



Kontribusi Media Sosial sebagai Media Promosi dalam mengikuti Event Olahraga Online Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020

Ayu Nur Hidayah*, Rumini²

Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

Article History

Received : January 2022
Accepted : November 2023
Published : December 2023

Keywords

Contribution;
Social Media ; Promotion

Abstrak

Event olahraga online Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020 merupakan acara yang diadakan bagi pecinta bola basket yang tidak dapat mengikuti acara offline selama masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survei. Subyek dalam penelitian ini adalah peserta yang terdaftar sebagai peserta Kejuaraan Nasional Virtual Bola Basket Permata Free Throw. Pengumpulan data menggunakan instrumen angket, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,886. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram dengan persentase 29% dan dari 4 elemen yaitu komunikasi antara pengelola media sosial dengan pengguna media sosial, komunikasi antar pengguna media sosial, brand equity, dan brand attitude termasuk dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebagai media promosi untuk mengikuti Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020.

Abstract

The online sports event Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020 is an event held for basketball lovers who are unable to take part in offline events during the pandemic. This study uses descriptive research methods with data collection techniques using surveys. The subjects in this study were participants who were registered as participants of the Permata Free Throw Virtual National Basketball Championship. Collecting data using a questionnaire instrument, with a reliability coefficient of 0.886. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The result of this research is that the social media that is widely used is Instagram with a percentage of 29% and from 4 elements, namely communication between social media managers and social media users, communication between social media users, brand equity, and brand attitude is included in the high category. So it can be concluded that social media contributes as a promotional medium to take part in the Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020.

How To Cite:

Hidayah, A. N., & Rumini. (2023). Kontribusi Media Sosial sebagai Media Promosi dalam mengikuti Event Olahraga Online Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 4(2), 477-482.

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan event olahraga sekarang sudah terdengar sangat biasa di telinga masyarakat. Di era sekarang event olahraga sudah tidak hanya sebagai tontonan melainkan sudah menjadi suatu hiburan, pertunjukan bahkan penghasilan bagi masyarakat, event selalu melibatkan banyak pihak seperti panitia, wasit, peserta dan lain sebagainya. Keberhasilan suatu event dilandasi dengan adanya beberapa faktor diantaranya adalah pemasaran dan promosi. Dalam hal promosi bisa berupa iklan di media cetak maupun elektronik dimana promosi mempengaruhi sikap dan perilaku oleh calon peserta event olahraga. Dalam hal ini, Perlu banyak upaya untuk memahami proses pengambilan keputusan oleh peserta misalnya kualitas layanan dan manfaat dari event tersebut untuk mengukur kepuasan peserta (Tsuji, Bennett, and Zhang 2007).

Namun, dengan kondisi yang sekarang, event olahraga tidak berlangsung seperti biasanya karena adanya covid-19 atau yang biasa disebut dengan corona. Wabah virus corona saat ini menjadikan keadaan darurat di seluruh dunia, karena penyebarannya yang cepat dan menimbulkan angka kematian yang tinggi. Untuk mengatasi covid-19 adalah dengan mengurangi aktivitas sosial, jaga jarak, dan isolasi mandiri adalah hal yang bisa dilakukan saat ini. (Fauci, Lane, dan Redfield 2020). Maka dari itu saat ini banyak event olahraga yang tidak diadakan, ada juga yang tetap menyelenggarakan tetapi dengan pengemasan yang berbeda. Dari yang awal mulanya event diselenggarakan offline atau secara langsung sedangkan sekarang diselenggarakan secara online.

Salah satu event online yang menjadi trobosan di olahraga basket adalah Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship yang diselenggarakan guna untuk tetap menjaga skill dari para atlet basket yang sudah jarang mengikuti kompetisi karena hampir semua event bola basket dihentikan. Walaupun bisa dikatakan sebagai event baru namun tidak sedikit yang ikut berpartisipasi dalam event ini, dan dengan melihat antusias tersebut maka tentu

tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran. Pastinya, hal tersebut sudah di buat sedemikian rupa untuk menarik minat para calon peserta karena strategi pemasaran memiliki peran yang begitu penting untuk menarik perhatian dari para calon peserta. (Purwanti, Haliantara, and Panuju 2020). Sejumlah pendekatan berbeda juga telah dilakukan oleh organisasi dalam penggunaan pemasaran melalui media sosial, dimana perusahaan telah menunjukkan berbagai perubahan terhadap strategi media sosial. (Dwivedi et media digital al. 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia, pada event ini menggunakan media promosi berupa media sosial terlebih pada Instagram, whatsapp, facebook, youtube, telegram, dan twitter.

