

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. 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. R & Herliani. S, 2018). 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. A (2008) ada beberapa hakekat yang harus diketahui oleh *Event organizer* olahraga sebelum menyelenggarakan suatu *event* olahraga, diantaranya sebagai berikut :

- a. 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.

b. 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).

c. Ajang persaingan bisnis dan industri olahraga.

Dalam kajian tentang olahraga dan pembangunan ekonomi, Mutohir, T, C. (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.

d. 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).

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. N, 2013)

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

a. 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.

b. *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*.

c. *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.

d. 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.

e. Interaksi Penonton

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

2. *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. S, 2011) Seperti dikutip dari buku *Chief Event organizer (CEO)* karangan Hafidz, Ibnu Novel, Ibnu Novel (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, Ibnu Novel , Ibnu Novel (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. W (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 data dari Hafidz, Ibnu Novel , Ibnu Novel (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 suda ada tidak hilang (Hafidz, Ibnu Novel , Ibnu Novel, 2017).

Dalam kenyatannya, *Event organizer* memiliki beberapa jenis antara lain:

a. *Event organizer*

Rhenald Kasali dalam buku *Chief Event Organizer* (CEO) karangan Hafidz, Ibnu Novel , Ibnu Novel (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 gejala 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, Ibnu Novel, Ibnu Novel (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, Ibnu Novel, Ibnu Novel, 2017).

b. Promotor

Menurut Hafidz, Ibnu Novel, Ibnu Novel (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, Ibnu Novel , Ibnu Novel, 2017).

Adapun beberapa perbedaan antara *event organizer* dengan promotor menurut Hafidz, Ibnu Novel , Ibnu Novel (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 event ditanggung klien	Pembiayaan event 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 fee dari klien	Mendapatkan keuntungan dari dana sponsor atau penjualan tiket

Sumber: Hafidz, Ibnu Novel (2017)

Sebenarnya, antara *event organizer* dengan promotor hanya memiliki sedikit perbedaan, sehingga pada saat tertentu promotor bisa menjalankan fungsi *event organizer*, begitupun sebaliknya (Hafidz, Ibnu Novel , 2017). Menurut Keizer. D. P (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.

3. Dewantara Cup

Dewantara Cup merupakan ajang kompetisi olahraga tingkat pelajar yang diselenggarakan oleh Event Organizer (EO) Dewantara Sport. Kegiatan ini berfokus pada cabang olahraga futsal, dengan peserta berasal dari berbagai SMA dan SMK di wilayah Jawa Timur, seperti Ngawi, Madiun, dan Gresik. Penyelenggaraan Dewantara Cup III 2025 dilaksanakan secara bertahap pada bulan Mei 2025 dengan mengungkap

semangat sportivitas dan partisipasi aktif generasi muda dalam kegiatan positif di luar ranah akademik.

Tujuan utama dari kegiatan ini tidak hanya sekadar kompetisi, tetapi juga sebagai media pendidikan karakter bagi peserta didik. Nama “Dewantara” yang diangkat menjadi nama kegiatan merujuk langsung pada sosok Ki Hajar Dewantara, Bapak Pendidikan Nasional Indonesia. Filosofi pendidikan Ki Hajar Dewantara, yaitu “Ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani,” menjadi dasar penyelenggaraan kegiatan ini, di mana peserta didik diarahkan untuk belajar menjadi pribadi yang berkarakter, mampu bekerja sama, sportif, dan memiliki semangat juang melalui media olahraga (Asa, 2019).

Pendidikan karakter, menurut Ki Hajar Dewantara, merupakan proses membentuk budi pekerti yang baik melalui pengalaman langsung dan keteladanan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya bisa dibangun dalam kelas formal, melainkan juga melalui interaksi sosial dan kegiatan ekstrakurikuler yang menyentuh aspek moral, emosional, dan sosial (Dari & Hudaidah, 2021). Kegiatan seperti Dewantara Cup memberikan pengalaman nyata kepada siswa untuk menghadapi kompetisi, mengelola emosi, berkomunikasi, dan mematuhi aturan.

