

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pembahasan Hasil Penelitian**

Bagian ini membahas secara mendalam hasil temuan dan analisis data pada penelitian tentang efektivitas media sosial dalam penyebaran informasi kejuaraan futsal *Dewantara CUP III 2025*. Pembahasan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan serta fenomena aktual penggunaan media sosial di kalangan remaja dan dewasa muda, terutama dalam konteks kegiatan olahraga lokal berbasis komunitas.

##### **1. Partisipasi Berdasarkan Geografis dan Akses Informasi**

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peserta kegiatan berasal dari lima wilayah utama, dengan dominasi partisipasi dari Kota Madiun (37,5%). Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa kedekatan geografis berkorelasi positif dengan tingkat partisipasi, yang selaras dengan teori *Proximity News Value* (Galtung & Ruge, 1965), yang menyatakan bahwa semakin dekat suatu peristiwa dengan audiens secara geografis, semakin besar peluang audiens tersebut untuk terlibat secara langsung.

Tidak hanya itu, wilayah yang lebih dekat secara fisik umumnya juga lebih intensif dalam jangkauan promosi, baik secara daring (melalui grup WhatsApp lokal) maupun luring (melalui banner, poster sekolah, atau penyuluhan langsung). Oleh karena itu, keberhasilan menarik peserta dari Kota Madiun dan Kabupaten Madiun juga mencerminkan efektivitas jaringan komunikasi lokal, terutama berbasis komunitas pelajar dan organisasi pemuda.

Di sisi lain, rendahnya partisipasi dari wilayah seperti Kabupaten Magetan (4,2%) menunjukkan keterbatasan jangkauan informasi. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep akses digital yang tidak merata atau digital divide, yaitu kesenjangan antara kelompok yang memiliki akses optimal terhadap teknologi informasi dan yang tidak (van Dijk, 2020).

##### **2. Dominasi WhatsApp sebagai Saluran Informasi**

Temuan bahwa 62% peserta memperoleh informasi melalui WhatsApp, sedangkan Instagram hanya 38%, dan Facebook serta TikTok tidak digunakan sama sekali, mengindikasikan perubahan paradigma dalam pemanfaatan media sosial di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, ditemukan bahwa peserta dan responden yang memperoleh informasi lebih cepat melalui WhatsApp umumnya adalah mereka yang telah berpartisipasi dalam kejuaraan futsal Dewantara CUP pada periode sebelumnya. Karena keterlibatan sebelumnya, mereka telah menjalin komunikasi langsung dengan panitia penyelenggara dan memiliki akses pribadi terhadap saluran informasi internal. Hal ini menjadikan penyampaian informasi bersifat lebih personal, cepat, dan terarah.

Sementara itu, peserta dan responden yang mendapatkan informasi melalui Instagram cenderung merupakan pendatang baru yang belum pernah mengikuti kejuaraan tersebut sebelumnya. Informasi yang mereka terima biasanya bersumber dari akun atau pihak afiliasi yang terkait dengan kejuaraan maupun komunitas futsal lokal, bukan dari panitia penyelenggara secara langsung. Oleh karena itu, jalur informasi ini cenderung lebih terbuka, namun kurang personal dan berpotensi mengalami keterlambatan dalam penyampaian.

WhatsApp, sebagai aplikasi pesan instan berbasis jaringan pribadi, memiliki beberapa keunggulan struktural dalam konteks penyebaran informasi kegiatan komunitas:

- a. Sifat privat dan interpersonal membuat pesan lebih dipercaya karena berasal dari orang yang dikenal secara personal (teman, guru, pelatih, atau ketua organisasi).
- b. Distribusi cepat melalui grup memungkinkan informasi menyebar secara eksponensial tanpa harus dilakukan secara publik.
- c. Efisiensi waktu dan kemudahan akses menjadikan WhatsApp unggul dibandingkan platform lain yang menuntut visualisasi atau algoritma pemicu (seperti Instagram atau TikTok).

Temuan ini selaras dengan teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003), yang menyatakan bahwa informasi menyebar lebih cepat jika melewati *opinion leader* dalam komunitas kecil, dan WhatsApp memungkinkan peran ini dijalankan secara optimal. Individu seperti kapten tim, guru olahraga, atau pengurus OSIS dapat menyebarkan informasi langsung ke anggota mereka melalui grup WhatsApp dengan efektivitas tinggi.

