

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis strategi komunikasi pemasaran berbagai organisasi di zaman modern, termasuk dalam sektor olahraga. Media sosial telah berevolusi menjadi alat komunikasi yang tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan memperkuat citra serta reputasi organisasi. (Kotler & Keller, 2020) menjelaskan bahwa media sosial memberi kemampuan kepada organisasi untuk menjangkau audiens secara luas melalui komunikasi yang interaktif, cepat, dan berkelanjutan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan kesempatan bagi organisasi untuk menyajikan konten visual yang menarik serta mudah diakses oleh publik.

Dunia olahraga, terutama dalam cabang renang, media sosial berperan signifikan dalam mendukung promosi Club. Club renang memerlukan pendekatan komunikasi yang efisien untuk menarik minat masyarakat agar ikut serta dalam program latihan, berpartisipasi dalam perlombaan, dan bergabung dengan komunitas olahraga. Melalui platform sosial, Club dapat menunjukkan kegiatan latihan, pencapaian siswa, fasilitas yang ada, serta informasi acara secara langsung dan jujur. Oleh karena itu, media sosial berperan dalam membentuk pandangan publik tentang kualitas pelatihan, kepercayaan, dan daya tarik sebuah Club renang.

Club Renang Silimang Rokan Hulu adalah salah satu Club renang yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi dan berinteraksi dengan masyarakat. Kegiatan media sosial Club tampak dari postingan foto dan video latihan, dokumentasi kompetisi, serta informasi mengenai program pelatihan yang dilaksanakan secara berkala. Promosi yang rutin melalui media digital memiliki peran krusial dalam memperkenalkan Club kepada publik dan memperbesar jangkauan promosi di area lokal. (Mullin et al., 2014) menyatakan bahwa promosi olahraga yang konsisten melalui media digital dapat memperkuat keberadaan dan daya tarik organisasi olahraga.

Efektivitas pemanfaatan media sosial oleh club Renang Silimang Rokan Hulu terlihat dari bertambahnya jumlah siswa yang registrasi dalam program latihan. Peningkatan jumlah siswa menunjukkan bertambahnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap Club, yang dipengaruhi oleh informasi promosi yang diterima melalui media sosial. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi publik untuk memahami sistem pelatihan, sarana, serta kualitas pembinaan yang diadakan oleh Club. (Hartawan et al., 2021) mengungkapkan bahwa promosi olahraga lewat media sosial memiliki dampak yang berarti terhadap minat dan pilihan masyarakat untuk ikut serta dalam aktivitas olahraga.

Bertambahnya jumlah siswa berpengaruh pada semakin sibuknya jadwal latihan Club Renang Silimang Rokan Hulu. Jadwal latihan yang padat mencerminkan tingginya kegiatan pelatihan siswa dan semangat masyarakat terhadap Club. Meskipun demikian, peningkatan frekuensi dan intensitas

latihan harus diimbangi dengan pengelolaan yang terstruktur dan terencana agar kualitas pembinaan tetap terjaga. (Bompa & Buzzichelli, 2019) menyatakan bahwa peningkatan intensitas latihan adalah tanda perkembangan Club olahraga, tetapi harus didukung oleh manajemen latihan yang efisien.

efektivitas promosi lewat media sosial juga berhubungan dengan keberadaan pelatih yang dimiliki oleh Club Renang Silimang Rokan Hulu. Peningkatan jumlah siswa mengharuskan adanya pelatih yang cukup dan berkualitas. Informasi tentang pelatih yang disebarakan lewat media sosial juga berkontribusi pada kepercayaan masyarakat terhadap mutu pengasuhan Club. (Lyle & Cushion, 2017) menekankan bahwa pelatih yang kompeten adalah elemen kunci dalam suksesnya pengembangan olahraga dan menarik minat calon anggota Club.

Konsistensi dalam aktivitas media sosial, pertumbuhan jumlah siswa, kepadatan jadwal latihan, dan adanya pelatih secara keseluruhan berperan dalam meningkatnya popularitas Club Renang Silimang Rokan Hulu di kalangan masyarakat. Ketenaran itu terlihat dari bertambahnya pengenalan Club dan tingginya keterlibatan masyarakat. Media sosial memiliki peranan krusial dalam memperbesar popularitas Club melalui distribusi informasi yang luas dan interaksi yang terus-menerus dengan audiens. (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa citra serta popularitas suatu organisasi dapat dibentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan selaras dengan kebutuhan audiens.

Keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah unggahan, tetapi juga pada mutu konten, daya tarik visual, relevansi informasi, dan interaksi antara pengelola akun dan audiens. (Tuten & Solomon, 2018) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan konten untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Untuk itu, diperlukan penelitian ilmiah untuk memahami seberapa efektif penggunaan media sosial dalam mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu.