Selain sebagai bentuk aktualisasi nilai-nilai pendidikan karakter, Dewantara Cup juga merepresentasikan integrasi antara olahraga, budaya, dan teknologi komunikasi. EO Dewantara Sport memanfaatkan media sosial Instagram (@dewantarasport_) sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi kegiatan, membangun engagement, serta mendokumentasikan setiap tahapan penyelenggaraan. Strategi ini mencerminkan pentingnya literasi digital dan kemampuan komunikasi publik sebagai bagian dari keterampilan abad ke-21 yang perlu dikembangkan oleh peserta didik (Jacobus, Lumapow, & Harun, 2023).

Penggunaan simbol-simbol budaya dalam kegiatan ini, seperti desain jersey kolaboratif bertema “Sirna Dalane Pati, Nur Sifat Luber,” menunjukkan bahwa Dewantara Cup tidak hanya menjadi ajang olahraga,

tetapi juga sarana pelestarian nilai-nilai lokal dan budaya daerah. Hal ini memperkuat makna pendidikan karakter sebagai sesuatu yang kontekstual, membumi, dan relevan dengan kehidupan sosial siswa.

Secara keseluruhan, Dewantara Cup dapat dikategorikan sebagai bentuk implementasi pendidikan karakter berbasis komunitas. Penyelenggaraan kegiatan yang bersifat kompetitif namun tetap edukatif ini memperkuat argumen bahwa pembentukan karakter dan pengembangan soft skills tidak harus selalu dilakukan dalam ruang kelas, tetapi juga bisa dilakukan secara menyenangkan dan bermakna melalui kegiatan olahraga yang terstruktur dan bernilai.

4. 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. F (2008) 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. J. O (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 Adi. S (2010) 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. K (2009) 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 Basu. S dan Irawan (2008) 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). Buchari Alma (2007) 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) 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, NST. M. F. & Yasin. H (2014) yaitu:

- a. 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.

b. 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 mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis

perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan. (Rizky, NST. M. F. & Yasin. H, 2014).

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).

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

- a. *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.
- b. *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.
- c. 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.
- d. *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.
 - 4) *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.

Menurut Rangkuti. R (2009) 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 Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi (2015) sebagai berikut:

a. *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, John. E; R Dermawan Soemanagara, 2006:33).

b. *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, John. E; R Dermawan Soemanagara, 2006:31).

c. *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, John. E; R Dermawan Soemanagara, 2006:20).

d. *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).

5. Media Sosial

Menurut Zarella. D (2010) 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.

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 & Hanum, 2011). Adapun beberapa media sosial yang digunakan dalam promosi Dewantara CUP III 2025 ini, yaitu:

a. *WhatsApp*

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009. *WhatsApp* adalah plesetan dari frasa *What's Up* yang merupakan sebuah aplikasi mobile chatting yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Aplikasi *WhatsApp* terhubung langsung dengan nomor telepon dan memberikan layanan gratis. Selain karena ukurannya yang tidak membebani memori handphone, *WhatsApp* banyak diminati karena fiturnya yang simpel.

Awalnya *WhatsApp* hanya bisa mengirim pesan, tetapi sekarang, *WhatsApp* sudah memiliki fitur lain seperti mengirim gambar, kontak, file, *voice recording*, menelepon, dan bahkan video call. Popularitas

WhatsApp tetap melesat cepat di hampir semua platform. Diketahui pengguna *WhatsApp* di dunia lebih dari 1 miliar di lebih dari 180 negara. Dari segi kultur memang aplikasi *WhatsApp* sangat cocok dengan kondisi Indonesia, karena umumnya bangsa kita memang senang mengobrol (*chat*) baik secara personal ataupun berkelompok yang sering disebut dengan Group yang lebih memudahkan untuk berkomunikasi dengan lebih banyak orang.