Sebaliknya, ketiadaan peran Facebook dan TikTok sebagai saluran informasi mengonfirmasi fenomena *platform fatigue* (Bossetta, 2018), di mana pengguna beralih dari platform lama (seperti Facebook) ke platform yang lebih dinamis atau privat. Adapun TikTok, meskipun populer secara umum, kurang optimal digunakan sebagai sumber informasi fungsional dalam konteks kejuaraan lokal karena orientasi kontennya lebih bersifat hiburan.

### **3. Implikasi Terhadap Strategi Promosi dan Komunikasi**

Dari temuan ini dapat diidentifikasi bahwa strategi promosi berbasis komunikasi horizontal dan interpersonal jauh lebih efektif dibandingkan komunikasi vertikal yang bergantung pada publikasi formal atau akun media sosial institusi. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini mencakup:

- a. Pentingnya membentuk agen komunikasi lokal seperti duta sekolah, pengurus OSIS, pelatih futsal, atau influencer lokal untuk menyebarkan informasi secara langsung melalui WhatsApp.
- b. Perlunya desain informasi yang adaptif terhadap platform: visualisasi untuk Instagram, dan pesan padat serta relevan untuk WhatsApp.
- c. Meningkatkan intensitas promosi di wilayah dengan partisipasi rendah dengan pendekatan komunitas (*community engagement*), bukan hanya promosi berbasis media.

Selain itu, perlu dipertimbangkan bahwa meskipun media sosial terbukti efektif, keberhasilannya tetap bergantung pada interaksi sosial yang terjadi di dunia nyata, seperti pertemuan komunitas, kegiatan sekolah, dan hubungan interpersonal.

#### **4. Korelasi antara Sumber Informasi dan Partisipasi Wilayah**

Menarik untuk diamati bahwa daerah dengan tingkat partisipasi tinggi (Kota Madiun dan Kabupaten Madiun) juga merupakan daerah yang lebih terhubung secara sosial dan digital. Ini memperkuat hipotesis bahwa efektivitas penyebaran informasi sangat bergantung pada jaringan sosial lokal dan media yang digunakan.

Dalam studi ini, dapat diasumsikan bahwa responden dari wilayah dengan penetrasi WhatsApp yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan. Maka dari itu, keterlibatan tidak semata-mata ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi oleh konektivitas sosial dan relasi interpersonal yang mendasari penyebaran informasi tersebut.

#### **B. Simpulan Hasil Penelitian**

1. Sebaran peserta menunjukkan kecenderungan dominasi wilayah terdekat secara geografis, selaras dengan teori nilai kedekatan (*proximity*).
2. WhatsApp terbukti sebagai media paling efektif karena sifatnya yang cepat, personal, dan terintegrasi dalam kehidupan sosial peserta.
3. Penggunaan Instagram masih relevan sebagai kanal visualisasi dan pendukung, namun bukan sumber utama informasi.
4. Strategi komunikasi kegiatan sejenis harus mempertimbangkan pendekatan komunitas berbasis WhatsApp dan peran agen komunikasi informal.
5. Efektivitas promosi sangat bergantung pada interaksi sosial lokal, bukan hanya keberadaan akun media sosial resmi.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil validasi data, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan utama sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik Sebaran Peserta**

Kejuaraan *Dewantara CUP III 2025* diikuti oleh total 24 peserta yang berasal dari lima daerah administratif, yakni Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Magetan, dan Kabupaten Nganjuk. Mayoritas peserta berasal dari Kota Madiun (37,5%), yang juga merupakan pusat lokasi pelaksanaan kegiatan.

Fakta ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kedekatan geografis (spasial) dan tingkat partisipasi, selaras dengan teori nilai berita *proximity* (Galtung & Ruge, 1965). Semakin dekat individu terhadap pusat aktivitas, semakin tinggi kecenderungannya untuk terlibat secara langsung, baik karena akses fisik maupun paparan informasi

##### **2. Efektivitas Media Sosial dalam Penyebaran Informasi**

Dari 24 responden yang dikaji, WhatsApp merupakan media sosial paling dominan digunakan untuk memperoleh informasi terkait kejuaraan (62%), diikuti oleh Instagram (38%), sementara Facebook dan TikTok tidak digunakan sama sekali.

Temuan ini mengindikasikan pergeseran pola konsumsi media sosial di kalangan remaja dan dewasa muda, dari platform berbasis konten publik ke platform berbasis komunikasi personal dan langsung. WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai saluran distribusi informasi strategis yang dapat menjangkau komunitas dengan cepat dan efisien.