Berdasarkan penjelasan itu, penelitian tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu sangat perlu dilakukan. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang peran media sosial dalam mendukung promosi dan pertumbuhan Club renang di tingkat lokal, serta menjadi referensi dalam merumuskan strategi promosi digital yang lebih efisien di masa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Tingkat efektivitas penggunaan media sosial untuk mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu masih belum diketahui dengan jelas.
2. Kualitas konten media sosial (foto, video, dan informasi program) belum diketahui sejauh mana kemampuannya untuk menarik minat masyarakat bergabung.

3. Promosi media sosial terhadap peningkatan jumlah pendaftar di Club Renang Silimang Rokan Hulu masih belum diketahui.
4. Peningkatan jumlah siswa mengakibatkan jadwal praktik semakin penuh, sehingga perlu adanya pengelolaan yang efisien agar kualitas pelatihan tetap terjaga.
5. Peningkatan jumlah siswa memerlukan ketersediaan pelatih yang cukup dan berkualitas untuk menjaga standar pembinaan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak melebar, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Studi ini hanya mengkaji efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk Club Renang Silimang Rokan Hulu.
2. Media sosial yang dijadikan fokus penelitian terbatas pada platform yang dipakai oleh Club Renang Silimang Rokan Hulu, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok.
3. Efektivitas penggunaan media sosial dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima indikator, yaitu: Pengenalan Club, Penyampaian informasi, Daya tarik konten, Kepercayaan terhadap Club, dan Minat untuk bergabung.
4. Responden penelitian dibatasi pada orang tua siswa yang tergabung dalam Club Renang Silimang Rokan Hulu.

5. Penelitian ini tidak membahas pengaruh media sosial terhadap prestasi siswa, kualitas pelatihan renang, manajemen organisasi Club, maupun aspek keuangan Club.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas yang di temukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. bagaimana tingkat Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu?
2. Bagaimana distribusi kategori Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu menurut penilaian orang tua siswa?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tingkat Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu.
2. Untuk memahami sebaran kategori Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu berdasarkan penilaian dari orang tua siswa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoritis

1. Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam sektor pendidikan olahraga dan manajemen pemasaran olahraga.
2. Temuan dari penelitian ini bisa dijadikan rujukan ilmiah tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam organisasi olahraga, khususnya Club renang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) atau sarjana pendidikan pada program studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pasir Pangaraian.
2. Bagi Siswa/I ,dapat memberikan wawasan tentang fungsi media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai aktivitas latihan, kompetisi, dan kemajuan prestasi Club
3. Bagi orang tua,menjadi referensi dan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas serta kredibilitas Club silimang melalui keterbukaan informasi yang disampaikan di platform media sosial
4. Bagi pelatih,Temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk merancang strategi promosi digital yang lebih efisien, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan publik
5. Bagi prodi, diharapkan bisa menambah referensi serta penelitian ilmiah di Program Studi, terutama yang berkaitan dengan promosi olahraga dan penggunaan media sosial dalam konteks organisasi olahraga.

6. Bagi perpustakaan, diharapkan mampu menambah koleksi penelitian di perpustakaan dan berfungsi sebagai sumber acuan bagi mahasiswa dan peneliti yang akan menyelidiki topik serupa di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Efektivitas Promosi Dengan Media Sosial

Efektivitas promosi melalui media sosial adalah ukuran suksesnya aktivitas promosi yang dilakukan di platform digital dalam mencapai sasaran komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Efektivitas promosi dapat diukur dari sejauh mana pesan dapat mencapai audiens, menarik perhatian, menciptakan interaksi, dan mempengaruhi perilaku target, seperti keinginan untuk menggunakan layanan atau bergabung dalam suatu organisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2020), efektivitas promosi berhubungan dengan kemampuan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan yang sesuai kepada target audiens melalui media yang sesuai agar tujuan pemasaran dapat dicapai secara maksimal. Di samping itu, (Belch & Belch, 2018) mengungkapkan bahwa efektivitas promosi juga berhubungan dengan keberhasilan pesan komunikasi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap barang atau layanan yang ditawarkan.

konteks media sosial, keberhasilan promosi tidak hanya dinilai dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana audiens terlibat dengan konten yang dirilis. Partisipasi audiens dapat meliputi komentar, like, share, serta pertumbuhan jumlah pengikut pada akun media sosial. (Tuten & Solomon, 2018) menyatakan bahwa efektivitas

promosi digital sangat ditentukan oleh kapasitas konten dalam menjalin hubungan emosional dengan audiens dan menghasilkan komunikasi dua arah yang dinamis. Sejalan dengan hal itu, (Kaplan & Haenlein, 2010) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran.

Indikator keberhasilan promosi media sosial mencakup jangkauan promosi, tingkat keterlibatan audiens, tanggapan masyarakat terhadap informasi yang diberikan, bertambahnya jumlah anggota, serta meningkatnya popularitas organisasi. Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan promosi dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019a) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat diukur melalui audiens yang dijangkau, tingkat keterlibatan, serta konversi yang dihasilkan dari aktivitas promosi digital. Selain itu, (Ryan, 2017) menyatakan bahwa efektivitas promosi digital juga dapat dinilai melalui jumlah traffic, peningkatan followers, dan tingkat partisipasi audiens terhadap konten digital.

Keefektifan promosi di media sosial dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas konten, konsistensi posting, daya tarik visual, relevansi platform dengan audiens target, serta kemampuan pengelola akun dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial. Pengelolaan sosial media yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat reputasi organisasi. (Mullin et al., 2014) menjelaskan bahwa pemasaran olahraga

melalui media digital dapat meningkatkan pengetahuan publik mengenai organisasi olahraga serta memperluas jangkauan promosi. (Armstrong et al., 2015) juga mengungkapkan bahwa rencana komunikasi digital yang baik dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran suatu organisasi.

Aspek lain yang memengaruhi keberhasilan promosi di media sosial adalah penentuan waktu posting, konsistensi merek, serta pemanfaatan fitur digital seperti video singkat, siaran langsung, dan konten interaktif. Pemanfaatan fitur digital yang tepat bisa memperbesar daya tarik konten promosi dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Berdasarkan (Tiago & Veríssimo, 2014), organisasi yang dapat mengoptimalkan penggunaan fitur digital cenderung mencapai efektivitas promosi yang lebih baik daripada organisasi yang tidak menggunakan teknologi digital secara penuh.

Kriteria efektivitas promosi melalui media sosial dapat diukur dari sejauh mana pesan promosi dapat menyampaikan informasi dengan jelas, menarik perhatian audiens, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta mampu meningkatkan minat dan partisipasi publik. Promosi yang sukses juga ditunjukkan dengan bertambahnya keterlibatan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018) promosi yang berhasil harus dapat menghasilkan komunikasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. (Tjiptono, 2015) juga menyebutkan bahwa promosi yang efisien harus dapat memberikan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Efektivitas promosi melalui media sosial juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Kepercayaan itu dapat terbentuk melalui keterbukaan informasi, konsistensi dalam komunikasi, serta mutu konten yang disampaikan secara terus-menerus. Menurut (Mangold & Faulds, 2009), media sosial adalah komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran kontemporer karena dapat membentuk pandangan publik dan memengaruhi pilihan masyarakat mengenai organisasi atau produk tertentu.

Keuntungan efektivitas promosi di media sosial sangat signifikan bagi organisasi, khususnya dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan jumlah anggota, memperkuat citra organisasi, serta mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat. Di samping itu, media sosial turut mendukung organisasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang terus-menerus. (Tuten & Solomon, 2018) menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat keterikatan antara organisasi dan audiens melalui interaksi yang terus-menerus. Sejalan dengan itu, (Chaffey & Smith, 2017) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memperkuat loyalitas audiens dan meningkatkan posisi organisasi dalam kompetisi digital.

Selain teori yang telah disebutkan sebelumnya, studi-studi terbaru juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi di media sosial dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menyajikan konten yang menarik,

interaktif, dan konsisten. Studi oleh (Annamalai et al., 2021) mengungkapkan bahwa strategi konten yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengikut klub olahraga, sehingga promosi menjadi lebih luas. Sejalan dengan itu, studi (Dias et al., 2022) menunjukkan bahwa pemasaran via media sosial dapat memperbaiki citra merek, meningkatkan loyalitas, serta niat konsumen untuk menggunakan atau merekomendasikan layanan olahraga. Di Indonesia, (Fadloli & Wahyudi, 2025) juga mengungkapkan bahwa mutu informasi, keterlibatan dengan pengikut, dan kepercayaan yang terbangun melalui media sosial memengaruhi pilihan masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan olahraga. Dengan demikian, efektivitas promosi melalui media sosial ditentukan tidak hanya oleh jumlah informasi yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

2.1.2 Hakikat Promosi

Promosi adalah salah satu elemen krusial dalam pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan masyarakat tentang produk atau layanan tertentu. Promosi dilakukan agar kelompok sasaran menyadari keberadaan produk atau layanan dan memiliki minat untuk memanfaatkannya. (Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan mengajak konsumen agar menggunakan produk atau layanan itu. Selain itu, (Shimp, 2014b) menyatakan bahwa promosi adalah elemen dari komunikasi pemasaran

terpadu yang ditujukan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Promosi tidak hanya sebatas pada penyebaran informasi, tetapi juga meliputi usaha untuk menciptakan citra positif serta kepercayaan masyarakat terhadap sebuah organisasi. Promosi yang efektif dapat menghasilkan pandangan yang baik dan memperkuat kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi pilihan konsumen, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, (Keller, 2013) mengemukakan bahwa promosi yang sukses dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Indikator promosi terdiri dari kejelasan informasi yang disampaikan, daya tarik dari pesan promosi, tingkat intensitas kegiatan promosi, jenis media promosi yang digunakan, serta tanggapan dari target sasaran terhadap promosi yang dilakukan. Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan aktivitas promosi dalam meraih tujuan pemasaran. Berdasarkan (Belch & Belch, 2018), efektivitas promosi dapat dinilai dari dampak pesan komunikasi, saluran yang digunakan, serta reaksi konsumen terhadap promosi. Di samping itu, (Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa indikator efektivitas promosi dapat diamati melalui perubahan

perilaku konsumen, tingkat kesadaran merek, dan meningkatnya ketertarikan untuk menggunakan produk atau layanan.

Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti strategi komunikasi pemasaran, pilihan media promosi, target pasar, anggaran promosi, dan kreativitas dalam pesan promosi. Strategi pemasaran yang sesuai akan mendukung organisasi dalam meraih sasaran pemasaran dengan efisien. (Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada keselarasan strategi komunikasi pemasaran dengan sifat-sifat pasar sasaran. Di samping itu, (Fill & Turnbull, 2016) menyatakan bahwa keberhasilan dalam promosi sangat tergantung pada integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Kemajuan teknologi digital juga berdampak signifikan pada aktivitas promosi. Promosi kini tidak hanya berlangsung melalui media konvensional, tetapi juga melalui media digital yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah dengan konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dalam promosi bisa meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terarah. Selain itu, (Tuten & Solomon, 2018) mengungkapkan bahwa media digital memberikan kesempatan bagi organisasi untuk melaksanakan promosi secara langsung dan lebih interaktif.

Kriteria promosi yang efektif mencakup kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas, materi yang relevan dengan kebutuhan audiens, saluran promosi yang sesuai, serta pesan promosi yang menarik dan memikat. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan ketertarikan publik terhadap produk atau layanan yang disediakan. Menurut (Tjiptono, 2015), promosi yang berhasil harus dapat menyampaikan informasi yang jelas, menarik minat, serta memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, menurut (Shimp, 2014), promosi yang efektif harus dapat menciptakan perbedaan produk serta memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor

Keuntungan promosi sangat vital bagi organisasi, di antaranya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk atau layanan, menarik perhatian konsumen, meningkatkan penggunaan layanan, membangun citra baik organisasi, serta memperluas pasar. Promosi yang dilaksanakan secara teratur dapat mendukung organisasi dalam menjaga kelangsungan usaha. (Mullin et al., 2014) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara terus-menerus dapat memperbesar partisipasi masyarakat dalam organisasi olahraga. Sejalan dengan hal tersebut, (Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa promosi yang berhasil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan di pasar.

Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan perubahan konsep promosi dari komunikasi yang satu arah menjadi komunikasi yang interaktif. Penelitian (Damayanti et al., 2025) mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital meningkat

ketika organisasi mampu menghadirkan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Studi (Khuddus et al., 2025) juga menerangkan bahwa perencanaan strategi pengelolaan media sosial dapat mendorong kinerja merek, memperkuat citra organisasi, dan meningkatkan loyalitas masyarakat. (Kurniawan et al., 2024) menyebutkan bahwa media sosial adalah alat promosi yang efisien sebab memberikan kesempatan kepada organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan publik dan memperluas distribusi informasi dengan biaya yang terjangkau. Sebagai akibatnya, promosi di era digital bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat.

2.1.3 Hakikat Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi dengan cepat secara interaktif melalui jaringan daring. Media sosial menciptakan komunikasi timbal balik antara organisasi dan masyarakat, sehingga berfungsi sebagai alat yang efisien dalam promosi dan komunikasi publik. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah aplikasi internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang mereka buat. Media sosial juga menciptakan aliran informasi secara langsung yang terus berubah sejalan dengan aktivitas pengguna di dunia digital.



gambar 1 logo media sosial

Pertumbuhan media sosial telah merubah cara organisasi berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat, secara langsung, serta menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi, bertukar informasi, serta menghasilkan konten secara publik. Hal ini sejalan dengan kemajuan konten digital yang terus dibuat dan disebarakan secara besar-besaran dalam jaringan sosial kontemporer.

Indikator media sosial mencakup akses informasi yang mudah, kecepatan distribusi informasi, interaksi di antara pengguna, keterlibatan pengguna dalam produksi konten, serta transparansi informasi. Indikator ini mencerminkan ciri-ciri utama media sosial dalam mendukung aktivitas komunikasi digital. (Tuten & Solomon, 2018) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam memperkuat interaksi dan partisipasi audiens. Selain itu, konten digital yang menarik secara visual dan emosional terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan penyebaran informasi secara luas dalam jejaring sosial.

Pemakaian media sosial dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kemajuan teknologi, kebutuhan informasi publik, kemudahan pemakaian aplikasi, dampak lingkungan sosial, serta munculnya tren digital. Faktor-faktor tersebut berpengaruh pada tingkat pemakaian media sosial dalam kehidupan masyarakat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi digital dan pergeseran perilaku masyarakat berpengaruh pada pemakaian media sosial dalam komunikasi dan pemasaran. Di samping itu, keselarasan konten dengan kebutuhan pengguna menjadi hal krusial dalam menetapkan tingkat distribusi informasi di media sosial.

Kriteria media sosial yang efektif untuk promosi mencakup kemudahan akses, banyaknya pengguna aktif, dukungan untuk konten visual dan video, fitur interaksi yang ada, serta kemampuan menjangkau audiens yang ditargetkan. Media sosial yang memenuhi syarat itu akan lebih efisien digunakan dalam aktivitas promosi. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa media sosial dengan fitur interaktif dan banyak pengguna akan lebih efisien dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Di samping itu, konten yang memiliki fokus visual yang jelas dan dapat menarik perhatian emosional audiens cenderung lebih mudah untuk disebarkan di media sosial.

Media sosial juga berperan krusial dalam menjalin hubungan antara organisasi dan masyarakat melalui komunikasi yang kontinu. Media sosial memberi kesempatan bagi organisasi untuk mendapatkan umpan balik

langsung dari masyarakat, sehingga komunikasi menjadi lebih efisien. (Tuten & Solomon, 2018) menyatakan bahwa media sosial menciptakan komunikasi aktif dua arah antara organisasi dan audiens. Interaksi yang terus-menerus itu menjadi landasan terbentuknya komunitas digital dan keterikatan audiens pada sebuah organisasi.

Kelebihan media sosial sangat signifikan bagi kehidupan masyarakat dan organisasi, di antaranya menjalankan komunikasi dengan lebih mudah, mempercepat distribusi informasi, memperluas jaringan interaksi, mendukung aktivitas promosi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat. Media sosial dapat membantu lembaga dalam menciptakan citra baik dan meningkatkan daya tarik lembaga. (Tuten & Solomon, 2018) mengungkapkan bahwa media sosial dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, media sosial berperan sebagai salah satu alat utama dalam komunikasi pemasaran kontemporer dan pengembangan organisasi di zaman digital.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam pemasaran organisasi olahraga. Studi (Hariawati & Loisa, 2024) mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram yang konsisten dapat membentuk citra merek organisasi melalui presentasi konten visual yang menarik dan keterlibatan aktif dengan pengikut. Selanjutnya, (Sahabuddin & Hamid, 2025) menyatakan bahwa efektivitas media sosial sebagai alat promosi

dipengaruhi oleh mutu konten, seberapa sering unggahan dilakukan, dan kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi timbal balik dengan audiens. Penelitian *Marketing Communications of Swimming Sports* juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di organisasi renang bertujuan untuk menciptakan citra positif bagi klub, meningkatkan kepercayaan publik, dan menarik anggota baru dengan menyampaikan informasi yang menarik dan mudah diakses. Temuan tersebut menguatkan bahwa media sosial berperan krusial dalam meningkatkan efektivitas promosi organisasi olahraga, termasuk klub renang.

2.2 Penelitian Relevan

Berikut ringkasan beberapa penelitian yang relevan :

1. Studi pertama yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Hartawan et al., 2021) yang menginvestigasi dampak iklan di media sosial Instagram terhadap ketertarikan masyarakat dalam berbelanja di platform e-commerce. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar dampak iklan yang ditayangkan di Instagram terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini menerapkan metode survei kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada pengguna aktif Instagram. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa elemen visual, jumlah penayangan iklan, dan kepercayaan terhadap akun sangat berpengaruh dalam mendorong minat konsumsi. Dari hasil tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memiliki sifat persuasif yang kuat, terutama pada produk atau layanan yang bergantung pada visual. Implikasi dari studi ini untuk promosi Club renang adalah bahwa penyajian visual aktivitas latihan, fasilitas Club, dan

testimoni dari anggota dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon anggota baru

2. Penelitian lain yang juga relevan adalah studi oleh (Yohanes et al., 2022) yang mengkaji dukungan orang tua, minat anak, dan pembinaan pelatih terhadap prestasi atlet renang pada sebuah Club renang di Brebes. Meskipun penelitian ini tidak berfokus pada iklan media sosial, relevansinya terletak pada bagaimana komunikasi dan informasi mengenai program Club mampu memengaruhi persepsi orang tua dan minat anak. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dan hasilnya menunjukkan bahwa informasi yang tepat dan mudah diakses dari Club meningkatkan kepercayaan orang tua dalam memilih Club renang tertentu. Temuan ini dapat diimplementasikan oleh Club renang Silimang Rokan Hulu melalui penggunaan media sosial sebagai saluran penyampaian informasi yang kredibel untuk membangun kepercayaan masyarakat.
3. Studi yang dilakukan oleh (Nisar, 2018) berjudul “Penggunaan Media Sosial oleh Club Olahraga untuk Meningkatkan Minat Penonton” memberikan wawasan tentang pengaruh aktivitas digital Club olahraga terhadap minat penonton. Melalui pendekatan kuantitatif yang melibatkan analisis perilaku pengguna media sosial serta statistik keterlibatan yang dapat diakses publik, studi ini menunjukkan bahwa konten visual seperti video, gambar latihan, dan sorotan pertandingan secara berulang meningkatkan daya tarik audiens. Di samping itu, keterlibatan aktif Club dalam merespons komentar pengikut terbukti meningkatkan hubungan emosional antara Club dan penonton. Studi ini menemukan bahwa konsistensi dalam publikasi, mutu konten, dan interaksi dua arah adalah faktor kunci dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Club olahraga.
4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (McCarthy, 2022) dalam studi berjudul “Strategi Pemasaran Media Sosial di Club Sepak Bola

Inggris”. Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan memanfaatkan analisis dokumen serta wawancara bersama manajer pemasaran digital dari Club-Club Liga Inggris. Penelitian menunjukkan bahwa strategi storytelling merupakan kunci untuk meningkatkan keterlibatan, di mana konten yang menciptakan koneksi emosional dengan penggemar menghasilkan interaksi yang jauh lebih tinggi. Di samping itu, penggunaan analitik digital untuk menentukan waktu unggahan terbukti dapat meningkatkan jangkauan audiens. Kesimpulan yang dicapai menegaskan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai sarana komunikasi utama dalam menciptakan citra Club sepak bola masa kini.

5. Selanjutnya, (Najwandari et al., 2025) dalam studi mereka berjudul “Media Sosial dalam Olahraga Implementasi Strategi Komunikasi Merek oleh Jakarta Pertamina Energi” mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif dengan cara wawancara mendalam dan analisis konten Instagram Club. Temuan riset mengindikasikan bahwa Instagram berfungsi sebagai platform utama dalam meningkatkan identitas merek Club. Konten seperti di balik layar, profil atlet, dan publikasi pencapaian menjadi jenis konten paling ampuh untuk menjalin kedekatan dengan pengikut. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang konsisten dan menekankan identitas Club dapat meningkatkan kesadaran serta keterlibatan public.

Dari semua penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat efektif untuk promosi karena visual, kemudahan akses informasi, kredibilitas online, dan tingkat frekuensi tayangan iklan. Keterkaitan penelitian ini berfokus pada kesamaan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, namun studi tentang Club renang Silimang Rokan Hulu memberikan kebaruan dengan penekanan pada konteks organisasi olahraga lokal yang masih jarang diteliti. Oleh karena itu,

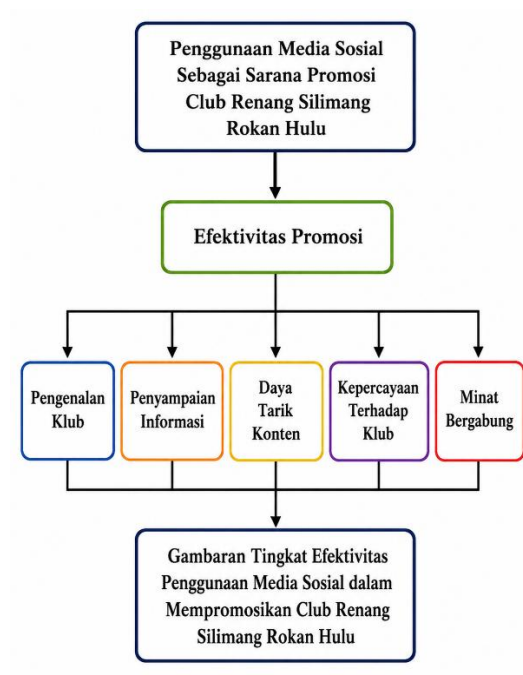
penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan baru mengenai efektivitas iklan di media sosial dalam konteks promosi Club olahraga renang.

2.3 Kerangka Berfikir

Kemajuan media sosial telah membuka kesempatan bagi organisasi olahraga untuk melaksanakan promosi dengan cara yang lebih efisien. Club Renang Silimang Rokan Hulu menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengenalkan Club, menyampaikan informasi tentang kegiatan, menarik perhatian publik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung. Keberhasilan promosi tersebut dapat dilihat dari tingkat efektivitas yang dirasakan oleh masyarakat, terutama oleh orang tua siswa.

Berdasarkan teori efektivitas, promosi, dan media sosial yang telah dijelaskan sebelumnya, efektivitas promosi melalui media sosial dalam studi ini diukur dengan lima indikator, yaitu pengenalan Club, penyampaian informasi, daya tarik konten, kepercayaan terhadap Club, dan minat untuk bergabung. Lima indikator tersebut dimanfaatkan untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana efektivitas promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu lewat media sosial.

Dengan mengukur kelima indikator tersebut, studi ini diharapkan mampu menyajikan suatu gambaran objektif mengenai efektivitas media sosial dalam mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu berdasarkan pandangan orang tua siswa yang menjadi responden penelitian.



gambar 2 kerangka berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena data yang diperoleh dalam penelitian berupa angka hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen penelitian, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran fenomena yang diteliti secara objektif. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berakar pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan maksud untuk menguji atau mendeskripsikan fenomena berdasarkan data angka. Dalam studi ini, metode kuantitatif diterapkan untuk menggambarkan sejauh mana media sosial efektif dalam mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi, situasi, atau karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan representasi yang sistematis, nyata, dan tepat mengenai fakta-fakta yang terjadi tanpa melakukan uji hubungan sebab akibat. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan (Arikunto, 2013) yang mengemukakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi selama penelitian

dilaksanakan. Dalam penelitian ini, fenomena yang dijelaskan adalah sejauh mana efektivitas promosi untuk Club Renang Silimang Rokan Hulu.

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode survei deskriptif. Survei dirancang untuk penelitian ini dengan mengumpulkan data secara langsung dari responden menggunakan kuesioner guna mendapatkan informasi tentang pandangan responden terkait efektivitas mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu. (Creswell, 2014) menyebutkan bahwa desain survei memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengumpulkan data dari populasi tertentu guna mendeskripsikan sikap, pendapat, dan sifat responden.

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dan desain survei, diharapkan bisa menyajikan gambaran yang jelas, objektif, dan sistematis tentang efektivitas pemanfaatan media sosial dalam promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu menurut pandangan orang tua siswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan evaluasi dan dasar pengembangan strategi promosi Club renang melalui platform media sosial untuk masa mendatang.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Club renang silimang tempatnya di kolam Renang Hotel Sapadia Pasir Pangaraian, Pada Jam 04.00 wib sampai selesai penelitian pada tanggal 26 mei 2026 sampai 27 mei 2026 pada jam Latihan Club renang silimang.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian difokuskan pada orang tua siswa Club Renang Silimang Rokan Hulu karena kelompok ini adalah pihak yang secara aktif mendapatkan informasi tentang kegiatan latihan, kompetisi, prestasi siswa, dan program pembinaan Club melalui media sosial, serta memiliki peran dalam pengambilan keputusan mengenai partisipasi anak dalam kegiatan Club.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengurus Club Renang Silimang Rokan Hulu, jumlah orang tua siswa yang aktif pada saat penelitian berlangsung adalah sebanyak 30 orang. Dengan demikian, total populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

Tabel 3.1 populasi

Jenis	Jumlah
Orang tua	30
Total	30

(Sumber Data : Pelatih Club Silimang)

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih

karena tidak seluruh anggota populasi memiliki tingkat keterpaparan dan pemahaman yang sama terhadap media sosial Club.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orang tua siswa yang masih aktif mendampingi siswa dalam kegiatan latihan maupun kompetisi di Club Renang Silimang Rokan Hulu;
2. Orang tua siswa yang pernah melihat atau mengakses konten promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu melalui media sosial;
3. Responden yang memiliki akun media sosial dan menggunakan media sosial secara aktif.

Berdasarkan kriteria tersebut, dari total populasi sebanyak 30 orang, diperoleh 25 orang tua siswa yang memenuhi seluruh kriteria purposive sampling dan bersedia menjadi responden penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 25 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah fase yang krusial dalam penelitian karena berhubungan langsung dengan kualitas serta akurasi data yang didapatkan. Dalam studi yang berjudul “*Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu*”, teknik pengumpulan data dilaksanakan untuk mendapatkan informasi yang relevan,

objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup observasi kuesioner (angket), serta dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian. Menurut (Arikunto, 2013) observasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait perilaku, aktivitas, atau keadaan nyata yang berlangsung di lapangan. Dalam studi ini, pengamatan dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu lewat media sosial, seperti jumlah postingan, tipe konten yang dibagikan, serta interaksi antara pengelola Club dan pengikut di media sosial.

Pengamatan dilakukan dengan metode non-partisipan, di mana peneliti tidak berinteraksi langsung dalam kegiatan yang diamati, melainkan hanya menyaksikan dan mendokumentasikan fenomena yang berkaitan dengan studi. Hasil pengamatan dimanfaatkan sebagai data tambahan untuk menguatkan temuan yang didapatkan melalui kuesioner.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Kuesioner dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi tentang penilaian

responden terhadap efektivitas mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu. Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif apabila peneliti telah jelas variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari para responden.

Kuesioner pada studi ini disebarakan kepada orang tua siswa dari Club Renang Silimang Rokan Hulu yang menjadi sampel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dirancang berdasarkan dan indikator efektivitas promosi. Responden diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pandangan dan pengalaman mereka mengenai promosi Club melalui media sosial

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data yang berasal dari dokumen tertulis, gambar, atau rekaman visual. Berdasarkan (Sugiyono, 2019), dokumentasi berfungsi untuk menambah dan memperkuat data yang didapat melalui metode lain. Dalam studi ini, dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi berbentuk foto, video, arsip unggahan media sosial, serta dokumen penunjang lainnya yang berhubungan dengan aktivitas promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu.

Dokumen-dokumen itu dievaluasi untuk memberikan gambaran autentik tentang bentuk dan kegiatan promosi Club melalui media

sosial. Data dokumentasi berperan sebagai bukti empiris yang memperkuat hasil kuesioner dan observasi, sehingga meningkatkan validitas data penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tentang *Efektivitas menggunakan media sosial untuk mempromosikan Club renang silimang rokan hulu*" .kemudian akan di lakukan uji validitas dan reliabilitas angket dengan menggunakan (Exce).

3.5.1 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah sarana yang dipakai peneliti untuk menghimpun data sesuai dengan tujuan studi. Alat yang efektif harus dapat mengukur variabel penelitian dengan objektif, terstruktur, dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Alat digunakan untuk mengevaluasi fenomena sosial yang diteliti agar data yang diperoleh bisa dianalisis secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2019), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diteliti melalui pengukuran khusus.

Alat yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Kuesioner dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi tentang seberapa efektif mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu menurut pandangan orang tua siswa. Pernyataan dalam kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian, yakni efektivitas promosi Club renang silimsng rokan hulu. Penerapan kuesioner dalam penelitian

kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang terstruktur dan mudah diolah secara statistik.

Instrumen penelitian dirancang dalam format pernyataan tertutup dengan memanfaatkan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap sebuah fenomena sosial. Skala ini menawarkan pilihan jawaban dengan tingkat nilai tertentu yang memudahkan peneliti dalam mengukur variabel penelitian. (Sugiyono, 2019) menyampaikan bahwa skala Likert berfungsi untuk menilai sikap dan pandangan individu terhadap fenomena sosial melalui kategori evaluasi tertentu.

Tabel 3.2 Skala likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.3 kisi-kisi kuesoner

Variable	Indicator	Deskriptif	Butir	Skala	Sumber
Efektivitas promosi	Pengenalan Club	Kemampuan media sosial memperkenalkan Club	1-5	Likert (1–5)	(Kotler & Keller, 2020) (Belch & Belch, 2018)

	Penyampaian Informasi	Kemampuan platform media sosial dalam menyampaikan informasi Club dengan jelas dan mudah	6-10	Likert (1–5)	(Tuten & Solomon, 2018) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019b)
	Daya Tarik Konten	Kemampuan konten media sosial untuk menarik minat audiens	11-15	Likert (1–5)	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019a) (Ryan, 2017)
	Kepercayaan terhadap Club	Kemampuan media sosial membangun keyakinan terhadap Club	16-20	Likert (1–5)	(Morgan & Hunt, 1994) (Kotler & Keller, 2020)
	Minat bergabung	Kemampuan media sosial mendorong untuk bergabung	21-25	Likert (1–5)	(Ferdinand, 2014) (Slameto, 2015)
Jumlah			25		

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa baik butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu instrumen dalam mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur (Arikunto, 2013).

Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan menghubungkan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabel.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan **valid**.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan **tidak valid**.

Metode ini diambil karena cocok untuk menguji validitas item instrumen yang berbentuk skala Likert (Sugiyono, 2019).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy = (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

KETERANGAN

1. R_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir dan skor total
2. N : Jumlah subyek penelitian
3. $\sum x$: Jumlah skor butir
4. $\sum y$: Jumlah skor total
5. $\sum xy$: Jumlah kuadrat skor butir dengan skor total
6. $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor butir
7. $\sum y^2$: jumlah kuadrat skor total

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan stabil (Ghozali, 2018).

Pemeriksaan reliabilitas dalam studi ini dilakukan dengan penerapan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$ = Reliabel dan $\leq 0,60$ = Tidak Reliabel, yang sering dipakai untuk menguji konsistensi internal alat penelitian yang berbentuk skala Likert (Nunnally & Bernstein, 1994).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right)$$

Keterangan

1. α = koefisien reliabilitas
2. k = jumlah item pernyataan
3. σ^2_{item} = varians masing-masing item
4. σ^2_{total} = varians total

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan menggambarkan sifat responden dan efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan Club Renang Silimang Rokan Hulu berdasarkan data dari angket. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sesuai kenyataan tanpa bertujuan menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum.

Analisis deskriptif dimulai dengan pengolahan data mengenai karakteristik responden, termasuk status responden (orang tua siswa), jenis

kelamin, serta karakteristik lain yang berkaitan dengan penelitian. Data itu disajikan dalam format tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk mempermudah pembaca dalam memahami gambaran umum responden (Arikunto, 2016).

Untuk menghitung persentase jawaban responden digunakan rumus:

$$\rho = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

1. P = persentase jawaban responden.
2. F = frekuensi jawaban responden pada kategori tertentu.
3. N = jumlah seluruh responden.

Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel penelitian, (Efektivitas Promosi Club Renang Silimang Rokan Hulu). Data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diklasifikasikan sesuai dengan indikator masing-masing variabel, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis data statistik. Setiap item pernyataan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (SD) (Ghozali, 2018).

Hasil perhitungan nilai mean dan standar deviasi selanjutnya digunakan untuk menentukan kategorisasi tingkat kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel. Kategorisasi dilakukan dengan menggunakan interval berdasarkan nilai mean (M) dan standar deviasi (SD), yang dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Kategorisasi ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil

penelitian serta memberikan gambaran tingkat Efektivitas promosi Club renang secara lebih terstruktur.

Tabel 3.4 Rumus Kategori

kategori	Kategori interval
Sangat rendah	$X < M - 1,5 \text{ SD}$
Rendah	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M - 0,5 \text{ SD}$
Sedang	$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 0,5 \text{ SD}$
Tinggi	$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
Sangat tinggi	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$

Keterangan

1. X = skor
2. M = mean
3. SD = standar deviasi