Keutamaan menggunakan *WhatsApp* adalah memiliki koneksi 24 jam tanpa henti selama kita tersambung dengan internet. Sehingga memudahkan kita untuk menerima dan mengirim pesan kapan dan dimanapun. Dengan sesama pengguna *WhatsApp*, kita dapat bertukar foto, audio maupun video. Kita juga bisa membuat group yang terdiri dari banyak orang untuk mengobrol online melalui *WhatsApp*. Salah satu pengetahuan yang harus kita ketahui adalah pengetahuan tentang penggunaan. Manusia belajar dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, tidak kenal menjadi kenal, tidak paham menjadi paham.

b. *Instagram*

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). *Instagram* dapat dikatakan sebagai media hiburan yang saat ini sangat dinikmati dan digemari oleh masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu media sosial *Instagram* ini bukan lagi dilihat sebagai media hiburan namun juga bisa dijadikan sebagai media informasi.

Di sisi lain, jika dilihat dari fungsi dan manfaatnya, platform *Instagram* termasuk dalam media komunikasi sosial. *Instagram* adalah platform yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan informasi antar pribadi maupun kelompok. *Instagram* bersifat efektif, efisien, praktis, informatif dan dapat diakses oleh semua golongan di dalam masyarakat. Dari berbagai macam media sosial yang ada di era

teknologi saat ini, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh semua masyarakat. *Instagram* menyajikan semua kebutuhan informasi. Semua itu dapat di akses di hand phone pribadi masing-masing dimanapun dan kapanpun berada.

c. *Facebook*

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin modern dan canggih untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi, sehingga manusia berupaya untuk menciptakan suatu situs jaringan sosial yang mendukung keinginan manusia pada saat ini, maka *facebook* merupakan salah satu situs jaringan sosial yang dibutuhkan oleh manusia untuk melakukan kegiatan interaksi dan komunikasi khususnya bagi teman atau kawan yang berbeda wilayah dengan situs jaringan tersebut kita bisa mendiskusikan segala apapun yang kita inginkan.

Facebook saat ini tidak hanya diakses dengan menggunakan komputer yang sederhana dan canggih, tetapi juga ada media yang lain yaitu telepon genggam. Kita tidak perlu lagi ke warung internet untuk bertegur sapa dengan teman di dunia maya, tetapi kita bisa berkomunikasi kapanpun dan di manapun melalui telepon genggam yang selalu menjadi teman setia siapapun di seluruh dunia. Pertemanan melalui *facebook* sangat berpengaruh terhadap bentuk interaksi manusia. Bahkan melalui *facebook* kita bisa berinteraksi dengan siapapun yang berasal dari budaya yang berbeda. *Facebook* mampu menembus batas pertemanan dari satu budaya dengan budaya lainnya, yang mengakibatkan terjadinya komunikasi lintas budaya melalui situs jejaring sosial yang bernama *facebook* ini.

Sifat fleksibilitasnya itu yang digunakan manusia untuk menjadikannya media promosi digital, apalagi dengan fitur group dan marketplace yang menjadi salah satu keunggulan menjadi media promosi yang luas.

d. *TikTok*

TikTok merupakan suatu jaringan media sosial dalam platform video yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi *TikTok* adalah suatu aplikasi yang memberi efek special yang unik dan menarik yang dapat dipakai berbagai penggunaanya secara mudah dalam memuat video pendek yang keren dan dapat menjadi fokus banyak orang yang menontonnya (Deliusno, 2020). Dulunya aplikasi ini bernama Douyiin yang begitu booming di Tiongkok. Karena kepopulerannya tersebut, Douyin juga mengekspansi ke banyak negara dan memberikan nama yang baru, yakni *TikTok*. Sejarah aplikasi *TikTok* sejak *ByetDance*, perusahaan induk *TikTok*, mengakuisisi *MusicalLy* tahun 2018 dan menggabungkannya menjadi aplikasi lain untuk melahirkan *Tik Tok*.