Penggunaan media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dan hal itu membuat masyarakat lebih mudah mengetahui berbagai informasi karena penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang besar dalam banyak hal (Putri 2016). Media sosial disini sudah menjadi kebutuhan masyarakat di masa moderenitas seperti saat ini. karena media sosial juga merupakan suatu tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi berbagai informasi serta tempat untuk mencari teman baru dan tempat untuk berinteraksi dengan teman secara online (Hm, Jayusman, and Jalaluddin 2020). Maka dari itu media sosial digunakan sebagai media promosi yang mudah, cepat dan tidak membutuhkan dana yang banyak (Wandanaya 2011). Media sosial juga sebagai saluran pemasaran digital yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan di jejaring sosial. (Appel et al. 2020). Namun, menggunakan media sosial sebagai promosi tentunya memiliki persaingan yang sangat ketat, karena sudah hampir semua pengusaha mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial. Media sosial seperti Instagram, whatsapp, dan twitter kini menjadi media promosi hal itu disebabkan karena media sosial sudah menjadi platform yang sering digunakan oleh masyarakat ketika menghabiskan waktunya secara online.

Dapat dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, bahwa Event Olahraga

Online Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020 akan melakukan promosi melalui media sosial. Dengan digunakannya media sosial sebagai media promosi diharapkan dapat mempermudah serta menghemat biaya dan waktu pada pelaksanaan event. Selanjutnya, dalam promosi di media sosial terdapat 4 unsur yang harus diperhatikan, yaitu 1) Komunikasi pengelola media sosial dengan pengguna media sosial, 2) Komunikasi antar pengguna media sosial, 3) Brand equity 4) Brand attitude.



Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dengan demikian tidak memeningkan kedalaman data atau analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif presentase, yang pelaksanaannya menggunakan alat bantu yang berupa kuisisioner dengan skala likert 1 sampai dengan 4 yang nantinya akan diberikan kepada subjek yang akan diteliti.

Adapun subjek penelitian ini adalah orang yang terdaftar sebagai peserta pada event Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020 dan objek penelitiannya meliputi: 1) Komunikasi pengelola media sosial dengan pengguna media sosial, 2) Komunikasi antar pengguna media sosial, 3) Brand equity, 4) Brand attitude.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dalam

penelitian ini, peneliti memberikan kriteria kepada sampel yaitu orang yang mendaftarkan dirinya sebagai peserta pada Event Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020.

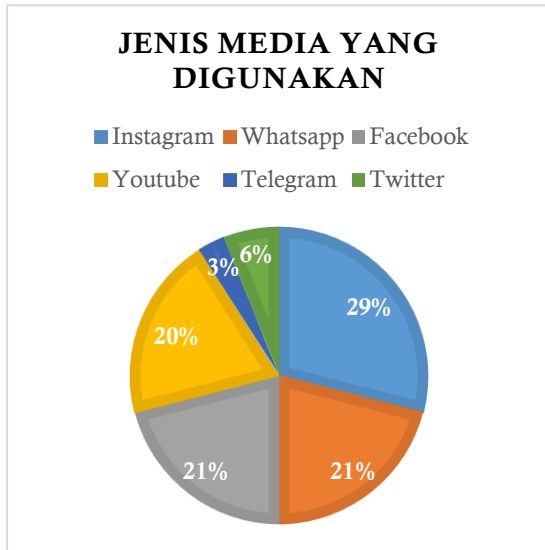
Pelaksanaan pengambilan data menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan sebagai penentu Panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga jika alat ukur digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Untuk analisis data, peneliti menggunakan Teknik linier berganda dengan menggunakan bantuan software pengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dan pengambilan data secara online karena adanya pandemi covid-19. Peneliti melakukan observasi dengan panitia penyelenggara event Permata Free Throw Basektball Virtual National Open Championsip secara online melalui telegram pada tanggal 23 Januari 2021. Pada observasi ini peneliti memberikan sedikit pertanyaan kepada panitia penyelenggara event mengenai jenis media sosial apa yang digunakan untuk media promosi dalam event ini. Event Permata Free Throw Basektball Virtual National Open Championsip dilakukan secara online dengan membuat video di daerah masing-masing.