Hal ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1973), di mana pengguna memilih media berdasarkan kepuasan yang mereka peroleh. Dalam hal ini, WhatsApp memberikan efisiensi,

kredibilitas, dan kenyamanan. Juga relevan dengan *Diffusion of Innovations Theory* (Rogers, 2003), yang menjelaskan bahwa penyebaran informasi paling efektif terjadi melalui jaringan sosial informal dengan keterlibatan opinion leader lokal.

### **3. Kesenjangan Promosi Berdasarkan Wilayah**

Rendahnya partisipasi dari daerah seperti Kabupaten Magetan menunjukkan adanya kesenjangan dalam jangkauan promosi dan distribusi informasi. Hal ini berkaitan dengan fenomena *digital divide* (van Dijk, 2020), di mana tidak semua wilayah memiliki akses dan keterhubungan sosial yang sama terhadap informasi berbasis digital.

Kondisi ini menandakan bahwa keberhasilan penyelenggaraan kegiatan tidak hanya bergantung pada konten atau platform, tetapi juga pada kekuatan relasi sosial dan keterhubungan komunitas lokal, termasuk jaringan sekolah, organisasi pemuda, dan komunitas olahraga.

### **4. Konvergensi Media dan Kekuatan Komunitas**

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mempertegas pentingnya konvergensi antara teknologi komunikasi digital dan komunitas sosial. WhatsApp berhasil menjadi media dominan bukan semata karena fitur teknologinya, tetapi karena integrasi fungsionalnya dalam dinamika sosial sehari-hari peserta—sebagai bagian dari komunitas pelajar, atlet, dan pemuda daerah.

Dalam konteks ini, promosi kegiatan berbasis komunitas lokal, yang menyasar jejaring sosial informal, terbukti lebih efektif dibandingkan strategi promosi berbasis platform terbuka seperti TikTok atau Facebook.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis memberikan sejumlah saran aplikatif dan strategis untuk berbagai pihak terkait:

### **1. Untuk Penyelenggara Kegiatan**

- a. Memperkuat komunikasi berbasis WhatsApp dengan membentuk *komunitas digital tersegmentasi* (misalnya: grup pelajar, pelatih futsal, OSIS, dan karang taruna) sebagai simpul penyebaran informasi.
- b. Menggunakan Instagram sebagai saluran visualisasi dan dokumentasi kegiatan, bukan sebagai media utama promosi, tetapi sebagai pelengkap untuk membangun identitas visual acara (event branding).
- c. Menjalin kemitraan dengan opinion leader lokal seperti guru olahraga, pembina ekstrakurikuler, atau pemuda berpengaruh di masing-masing daerah sebagai agen penyebaran informasi informal.
- d. Meningkatkan penetrasi promosi ke daerah dengan partisipasi rendah, khususnya melalui pendekatan luring, seperti sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, komunitas, atau melalui lembaga keolahragaan lokal.

## **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

- a. Mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif lebih luas melalui survei berskala besar yang mencakup lebih banyak daerah dan peserta agar menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.
- b. Menambahkan dimensi analisis kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau FGD, untuk menggali lebih dalam alasan preferensi media sosial dan peran relasi sosial dalam pengambilan keputusan partisipasi.
- c. Meneliti peran algoritma media sosial dalam distribusi informasi kegiatan komunitas, khususnya pada Instagram dan TikTok, guna memahami apakah rendahnya efektivitas disebabkan oleh kurangnya optimasi konten atau preferensi pengguna.

## **3. Untuk Pemerintah Daerah dan Lembaga Kepemudaan**

- a. Mendukung kegiatan olahraga berbasis komunitas digital dengan menyediakan pelatihan literasi digital, promosi acara secara daring, serta fasilitasi promosi lintas wilayah.
- b. Mengintegrasikan kegiatan olahraga dengan sistem informasi daerah atau platform resmi seperti *Dispora Apps* agar lebih mudah terakses oleh pemuda di seluruh wilayah administratif.

- c. Membangun peta jaringan komunitas pemuda berbasis digital, guna memudahkan promosi kegiatan serupa di masa mendatang dan meningkatkan partisipasi lintas wilayah.

### **C. Penutup**

Penelitian ini telah memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, berperan dalam proses penyebaran informasi kegiatan kejuaraan futsal tingkat regional. Hasil penelitian menegaskan pentingnya pemahaman terhadap struktur sosial, preferensi pengguna media, dan kedekatan geografis, dalam merancang strategi komunikasi kegiatan komunitas berbasis pemuda

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah responden yang masih terbatas dan pendekatan yang bersifat deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian lanjutan yang lebih mendalam dan multimetodologis agar strategi komunikasi digital dalam kegiatan komunitas dapat terus disempurnakan sesuai perkembangan zaman dan perilaku generasi muda.