TikTok memperlihatkan pertumbuhan pengguna aplikasinya yang signifikan sejak diluncurkan, dan menjadi salah satu alternative hiburan selama pandemi mengalami perumbuhan yang begitu fenomenal. Pada tahun 2020, *TikTok* mencatat rekor menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi (Deliusno, 2020). *TikTok* menyediakan media bagi masyarakat yang harus berdiam diri di rumah selama pandemi untuk dapat mengekspresikan dengan kreatif dan melakukan sosialisasi. *ByteDance* yang juga selaku pemilik Duoyin (*TikTok* versi China) dan Toutiao (layanan berita), pada tahun 2019 mencatatkan penghasilan yang sangat berlipat-lipat yaitu USD 17 miliar dari tahun sebelumnya hanya USD 7,4 miliar (Novianti dkk, 2020). *TikTok* merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan disertai dengan music, yang begitu disukai oleh semua kalangan.

TikTok adalah aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial *TikTok* berasal dari Tiongkok yang merupakan citptaan *ByteDance* yang sekarang menjadi aplikasi terbanyak yang didonwload di dunia. Aplikasi *TikTok* menyediakan layanan yang memungkinkan penggunaanya membuat video pendek

yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Ada beberapa manfaat *TikTok* (Nurhalimah. S, 2019) yaitu:

- 1) *TikTok* sebagai media penayangan showcase kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional ataupun user pada umumnya.
- 2) *TikTok* sebagai media sosial pencari bakat talent dan creator atau pencipta. *TikTok* juga bisa digunakan sebagai ajang mencari popularitas.

6. Futsal

Menurut Lhaksana. J (2011) Futsal (Futbol Sala) dalam bahasa Spanyol berarti bahwa sepak bola di ruangan itu adalah pertandingan sepak bola yang dilakukan di dalam, pemain memiliki sebelas orang masing - masing tim. Ukuran lapangan dan ukuran bola lebih kecil dari ukuran yang digunakan dalam sepak bola. Futsal adalah pertandingan sepak bola yang dimainkan oleh kedua tim, masing -masing dengan beranggotakan lima pemain dan terdapat beberapa *staff, official*, dan pemain cadangan yang ada di luar lapangan, Tujuan dari olahraga ini adalah untuk menempatkan bola ke gawang tim lawan dengan kaki atau seluruh tubuh kecuali tangan, dengan bermain bola dari kaki ke kaki. Bukan seperti permainan sepak bola di ruangan lainnya, lapangan futsal dibatasi oleh garis, bukan net atau papan. Sedangkan Menurut Yudianto. L (2009), Futsal adalah pertandingan sepak bola yang dimainkan oleh 10 orang (masing -masing 5 orang), dan menggunakan bola yang lebih kecil dan lebih berat daripada yang digunakan dalam sepak bola. Gawang yang digunakan dalam permainan futsal juga lebih kecil.

Futsal merupakan olahraga permainan bola besar yang hampir sama dengan sepakbola. Seperti yang disampaikan oleh Lhaksana. J (2011) “futsal adalah permainan sepakbola yang dilakukan di dalam sebuah ruangan”. Namun perbedaan terdapat pada beberapa bagian, antara lain adalah ukuran lapangan yang lebih kecil dari pertandingan sepak bola.

Sepak bola dimainkan di lapangan yang lebih besar dan dilakukan di luar ruangan, sementara futsal yang dimainkan di dalam ruangan. Menurut (Ashari, 2019) "Futsal sangat mirip dengan sepak bola, hanya bermain dengan lima lawan dari lima di lapangan, gawang dan bola yang lebih kecil dari sepak bola.