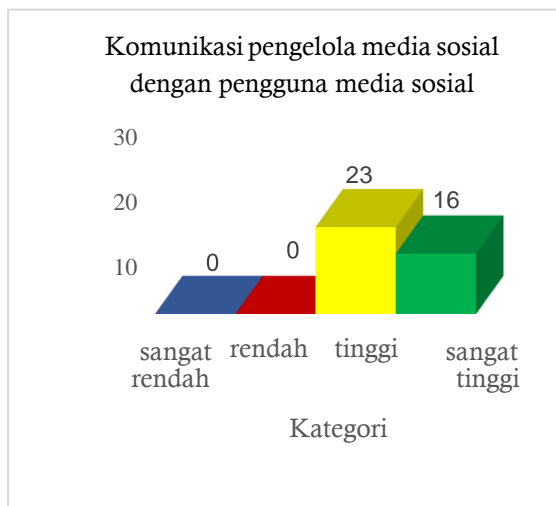
Hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat 39 responden yang mengikuti event online Permata Free Throw Basektball Virtual National Open Championsip. Dari 39 responden yang mengikuti event tersebut 26 orang (66,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 13 orang (33,3%) berjenis kelamin perempuan. Rentang usia dari responden yang mengikuti event tersebut mulai dari 15-29 tahun. Ada beberapa media sosial yang digunakan oleh responden yang mendaftar dalam event tersebut.

Berikut ini adalah hasil media sosial yang digunakan oleh 39 responden dalam event Permata Free Throw Basektball Virtual National Open Championship.

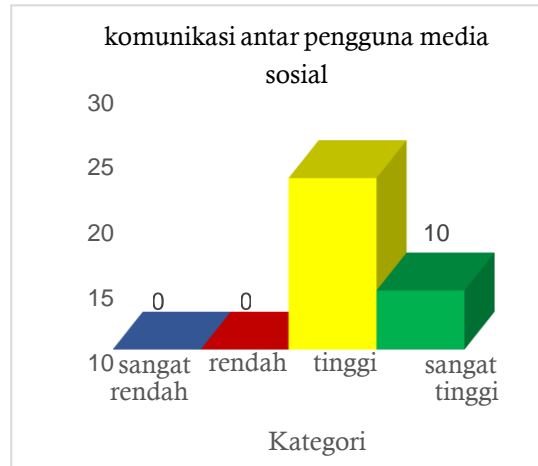


Berdasarkan tabel di atas, diperoleh sebanyak 29% responden menggunakan Instagram, 21% responden menggunakan WhatsApp, 21% responden menggunakan Facebook, 20% responden menggunakan Youtube, 6% responden menggunakan Twitter dan 3% responden menggunakan Telegram.

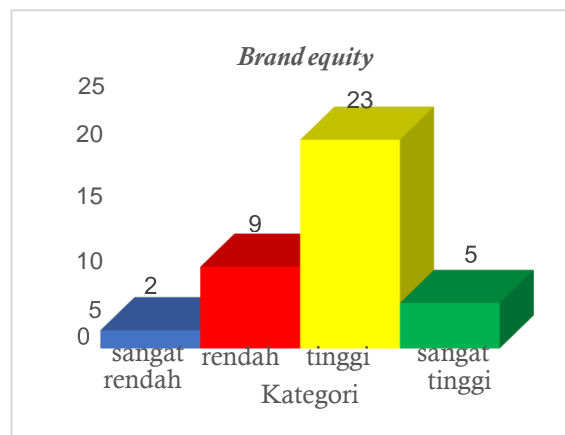
Persentase terbesar diperoleh dari instagram, ini berarti bahwa sebagian besar responden mendaftar menggunakan instagram.



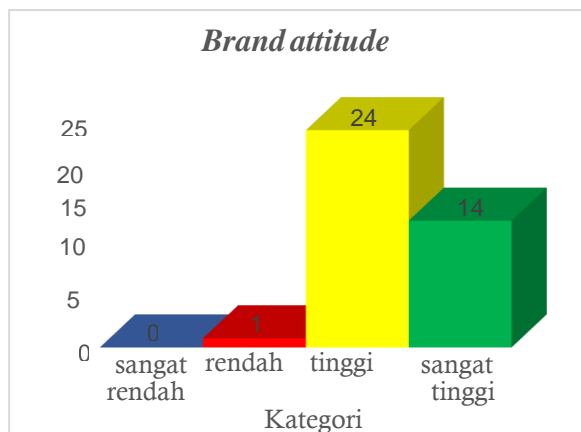
Dapat dilihat dari histogram di atas bahwa frekuensi terbanyak pada kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pengelola media sosial dengan pengguna media sosial adalah tinggi.



Dapat dilihat dari histogram di atas bahwa Frekuensi terbanyak pada kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar pengguna media sosial adalah tinggi.



Dapat dilihat dari histpgram di atas bahwa Frekuensi terbanyak pada kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah tinggi.



