018*. 1404-1409.
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Managemet*.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia.html>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2018.
- 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.
- Samosir, C. B. H & Prayoga, K. A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 2015*. 1-13.

- Sanjaya, M. (2016). Analisis Penyelenggaraan Special Event “End of Year Marbella Night” oleh Extra Ordinary Event Organizer. *Kalbisocio 2016*. 57-66.
- Setiawati, M. & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis 2017*. 75-88.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B. & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added 2011*. 33-45.
- Susilo, B. S. dkk. (2013). Perancangan Media Promosi “Roseveelt Florist” Surabaya. *Jurnal 2013*. 1-12.
- Syahbani, M. F. & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica 2017*. 46-58.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*. 195-201.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.
- 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.