Pertandingan futsal hampir mirip dengan pertandingan sepak bola bila dilihat dari teknik dasar permainan. Pertandingan futsal hampir mirip dengan pertandingan sepak bola bila dilihat dari teknik dasar permainan, seperti *shooting*, *dribbling*, *controlling*, dan *passing*. Sedangkan yang membedakan ialah cara melakukannya seperti teknik *controlling* dalam sepakbola biasanya menggunakan kaki bagian dalam atau punggung kaki, untuk teknik kontrol futsal menggunakan sol sepatu. Durasi permainan futsal juga memiliki perbedaan dengan sepakbola. Secara umum, permainan futsal hampir sama dengan sepak bola yang bermain dengan kaki ke kaki. Futsal memiliki perbedaan dalam hal ukuran lapangan dan aturan permainan. Menurut Lhaksana, (2011) pertandingan futsal dapat dikatakan memiliki kesamaan dengan pertandingan sepak bola.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Player Mengikuti Turnamen Game Online di Yogyakarta oleh Lanang Hdyan Arfiero Ayogya dan Era Agustina Yamini mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *player* mengikuti turnamen *game online*, baik secara parsial maupun simultan. Promosi menggunakan media sosial dapat menjangkau jarak tanpa batas dengan syarat memiliki koneksi internet dan aplikasi yang sesuai. Kemudian judul penelitian Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota oleh Alwitri, Librina Tria Putri, dan Litra Diantara mendapatkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh

signifikan terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Di dalam promosi media sosial yang dilakukan itu menampilkan informasi yang singkat dengan sangat cepat.

Berikutnya dalam judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni mendapatkan hasil bahwa penggunaan media sosial dalam promosi banyak mendapatkan hasil yang positif. Selanjutnya dalam penelitian dengan judul Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital oleh Andi Widya Warsa Syadzwin, Hafied Cangara, Andi Alimuddin Unde dan Tuti Bahfiarti mendapatkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era digital ini, agar promosi dan pemasaran olahraga yang dilakukan lebih efektif maka entitas olahraga harus memanfaatkan semua saluran komunikasi termasuk media baru untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan karena menjangkau lebih banyak khalayak, terhubung setiap saat dengan orang-orang, dan semakin dekat dengan para penggemar.

C. Kerangka Berfikir

Promosi kegiatan melalui media sosial menjadi strategi yang umum digunakan dalam menyelenggarakan event, terutama yang ditujukan bagi generasi muda. Dalam konteks ini, Dewantara CUP III 2025 yang akan diselenggarakan di Kota Madiun oleh EO Dewantara Sport memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi. Promosi ini dilakukan dengan tujuan agar kegiatan tersebut dapat menjangkau target peserta secara luas, sekaligus menekan biaya dan waktu yang dibutuhkan dibandingkan metode promosi konvensional.