Dapat dilihat dari histpgram di atas bahwa Frekuensi terbanyak pada kategori tinggi

sehingga dapat disimpulkan bahwa brand attitude adalah tinggi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh bahwa media sosial memiliki kontribusi sebagai media promosi dalam keputusan mengikuti event. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh media sosial, antara lain media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempublikasikan diri, pekerjaan, pendapat pribadi, kejadian sehari-hari dari diri sendiri. Bagi perusahaan berarti menambah koneksi ataupun pelanggan dan calon pelanggan (Putri, 2016).

Hasil demografi di event Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial instagram mencapai 29%, kemudian diikuti WhatsApp sebesar 21% serta Facebook sebesar 20%.

Hal ini disebabkan instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan pada rentang usia 15-28 tahun dibanding media sosial yang lainnya. Hal ini didukung pernyataan dari Suandy (2017), bahwa Badan Pusat Statistik memaparkan 61,23% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Selain itu Indriyani (2020) memaparkan bahwa komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 19-34 tahun (49,52%) pengguna berusia 13-18 tahun sebesar 16,68%, 29,55% pengguna berusia 35-54 tahun dan 4,24% pengguna internet berusia 54 tahun ke atas. Ini berarti bahwa keberadaan media sosial Instagram, WhatsApp dan facebook memegang peranan penting dalam kontribusi media sosial sebagai media promosi untuk mengikuti event. Ketiga media sosial ini memperoleh persentase yang cukup besar dibandingkan dengan Telegram dan Twitter. Dalam hal ini, bukanlah iklan yang menarik yang dibutuhkan, tetapi pesan dari iklan tentang adanya sebuah event lebih menentukan, karena partisipasi peserta dipengaruhi oleh promosi itu sendiri.

Media sosial juga memiliki kontribusi sebagai media promosi dalam mengikuti suatu

event karena media sosial dapat digunakan untuk mencari suatu informasi. Dalam menginformasikan adanya suatu event, sebaiknya diutamakan dibagikan kepada para peserta yang sudah terbiasa mengikuti event, setelah itu juga diinformasikan kepada publik umum. Dengan mengutamakan peserta yang sudah berpengalaman, dalam suatu event pastikan ada yang ikut berpartisipasi. Namun disisi lain apabila sebuah event hanya diinformasikan pada kalangan tertentu yang sudah terbiasa mengikuti suatu event, peserta baru jadi takut untuk mengikuti event yang diselenggarakan oleh sebuah event organizer.

Maka dari itu agar seimbang, selain menyampaikan informasi pada peserta yang sudah terbiasa mengikuti event, menyampaikan informasi untuk semua kalangan juga diperlukan untuk mendapatkan partisipasi yang lebih banyak. keberadaan media sosial Instagram, WhatsApp dan facebook memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat peserta untuk mengikuti event. Ketiga media sosial ini memperoleh persentase yang cukup besar dibandingkan dengan Telegram dan Twitter. Dalam hal ini, bukanlah iklan yang menarik yang dibutuhkan, tetapi pesan dari iklan tentang adanya sebuah event lebih menentukan, karena partisipasi peserta dipengaruhi oleh brand equity dan brand attitude itu sendiri, bukan dari sebuah komunikasi dari pengelola media sosial dengan pengguna media sosial dan komunikasi antar pengguna media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa adanya kontribusi media sosial sebagai media promosi untuk mengikuti kejuaraan Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020. Dan hasil demografi pada event Permata Free Throw Basketball Virtual National Open Championship 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Instagram mencapai 29%, whatsapp

21%, facebook 21%, youtube 20%, twitter 6%, dan telegram 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh peserta, dan instagram merupakan media sosial yang paling baik digunakan untuk promosi. Serta unsur komunikasi pengelola media sosial dengan pengguna media sosial masuk dalam kategori tinggi, unsur komunikasi antar pengguna masuk dalam kategori tinggi, unsur brand equity masuk dalam kategori tinggi, dan unsur brand attitude juga masuk dalam kategori tinggi.

REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). The future of social media in marketing. 79–95
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (May), 102168.
- Fauci, A. S., Lane, H. C., & Redfield, R. R. (2020). *Editorial Covid-19 — Navigating the Uncharted. 2020–2021.*
<https://doi.org/10.1056/NEJMe2002387>
- Hm, B., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. 8(2).
- Purwanti, P. D., Haliantara, & Panuju, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Instagram Ditoko Bunga Citra Florist Surabaya. 4(1), 25–37.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. 1.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. J. (2007). Consumer Satisfaction with an. (February 2016).
- Wandanaya, A. B. (2011). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 5(40), 174–185.