

## Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial Twitter

<sup>1</sup>Ronny Marsudi Hidayat <sup>2</sup>Tresna Wiwitan

<sup>1,2</sup> Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email:<sup>1</sup>ronny.marsudi@yahoo.com <sup>2</sup>tresnawiwitan@yahoo.com

**Abstract.** *Sabai muay thai is one of a moving company in field sports muay thai located in the city of bandung , gatot subroto no 27 bandung road .These days the sport of muay thai in the city of bandung started many popular community .Author doing research on how promotion done sabai muay thai .With regard to three aspects of hurriyati ) namely ( 2010 , informing , persuading , and reminding .The purpose of this research is to see how promotion done by informing sabai muay thai in aspect , knowing how promotion done by persuading sabai muay thai in aspect .And knowing how promotion done by reminding sabai muay thai in aspect .Using a method of descriptive writer who paints and outline the state or a phenomenon that occurs . From the research done on twitter , then the researcher draw the conclusion that the promotion of done sabai muay thai in terms of informing the aspect of having a high level , in terms of aspects of persuading having a level that is .And in terms of reminding the aspect of having a high level .So we can conclude that the information given by sabai is very effective , persuasion done by sabai less well , because the good mempersuasi more effective if done in face-to-face and activities performed remind sabai very good because the sabai repeat often look through the tweets .*

**Keywords:** *Promotion, Sabay Muay Thai, Social media*

**Abstrak.** *Sabai Muay Thai* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang olahraga *Muay Thai* yang terletak di kota Bandung, Jalan Gatot Subroto No. 27 Bandung. Belakangan ini olahraga *Muay Thai* di kota Bandung mulai banyak digemari masyarakat. Penulis melakukan penelitian mengenai bagaimana promosi yang dilakukan *Sabai Muay Thai*, dengan memperhatikan tiga aspek dari Hurriyati (2010) yakni, *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* dalam aspek *informing*, mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* dalam aspek *persuading*, mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* dalam aspek *reminding*. Penulis menggunakan metode deskriptif yang melukiskan dan menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi. Dari hasil penelitian yang dilakukan di *twitter*, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan *Sabai Muay Thai* ditinjau dari aspek *informing* memiliki tingkat yang tinggi, ditinjau dari aspek *persuading* memiliki tingkat yang sedang, dan ditinjau dari aspek *reminding* memiliki tingkat yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh *Sabai Muay Thai* sangat efektif, persuasi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* kurang baik, karena cara mempersuasi yang baik lebih efektif apabila dilakukan secara tatap muka dan kegiatan mengingatkan yang dilakukan *Sabai Muay Thai* sangat baik karena pihak *Sabai Muay Thai* sering mengulang informasi-informasi melalui *tweet*.

**Kata Kunci :** *Promosi, Sabai Muay Thai, Media Sosial.*

### A. Pendahuluan

*Sabai Muay Thai* merupakan salah satu perusahaan yang terletak di kota Bandung yang bergerak dibidang jasa olahraga yang memanfaatkan keberadaan *twitter* sebagai media publikasi dan promosi. Pemanfaatan *twitter* yang digunakan *Sabai Muay Thai* menunjukkan karakteristik suatu perusahaan yang berarti bukan mewakili kepentingan individu tetapi dikelola secara terorganisir yang menunjukkan adanya kepentingan di luar dari personalisasi individual karena tidak mempresentasikan perorangan.

Melalui akun *twitter* @sabaimuaythai, perusahaan ini banyak mempraktekkan kepentingan komunikasi yang berkenaan dengan seperangkat alat promosi maupun publikasi sebagai informasi yang berkenaan dengan barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter*. Sehingga dari kegiatan promosi tersebut mereka mendapatkan pelanggan yang menjadi pengikut (*followers*) yang banyak.

Dalam akun *twitter* resminya, *Sabai Muay Thai* menunjukkan praktek penempatan komunikasi bisnis yang banyak berkenaan dengan praktek-praktek publikasi, promosi, dan serangkaian tindakan komunikasi bermuatan profit lainnya. Sebagai media komunikasi bisnis, *twitter* menjadi media aktif yang dipergunakan *Sabai Muay Thai* untuk secara berkala mengisinya dengan kepentingan promosi dan publikasi. Akun @sabaimuaythai juga dapat menjadi media interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?”. Menggunakan ketiga aspek dari Hurriyati, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek *Informing* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?
2. Bagaimana aspek *Persuading* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?
3. Bagaimana aspek *Reminding* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?

## C. Kajian Pustaka

Dalam segala aktivitas kehidupannya, manusia tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang atau lebih, bahkan komunikasi dapat dilakukan secara massa.

”Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk sarean-saran yang sering tertunda), yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini” (Mulyana, 2010:83)

Selain sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi yang penting bagi siapa saja yang ingin melakukan komunikasi massa.

Komunikasi massa Menurut Domminick (2001), seperti yang dikutip Ardianto dkk (2007:14-7) dalam buku “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” mengungkapkan, bahwa fungsi komunikasi massa terdiri dari 5 aspek yaitu *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainmen* (hiburan).

1. *Surveillance* (pengawasan)  
Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama (1) *Warning of Beware Surveillance* (pengawasan peringatan), pengawasan penyampaian informasi kepada publik mengenai peringatan terhadap sesuatu yang akan terjadi. (2) *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental), kaitannya dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.
2. *Interpretation* (Penafsiran)  
Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.
3. *Linkage* (Keterkaitan)  
Media massa mampu menghubungkan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)  
Fungsi ini juga disebut *sosialitation* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa mampu memperlihatkan suatu gambaran tentang masyarakat, dengan cara membaca, mendengarkan, dan menonton.
5. *Entertainment* (Hiburan)  
Fungsi hiburan di sini untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di media massa dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Ardianto dkk, 2007:14-7).

Untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, biasanya suatu perusahaan sering melakukan beberapa kegiatan salah satunya adalah kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik maupun secara tatap muka langsung.

Julian Cummins () mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Freddy, 2009:177).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Alma dalam Ratih, 2010:56)

Perkembangan pesat internet jaman sekarang didukung dengan kemajuan teknologi yang mendukung dalam pengadaan akses internet. Akses internet kali ini semakin dipermudah seperti halnya melalui penggunaan *personal computer* yang terhubung internet, jaringan telepon, *gadget* yang canggih, dan alat lainnya yang dapat menjadi akses para pengguna agar lebih mudah berinteraksi dalam dunia maya.

Internet adalah peranti sekaligus media yang semakin hari semakin populer, mudah diakses, dan sering disebut *computer mediated communication*. Blummer dan Jensen memaparkan lima ciri kelebihan internet yaitu:

- Dapat mengirim pesan kata-kata, gambar, audio, dan video sekaligus dalam jumlah yang nyaris tak terbatas,
- Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antarkomunikasi sangat cepat,
- Hidup terus (*Online*)
- Efek atau hasil (informasi) langsung dapat dilihat saat itu juga, realtime, Mengandalkan transaksi,
- Mengembangkan interaktivitas--antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang maupun orang mesin (robot) (Hamid & Budianto, 2011: 54).

Salah satu media sosial yang sering digunakan dikalangan remaja yang sedang hits pada saat itu adalah Twitter. Menurut Yohan Jati Waloejo di dalam bukunya yang berjudul "*Twitter Best Networking*" mengatakan bahwa Twitter adalah jejaring sosial microblogging yang memfasilitasi anda sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (pembaruan) informasi tentang diri anda, bisnis dan lain sebagainya (Waloejo, 2010:1).

Dalam penelitian ini penulis tidak hanya menggunakan teori tentang tujuan promosi saja, melainkan memakai teori AIDDA sebagai teori pendukung dalam menyelesaikan penelitian ini. Teori AIDDA ditemukan oleh George Terry. AIDDA dapat dijabarkan menjadi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). Proses pentahapan ini mengandung maksud bahwa

komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian kita terhadap sesuatu. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam menimbulkan perhatian adalah kita harus menghindari kemunculan himbauan (*appeal*) yang negatif. Himbauan yang negatif atau dengan nama lain *anxiety arousing* dapat menimbulkan kegelisahan, sedangkan himbauan yang positif atau dengan nama lain *attention arousing* dapat menimbulkan perhatian yang positif. Menurut William J. McGuire yang dikutip oleh Onong Effendy, 1993: 305, dalam karyanya yang berjudul "*Persuasion*" bahwa "*anxiety arousing communication*" dapat menimbulkan efek ganda. Di satu pihak ia membangkitkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan *preventif*. Di lain pihak rasa takut tersebut *fight to fight* yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.

Komunikasi yang dimulai dengan membangun perhatian merupakan awal yang sukses dari sebuah komunikasi. Setelah perhatian terbangun, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

#### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Elvinaro (Elvinaro, 2011: 48) metode deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti dan variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga atau lebih. Dengan teknik pengumpulan data menyebarkan angket, studi pustaka, wawancara dan observasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *twitter* @sabaimuaythai yakni 4114 *followers*. "Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Ruslan, 2008: 133). Sedangkan sample dalam penelitian ini adalah sampling yang terpilih sebanyak 100 *followers* dari akun @sabaimuaythai. "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 81). Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling,

#### E. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengkaji kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter*. Penulis menganalisis data dan pembahasan mengenai promosi yang dilakukan di media sosial *twitter* melalui tiga aspek yaitu *informing*, *persuading* dan *reminding*.