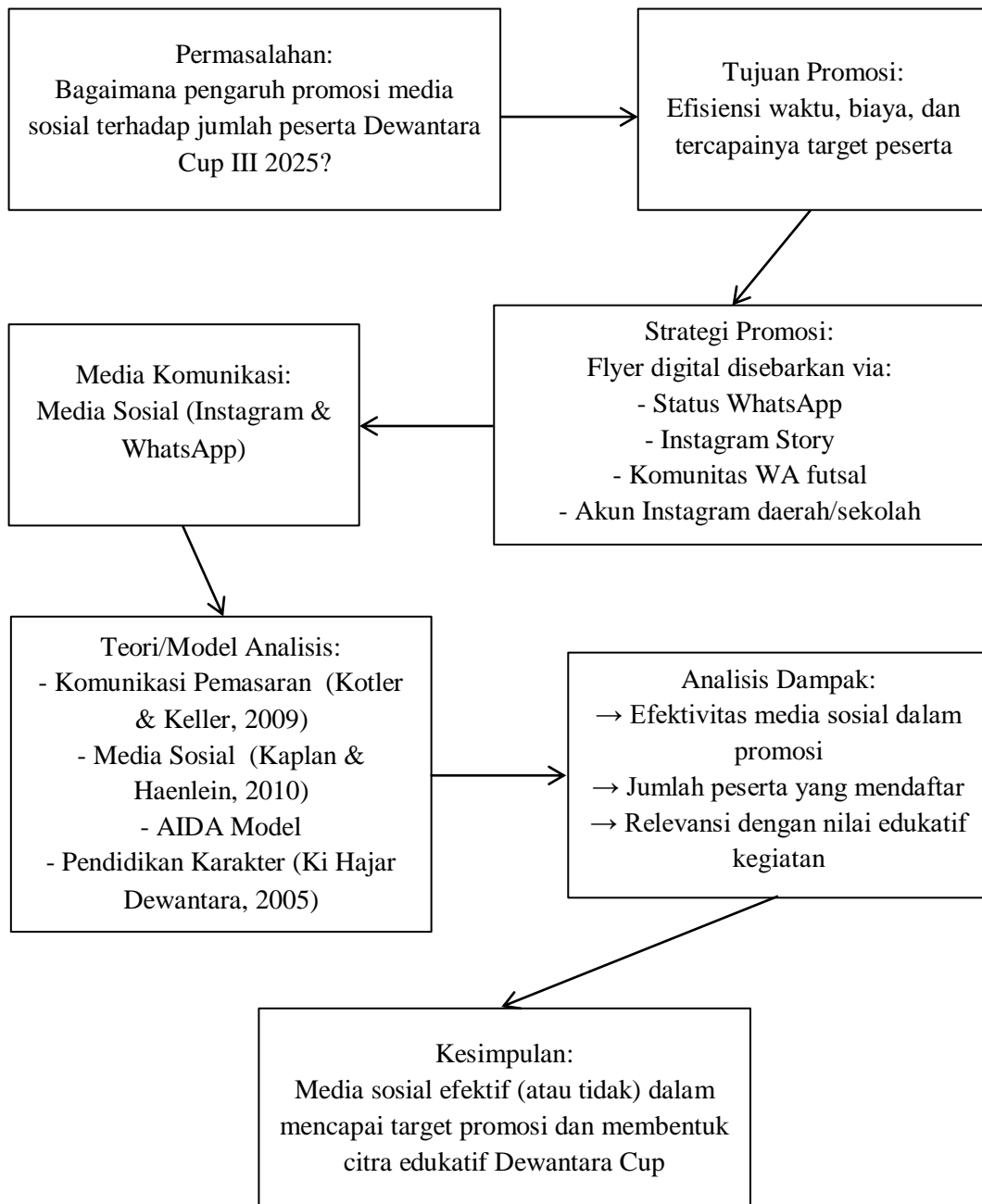
Salah satu bentuk media promosi yang digunakan adalah flyer digital, yang disebarakan melalui berbagai kanal media sosial. Penyebaran dilakukan secara berlapis, baik melalui kanal perorangan seperti status WhatsApp dan cerita Instagram, maupun secara komunitas seperti grup WhatsApp futsal sekolah, akun Instagram komunitas futsal daerah, dan akun resmi penyelenggara. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran (*awareness*),

ketertarikan (*interest*), dan akhirnya mendorong tindakan (*action*) dari calon peserta untuk mendaftar.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari strategi promosi media sosial terhadap jumlah peserta dalam Dewantara Cup III 2025. Dengan kata lain, analisis akan difokuskan pada efektivitas promosi melalui media sosial dalam menjangkau target audiens, mendorong partisipasi, serta membantu pencapaian tujuan penyelenggaraan.

Dalam penelitian ini, analisis penggunaan media sosial dalam promosi Dewantara Cup III 2025 mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2009), yang memandang media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terkoordinasi dan hemat biaya. Teori media sosial dari Kaplan dan Haenlein (2010) digunakan untuk memahami karakteristik interaktif dan partisipatif dari platform seperti Instagram dan WhatsApp.

Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan untuk mengkaji efektivitas konten promosi dalam menarik perhatian hingga mendorong tindakan calon peserta. Penelitian ini juga mempertimbangkan nilai pendidikan karakter Ki Hajar Dewantara sebagai dasar ideologis dari kegiatan. Secara logis, promosi dilakukan dengan menyebarkan flyer digital melalui berbagai media sosial dengan tujuan menjangkau target audiens secara luas, efisien, dan menarik partisipasi aktif. Strategi ini kemudian dianalisis untuk menilai sejauh mana media sosial berperan dalam meningkatkan jumlah peserta serta bagaimana keselarasan pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai edukatif yang diusung oleh penyelenggara.



Sumber: Penelitian dari ((Kotler & Keller, 2009) & (Kaplan & Haenlein, 2010))

Gambar 3. 1 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian