

OPTIMALISASI *WHATSAPP* SEBAGAI ALAT PROMOSI KEJUARAAN *CLASH OF CHAMPIONS*

OPTIMIZING *WHATSAPP* AS A PROMOTION TOOL FOR THE *CLASH OF CHAMPIONS CHAMPIONSHIP*

Junio, Deta Inzaghie, Drs. Buddy Riyanto, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Slamet
Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi dalam penyelenggaraan kejuaraan Taekwondo *Clash of Champions* (COC). Latar belakang penelitian ini didasari oleh penggunaan *WhatsApp* yang intensif sebagai saluran komunikasi dan promosi, namun belum menunjukkan hasil yang optimal dalam peningkatan jumlah peserta dan keterlibatan audiens. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *WhatsApp* memiliki potensi dalam mempercepat distribusi informasi, penggunaannya sebagai media promosi masih belum efektif. Hal ini disebabkan oleh tingginya volume pesan dalam grup, kurangnya segmentasi informasi, serta minimnya strategi komunikasi yang terstruktur, termasuk pendekatan personal dan emosional dalam materi promosi. Penelitian ini merekomendasikan pengelolaan informasi yang lebih sistematis, peningkatan literasi digital, dan pemanfaatan fitur *WhatsApp* secara maksimal agar aplikasi ini dapat berfungsi secara efektif sebagai alat promosi digital dalam kejuaraan olahraga komunitas. Kata Kunci: *WhatsApp*, Optimalisasi, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of using the WhatsApp application as a promotional media in organizing the Taekwondo Clash of Champions (COC) championship. The background of this study is based on the intensive use of WhatsApp as a communication and promotion channel, but has not shown optimal results in increasing the number of participants and audience engagement. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results of the study show that although WhatsApp has the potential to accelerate the distribution of information, its use as a promotional media is still ineffective. This is due to the high volume of messages in groups, lack of information segmentation, and the lack of structured communication strategies, including personal and emotional approaches in promotional materials. This study recommends more systematic information management, increasing digital literacy, and maximizing WhatsApp features so that this application can function effectively as a digital promotional tool in community sports events.

Keywords: WhatsApp, Optimization, Social Media

PENDAHULUAN

COC (*Clash of Champions*) adalah sebuah kejuaraan olahraga bela diri Taekwondo yang berfokus pada pengembangan potensi dan prestasi atlet. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaring generasi atlet muda berbakat di bidang tersebut. COC pertama kali diselenggarakan pada tahun 2018 di Mini Atrium Solo Grand Mall. Saat itu, kejuaraan ini hanya berhasil menarik 125 peserta. Jumlah yang relatif sedikit ini menunjukkan belum maksimalnya strategi promosi yang digunakan oleh panitia pada saat itu. Kurangnya partisipasi ini memperjelas perlunya inovasi dalam metode promosi untuk meningkatkan minat calon peserta. COC sendiri merupakan kejuaraan tingkat kota yang diikuti oleh beberapa dojang di Kota Surakarta.

Menurut Saladin dalam Nyayu, Rizka (2021) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk komunikasipersuasi yang di rancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan atau periklanan.

Salah satu alat yang digunakan sebagai promosi adalah aplikasi *WhatsApp*. *WhatsApp* adalah aplikasi perpesanan instan dan panggilan lintas platform yang memungkinkan pengguna untuk berkirim pesan teks, foto, video, dan juga melakukan panggilan suara dan video secara gratis. Aplikasi ini menggunakan koneksi internet, sehingga pengguna tidak perlu membayar biaya SMS atau panggilan seperti pada layanan pesan tradisional.

Situasi mulai berubah pada tahun 2023

ketika kejuaraan diselenggarakan di Sport Hall Terminal Tirtonadi dan jumlah peserta meningkat menjadi 350 orang. Meskipun salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini adalah penggunaan media sosial, khususnya *WhatsApp*, sebagai alat promosi, pemanfaatannya masih belum maksimal. Promosi melalui grup komunitas olahraga dan dojang telah menunjukkan dampak positif, namun potensi penggunaan *WhatsApp* sebagai media promosi yang lebih strategis dan intensif masih dapat ditingkatkan untuk hasil yang lebih optimal.

Tahun	Target Peserta	Jumlah Peserta
2018	100 peserta	125 peserta
2023	500 peserta	350 peserta

Gambar 1. Tabel jumlah peserta

Menurut Winardi dalam Bayu (2017) Optimaslisai adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena sosial secara mendalam dengan mengumpulkan data secara lengkap dan

menyeluruh (Kriyantono, 2020). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah panitia kejuaraan dan para pelatih yang ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan. Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Informan kunci dalam penelitian ini adalah panitia penyelenggara kejuaraan *Clash of Champions*. Adapun informan pendukung adalah peserta kejuaraan dan pendamping peserta yang menerima informasi melalui platform *WhatsApp*. Cara analisis penelitian ini dengan metode interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, penyaringan data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media digital sebagai sarana promosi kejuaraan olahraga mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat. Dalam konteks promosi kejuaraan Taekwondo, khususnya *Clash of Champions* (COC), aplikasi *WhatsApp* menjadi salah satu media komunikasi yang dominan digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali efektivitas *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan promosi kejuaraan berdasarkan pengalaman pelatih dan wali atlet dari berbagai dojang peserta.

Informasi mengenai kejuaraan COC seluruhnya diterima melalui *WhatsApp*. Penyebaran informasi dilakukan melalui grup pelatih, pesan siaran (*broadcast*), dan status *WhatsApp* panitia. *WhatsApp* dinilai sangat efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat,

langsung, dan praktis kepada target penerima. Informasi yang dikirimkan biasanya mencakup jadwal kegiatan, kategori pertandingan, lokasi, serta ketentuan teknis, yang dikemas dalam satu atau dua file PDF. Format ini mempermudah pelatih dalam menyampaikan ulang kepada atlet dan wali murid, sekaligus memfasilitasi koordinasi internal.

Meski demikian, terdapat tantangan berupa kemungkinan tenggelamnya informasi penting akibat tingginya volume pesan dalam grup. Hal ini menimbulkan kebutuhan akan strategi pengelolaan informasi yang lebih efisien. Beberapa solusi yang diusulkan antara lain adalah penyediaan ringkasan informasi secara berkala dan pemanfaatan fitur “pin pesan” agar informasi penting tetap terlihat dan mudah diakses oleh anggota grup.

WhatsApp menjadi sarana utama dalam menerima informasi mengenai kejuaraan. Pamflet digital dan formulir pendaftaran dikirim melalui grup *WhatsApp* wali murid, dan seluruh informasi dinilai praktis serta mudah diakses. *WhatsApp* memungkinkan penyampaian informasi secara real-time, serta memberikan ruang untuk mengajukan pertanyaan apabila terdapat hal yang belum jelas. Meskipun terdapat kendala teknis seperti keterbatasan memori ponsel yang menyulitkan pembukaan file, secara umum penggunaan *WhatsApp* sangat membantu dalam proses persiapan mengikuti kejuaraan.

Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *WhatsApp* dalam promosi kejuaraan COC belum berjalan secara optimal. Meskipun platform ini mampu

mempercepat distribusi informasi dan memiliki potensi untuk mendorong partisipasi serta keterlibatan emosional peserta, pemanfaatannya masih belum maksimal. *WhatsApp* memang berfungsi sebagai media komunikasi antar panitia, pelatih, dan wali murid, namun belum sepenuhnya efektif sebagai media promosi yang mampu menjangkau audiens utama secara terstruktur. Fitur-fitur seperti pesan siaran, grup diskusi, serta media visual seperti pamflet telah digunakan, namun belum dikelola dengan terpadu, sehingga dampaknya terhadap citra dan daya tarik kejuaraan masih terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan dalam pengelolaan konten, segmentasi pesan, serta pemanfaatan fitur *WhatsApp* agar promosi dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

Namun demikian, agar efektivitas *WhatsApp* tetap terjaga, dibutuhkan manajemen informasi yang sistematis. Pengelompokan informasi, penggunaan simbol penanda, serta fitur pengumuman dan pin message perlu dioptimalkan untuk menghindari informasi penting tertimbun oleh lalu lintas pesan yang padat.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana *WhatsApp* digunakan sebagai media utama dalam promosi kejuaraan Taekwondo *Clash of Champions* (COC). Berdasarkan hasil penelitian, panitia COC memanfaatkan *WhatsApp* sebagai alat utama dalam promosi digital untuk menjangkau pelatih, atlet, dan wali murid secara lebih cepat dan personal. Promosi ini dilakukan melalui penyebaran

informasi berbentuk pesan langsung, broadcast, grup diskusi, serta media visual seperti pamflet digital, poster, dan video singkat yang disebar melalui status dan grup *WhatsApp*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* sebagai media promosi belum sepenuhnya efektif. Meskipun platform ini menawarkan kecepatan distribusi informasi dan kemudahan akses bagi penerima, penerapannya masih menghadapi beberapa keterbatasan. Respons terhadap informasi belum merata, kesiapan peserta tidak selalu ditentukan oleh informasi yang dibagikan melalui *WhatsApp*. Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam promosi kejuaraan olahraga, dibutuhkan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur dan pemanfaatan fitur *WhatsApp* secara lebih strategis.

Kotler dan Armstrong (2017), menyatakan bahwa suatu bentuk komunikasi pemasaran bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk atau layanan, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadapnya. Dalam hal ini, *WhatsApp* digunakan tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan interaksi langsung secara real-time, serta menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens. *WhatsApp* memberi ruang untuk komunikasi dua arah, memungkinkan audiens untuk bertanya, memberikan respons, bahkan ikut menyebarkan materi promosi.

Selain itu, pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media utama promosi sejalan dengan teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Lévy dalam

(Foreza & Misnawati, 2020), yang menjelaskan bahwa media baru bersifat interaktif, fleksibel, dan mampu menciptakan partisipasi kolektif dalam komunikasi. *WhatsApp* memungkinkan penyelenggara COC untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan audiens dalam proses distribusi dan penguatan brand kejuaraan melalui partisipasi aktif, seperti membagikan ulang pamflet, memberi komentar, hingga berdiskusi dalam grup. Fitur seperti status, grup, broadcast, dan dokumen terlampir menjadi bagian penting dalam memperkuat efektivitas promosi.

Penelitian oleh Hani Haviar (2018) mengenai promosi kegiatan pesantren kilat melalui grup *WhatsApp* menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* Group (WAG) dinilai efektif karena biayanya murah, mampu menjangkau segmentasi sasaran dengan baik, dan komunikasinya bersifat interaktif. Strategi yang digunakan dalam penelitian tersebut, seperti mengidentifikasi grup potensial dan menindaklanjuti respons anggota, juga ditemukan dalam promosi COC, di mana panitia secara aktif merespons pertanyaan dan permintaan informasi dari audiens.

Selanjutnya, Trufi Murdiani, Ahmad Jefri Andika, Wisnu Ilham Widiyanto (2022) dengan judul penelitian Pemanfaatan *WhatsApp* Group Sebagai Media Promosi dalam Penjualan Online. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* Group (WAG) sebagai media promosi online memiliki kelebihan dan kekurangan dalam membantu penjualan produk atau jasa secara digital. Di antara kelebihanannya, WAG memungkinkan

variasi format materi promosi yang menarik, seperti pesan teks, suara, video, foto, poster digital, file PDF, dan tautan ke situs web. Keunggulan lainnya adalah interaksi yang komunikatif antara pelaku usaha dan anggota grup, di mana satu pesan dapat langsung dibaca oleh seluruh anggota. Promosi juga bisa ditampilkan melalui fitur status dan foto profil *WhatsApp*. Selain itu, sistem pemesanan swalayan melalui list yang disediakan penjual memberi kemudahan bagi pelanggan, dan ketika banyak anggota mengisi list tersebut, hal ini dapat menjadi daya tarik tambahan dalam grup. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan. Salah satunya adalah adanya keterlambatan respons jika penjual sedang tidak online ketika anggota grup bertanya. Selain itu, informasi penting bisa tenggelam atau hilang saat grup dalam kondisi ramai, atau tidak terbaca oleh anggota lain yang melakukan clear chat. Secara keseluruhan, WAG memberikan peluang promosi yang fleksibel dan interaktif bagi pelaku usaha, namun efektivitasnya tetap bergantung pada pengelolaan komunikasi yang baik dan waktu respons yang cepat terhadap pelanggan.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kendala dalam promosi digital melalui *WhatsApp*, terutama terkait volume pesan yang tinggi yang dapat menyebabkan informasi penting terlewat. Oleh karena itu, dibutuhkan manajemen informasi yang lebih sistematis seperti penggunaan fitur pin pesan, ringkasan informasi berkala, dan pengelompokan konten promosi berdasarkan topik agar informasi tidak tertimbun. Hal ini penting untuk menjaga efektivitas promosi dalam jangka

panjang.

Penggunaan *WhatsApp* dalam promosi kejuaraan COC di harap bahwa media komunikasi berbasis komunitas memiliki potensi sebagai alat promosi yang efektif, murah, dan mudah diakses. Namun, dalam pelaksanaannya, pemanfaatan *WhatsApp* tersebut masih belum optimal sehingga diperlukan strategi yang lebih terstruktur agar promosi dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan maksimal. *WhatsApp* tidak hanya mempercepat distribusi informasi, tetapi juga memperkuat *engagement* dan partisipasi audiens secara emosional. Penerapan promosi digital melalui *WhatsApp* dapat menjadi model yang relevan dan adaptif bagi penyelenggara kejuaraan lain di era digital, khususnya dalam bidang olahraga dan komunitas yang berbasis interaksi langsung.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa promosi digital melalui *WhatsApp* belum memberikan kontribusi yang maksimal dalam meningkatkan keterlibatan peserta maupun memperkuat citra kejuaraan *Clash of Champions*. Ketidakterpaduan strategi, kurangnya personalisasi komunikasi, serta belum optimalnya pendekatan emosional menjadi faktor yang menghambat efektivitas promosi tersebut. Dengan terus melakukan inovasi dalam penyampaian informasi dan pengelolaan komunikasi digital, penyelenggara kejuaraan olahraga dapat memaksimalkan potensi promosi melalui media seperti *WhatsApp*, sekaligus menjaga relevansi dan daya tarik kejuaraan di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *WhatsApp* sebagai media promosi dalam pelaksanaan kejuaraan Taekwondo *Clash of Champions* (COC) belum sepenuhnya efektif. Meskipun *WhatsApp* memiliki potensi dalam mendukung distribusi informasi secara cepat dan mudah diakses oleh pelatih maupun wali murid, efektivitasnya masih terhambat oleh sejumlah kendala. Beberapa di antaranya adalah tingginya volume pesan dalam grup yang menyebabkan informasi penting tertimbun, keterbatasan dalam menjangkau audiens secara lebih luas, serta belum adanya strategi komunikasi yang terpadu dan personal. Komunikasi dua arah yang ditawarkan *WhatsApp* belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional antara panitia, pelatih, dan peserta. Media visual seperti pamflet digital, poster, dan status *WhatsApp* memang dapat membantu menarik perhatian, namun belum cukup kuat dalam mendorong partisipasi aktif maupun membentuk citra positif terhadap kejuaraan secara menyeluruh. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital melalui *WhatsApp* masih memerlukan peningkatan dalam aspek perencanaan, segmentasi pesan, dan pemanfaatan fitur secara maksimal agar dapat berfungsi sebagai media promosi yang benar-benar efektif..

Saran

Agar promosi digital melalui *WhatsApp* dapat berjalan lebih maksimal, disarankan kepada penyelenggara kejuaraan olahraga untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih

terstruktur dan efisien. Hal ini dapat dilakukan melalui penjadwalan konten promosi, pengelompokan informasi berdasarkan tema atau topik, serta pengaturan frekuensi pengiriman pesan agar tidak menimbulkan kejenuhan atau overload informasi. Penggunaan fitur *WhatsApp* seperti “pin pesan”, ringkasan berkala, dan simbol penanda juga perlu dioptimalkan untuk menjaga agar informasi utama tetap terlihat dan mudah diakses. Selain itu, desain materi promosi sebaiknya diperkuat dari sisi visual dan emosional, misalnya dengan menampilkan nama, foto, atau testimoni atlet yang dapat meningkatkan rasa bangga dan keterikatan peserta. Peningkatan literasi digital bagi pelatih dan wali murid juga menjadi aspek penting, agar mereka dapat lebih efektif dalam mengelola informasi dan komunikasi melalui *WhatsApp*. Evaluasi berkala terhadap efektivitas media promosi yang digunakan juga perlu dilakukan, sehingga strategi promosi dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan audiens dan perkembangan komunikasi digital. Secara keseluruhan, *WhatsApp* berpotensi besar sebagai model promosi digital yang relevan dan adaptif bagi kejuaraan-kejuaraan olahraga berbasis komunitas, karena mampu menggabungkan kecepatan, kedekatan, serta keterlibatan emosional dalam satu platform komunikasi yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, W. P. (2023). Afiksasi Dalam Pesan Singkat *WhatsApp* Grup Mahasiswa Pbsi Ikip Pgri Pontianak. *Kajian Morfologi*.
- Aulina, N. U. (2021, 07 21). *Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota Palembang*. Retrieved From Jurnal Pariwisata Darussalam .
- Dharmawan, W. A. (2017). Implementasi Optimalisasi Program Kalimasada Sebagai Penunjang Masyarakat Tertib Administrasi Kependudukan (Studi Kasus Kelurahan Petemon). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17, 681 - 689.
- Eliaur, C. (2017). Pemanfaatan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Sarana Diskusi Antara Pengawas Dan Guru Pendidikan Agama Islam. *Jurnal As-Salam* 1.2, 1-14.
- Feroza, C. S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Hartanti, Y. A. (2022). *WhatsApp* Sebagai Media Komunikasi Apotik Andita Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19. *WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Apotik Andita Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19*.

- Hartono, R. &. (2024). Pemanfaatan Aplikasi *WhatsApp* Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77-81.
- Kotler, P. A. (2017). *Principles Of Marketing*(17th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi. *Cval Fath Zumar*.
- Murdiani, T. (2022, March 1). *Pemanfaatan WhatsApp Group Sebagai Media Promosi Dalam Penjualan Online*. Retrieved From Ekombis Sains: <https://jurnal.saburai.id/index.php/Manajemen/Article/View/1311/1169>
- Murdiani, T. A. (2022). Pemanfaatan *WhatsApp* Group Sebagai Media Promosi Dalam Penjualan Online. Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 7(1). 69-76.
- Pradika, S. (2023, 04 21). *Optimalisasi Dalam Persiapan Ruang Muat Guna Menghindari Keterlambatan Proses Pemuatan Di Kapal Mv. Manalagi Prita*. Retrieved From Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.
- Ridwansyah, A. (2017). *Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi*. Jakarta: Instant Marketing For Busy People.
- Romadloni, N. T. (2023). Optimasi Penggunaan *WhatsApp* Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota Pkk. *Abdikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi 2.1*, 115-122.
- Salsabila, S. P. (2025). Optimalisasi Keuntungan Pada Umkm Comro Dan Misro Menggunakan Program Linier Dengan Metode. *Jurnal Akuntansi Merdeka 6.1*, 1 -7.