Disini akan dipaparkan mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh peneliti dari temuan di lapangan yakni hasil dari olah angket (data primer) dan analisis data sekunder penunjang dalam penelitian.

### 1. Analisis Kumulatif Informing

NO	Kategori	Frekuensi	%
1	TINGGI	98	98
2	SEDANG	2	2
3	RENDAH	0	0
TOTAL		100	100

Berdasarkan tabel kumulatif informing dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel *Informing* ( $X_1$ ). Mayoritas responden sebanyak 98 orang atau 98% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Tinggi” dan paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Sedang”.

Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan promosi yang dikemukakan dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2010), yang menyatakan bahwa ada tiga aspek dari tujuan promosi. Salah satunya adalah *Informing* (informasi). Sebuah informasi akan tersampaikan dengan baik jika seluruh aspek dalam proses penyampaian informasi tersebut tercapai. Seperti dalam hasil penelitian ini, aspek *informing* memiliki nilai kumulatif yang tinggi, karena *Sabai Muay Thai* melakukan pemberian informasi tentang produk baru dengan baik. Promo-promo yang ada pun diinformasikan dengan baik, sehingga *followers* dari akun @sabaimuaythai dapat mengetahui promo-promo yang ada. Selain promo, akun @sabaimuaythai juga menginformasikan mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh *Sabai Muay Thai* itu sendiri. Tidak hanya promo dan jasa saja yang diinformasikan, akun @sabaimuaythai juga cepat tanggap terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh *Sabai Muay Thai*.

### 2. Analisis Kumulatif Persuading

NO	Kategori	Frekuensi	%
1	TINGGI	33	33
2	SEDANG	67	67
3	RENDAH	0	0
TOTAL		100	100

Berdasarkan tabel kumulatif persuading dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel *Persuading* ( $X_2$ ). Mayoritas responden sebanyak 67 orang atau 67% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Sedang” dan sebanyak 33 orang atau 33% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Tinggi”.

Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan promosi yang dikemukakan dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2010), yang menyatakan bahwa ada tiga aspek dari tujuan promosi. Salah satunya adalah *Persuading* (persuasi). Sebuah proses persuasi atau lebih sering dikenal dengan proses dimana seseorang melakukan suatu bujukan dengan tujuan tertentu, merupakan hal yang cukup sulit dilakukan dalam media sosial. Proses persuasi akan lebih efektif apabila dilakukan secara langsung dibandingkan melalui media, salah satunya media sosial. Sehingga dalam penelitian ini pun, nilai kumulatif dari aspek *persuading* berada pada tingkat yang sedang. Usaha akun @sabaimuaythai dalam mengarahkan *followers* untuk memilih produknya kurang berhasil namun masih memiliki peminat. Dalam proses merubah persepsi pelanggan pun, tidak mendapatkan respon yang cukup baik karena proses perubahan persepsi melalui media sosial kurang efektif dilakukan dibandingkan dengan secara langsung. Akun @sabaimuaythai juga memiliki kelemahan untuk mendorong *followers* nya untuk

menjadi konsumen karena banyak *followers* dari akun tersebut merupakan konsumen dari *Sabai Muay Thai*. Selain itu, proses persuasi dalam media sosial lebih sulit dibandingkan secara langsung.

### 3. Analisis Kumulatif Reminding

NO	Kategori	Frekuensi	%
1	TINGGI	62	62
2	SEDANG	38	38
3	RENDAH	0	0
TOTAL		100	100

Berdasarkan dapat kumulatif reminding dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel *Reminding* ( $X_3$ ). Mayoritas responden sebanyak 62 orang atau 62% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Tinggi” dan paling sedikit sebanyak 38 orang atau 38% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Sedang”.

Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan promosi yang dikemukakan dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2010), yang menyatakan bahwa ada tiga aspek dari tujuan promosi. Salah satunya adalah *reminding* (mengingat). Sesuatu akan lebih mudah diingat apabila hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Proses mengingat dalam media sosial sangat mudah dilakukan dengan kelebihan media sosial yang dapat meng *update* segala sesuatu dalam hitungan detik per *byte*. Sehingga nilai dari aspek *reminding* pada penelitian ini berada pada tingkat yang tinggi. Hal itu dikarenakan akun *@sabaimuaythai* memiliki frekuensi yang tinggi dalam melakukan kegiatan men *tweet* tentang pentingnya olahraga untuk menjaga kesehatan, olahraga *Muay Thai* sebagai *lifestyle*, hingga mengingatkan calon pelanggan terhadap *Sabai Muay Thai* walaupun tidak ada iklan.

### F. Diskusi

Semakin hari internet semakin berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Mulai dari kehidupan sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan bahkan keagamaan. Melalui internet, kita dapat mengetahui berbagai kejadian di seluruh penjuru dunia tanpa kita harus datang ke tempat tersebut. Kita hanya butuh meng klik situs-situs alamat di *web* yang ingin kita ketahui. Saat ini internet sudah menjadi media komunikasi bagi setiap orang. Dalam internet komunikasi terjadi melalui media sosial.

Media sosial telah banyak mengubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain. (Watie, 2011: 71).

Seiring dengan perkembangan teknologi, keberadaan media sosial *twitter* terutama di Indonesia banyak mendapatkan perhatian yang lebih. Banyak orang menggunakan media sosial *twitter* untuk menyampaikan informasi. Selain untuk menyampaikan informasi, keberadaan *twitter* juga banyak digunakan sebagai media untuk melakukan promosi.

*Twitter* sebagai alat komunikasi dapat digunakan dalam bentuk iklan dan berita. di *twitter* kita dapat mengekspresikan perasaan dan situasi di mana kita berada. Banyak akun-akun *twitter* berbagi kutipan yang menggunakan bahasa Inggris tentang percintaan, kutipan alkitab, humor, motivasi, dan medis, juga ada akun yang membagikan berbagai bentuk tata bahasa, bahasa Inggris. Akun-akun *twitter* banyak menggunakan bahasa Inggris dan banyak pengguna *twitter* sering menemukan kata-kata sulit pada akun yang menggunakan bahasa Inggris, dengan adanya kata-kata sulit tersebut pengguna terdorong untuk menemukan arti kata-kata sulit atau kata-kata yang tidak dipahami. (Rambitan, 2013: 3).

Fenomena media sosial *twitter* ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai alat promosi yang cukup menguntungkan. Sabai Muay Thai merupakan salah satu tempat olahraga yang banyak digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat. Sabai Muay Thai merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan media sosial *twitter* sebagai alat promosi. Banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang olahraga atau tempat ini melalui *account twitter @sabaimuaythai*.

## G. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Promosi Sabai Muay Thai Melalui Media Sosial *Twitter*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan aspek *informing*, Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter* berada dalam kategori yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan *twitter Sabai Muay Thai* yang memberikan informasi baru mengenai produk-produk yang ada di *Sabai Muay Thai*, *twitter Sabai Muay Thai* menyampaikan promo-promo yang ada di dalam *Sabai Muay Thai*, *twitter Sabai Muay Thai* menyampaikan informasi mengenai jasa-jasa (pelatihan *Muay Thai*, *gym*, fasilitas *Muay Thai*) yang disediakan oleh *Sabai Muay Thai* dan *twitter Sabai Muay Thai* melakukan *counter attack* berupa pembelaan dan penjelasan ketika ada masalah yang berkaitan dengan *Sabai Muay Thai*.
- Berdasarkan aspek *persuading*, Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter* berada dalam kategori sedang. Hal ini dapat dibuktikan dengan *twitter Sabai Muay Thai* yang menganggap bahwa *twitter Sabai Muay Thai* dapat mengarahkan *followers* untuk memilih produk yang ditawarkan oleh *Sabai Muay Thai*, *twitter Sabai Muay Thai* dapat merubah persepsi positif (kualitas barang) pelanggan terhadap produk dari *Sabai Muay Thai* dan *twitter Sabai Muay Thai* dapat mendorong dan membujuk *followers* untuk menjadi konsumen atau pelanggan dari *Sabai Muay Thai*.
- Berdasarkan aspek *reminding*, Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter* berada dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan *twitter Sabai Muay Thai* yang menganggap bahwa *twitter Sabai Muay Thai* dapat mengingatkan *followers Sabai Muay Thai* akan pentingnya olahraga untuk menjaga kesehatan, *twitter Sabai Muay Thai* membuat *followers* menyadari mengenai pentingnya olahraga *Sabai Muay Thai* dan ini merupakan *lifestyle* baru dalam dunia olahraga dan *twitter Sabai Muay Thai* akan membuat para calon pelanggannya mengingat *Sabai Muay Thai* walaupun tidak ada iklan.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Prof. Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamid, Farid dan Budianto Heri. 2011. *Ilmu komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Waloeyo, Yohan Jati. 2010. *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Elcom

#### Sumber lain:

- Watie, Errika Dwi Setya."Komunikasi dan Media Sosial". Dalam jurnal. Fikom Universitas Semarang. Volume III. Nomor 1. Edisi Juli 2011 (hal 72)
- Rambitan, Rima Romansi."Penggunaan Twitter Dalam Belajar Kosakata Bahasa Inggris". Dalam jurnal. Fakultas Sastra Inggris Universitas Sam Ratulangi. 2013 (hal 3)