



Strategi Managament Sosial Media dalam Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash di Jawa Timur

Rajnikanyaka Syifa Citraloka¹, Muhamad Fauzi Antoni², Dewangga Yudhistira³, Afif Dwi Nugraha⁴, Muhammad⁵

¹Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, rajnikanyaka.22114@mhs.unesa.ac.id

²Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, muhamadantoni@unesa.ac.id

³Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, dewanggayudhistira@unesa.ac.id

⁴Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, afifnugraha@unesa.ac.id

⁵Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, muhammad@unesa.ac.id

Corresponding Author: rajnikanyaka.22114@mhs.unesa.ac.id¹

Abstract: *The introduction of less popular sports like Kurash is only one example of how the fast evolution of digital communication technologies has revolutionized the way sports organizations engage with their consumers. Traditional Uzbek martial art Kurash is being taught in East Java, but few people there are acquainted with it. Examining how public views of social media posts pertaining to Kurash affect fan interest and loyalty is the primary goal of this research. The 197 participants in this study were all adults (defined as those using social media and having seen Kurash material) and the research method was descriptive quantitative using a selective sample strategy. Using a 5-point Likert scale, the research instrument included 12 statements. Data were examined with the help of SPSS. With an average score of 30.38, the findings demonstrate that the public views Kurash social media material in a good light. Visual material, such as game highlights and player biographies, and interactive content, such polls and quizzes, drew the majority of responders. The results of the Pearson correlation test showed that there is a strong positive association between how social media material is perceived and the interest and loyalty of fans ($r = 0.761$; $\text{Sig.} < 0.001$). In addition, the simple linear regression test verified that there is a significant relationship between social media content and elevated fan interest and loyalty ($\text{Sig.} < 0.05$). In order to grow the fan base and expose less popular sports like Kurash to a larger digital audience, these results show how important it is to have a social media strategy that is consistent, relevant, and participatory.*

Keywords: *Kurash, Social media, Digital strategy, Sports promotion, Fan engagement*

Abstrak: Pengenalan olahraga yang kurang populer seperti Kurash hanyalah salah satu contoh bagaimana perkembangan pesat teknologi komunikasi digital telah merevolusi cara organisasi olahraga berinteraksi dengan konsumen mereka. Seni bela diri tradisional Uzbekistan, Kurash, diajarkan di Jawa Timur, namun sedikit orang di sana yang mengenalnya. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pandangan publik

terhadap posting media sosial yang berkaitan dengan Kurash memengaruhi minat dan loyalitas penggemar. Sebanyak 197 peserta dalam penelitian ini adalah dewasa (didefinisikan sebagai mereka yang menggunakan media sosial dan pernah melihat materi Kurash), dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan strategi sampel selektif. Menggunakan skala Likert 5 poin, instrumen penelitian mencakup 12 pernyataan. Data dianalisis dengan bantuan SPSS. Dengan skor rata-rata 30,38, temuan menunjukkan bahwa publik memandang materi media sosial Kurash secara positif. Materi visual, seperti cuplikan pertandingan dan biografi pemain, serta konten interaktif seperti jajak pendapat dan kuis, menarik sebagian besar responden. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara cara materi media sosial dipersepsikan dan minat serta loyalitas penggemar ($r = 0.761$; Sig. < 0.001). Selain itu, uji regresi linier sederhana membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara konten media sosial dan peningkatan minat serta loyalitas penggemar (Sig. < 0.05). Untuk mengembangkan basis penggemar dan memperkenalkan olahraga yang kurang populer seperti Kurash kepada audiens digital yang lebih luas, hasil ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki strategi media sosial yang konsisten, relevan, dan partisipatif.

Kata Kunci: Kurash, Media sosial, Strategi digital, Promosi olahraga, Interaksi penggemar

PENDAHULUAN

Ada perubahan besar dalam peran sosial yang dimainkan oleh organisasi olahraga sebagai akibat dari menjamurnya teknologi komunikasi digital. Meningkatkan keterlibatan audiens, membangun reputasi positif untuk merek, dan menyebarkan informasi semuanya difasilitasi oleh media sosial. Tingkat penetrasi internet Jawa Timur mencapai 81,79% pada tahun 2024, menurut Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII). menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di wilayah ini telah terhubung dengan dunia digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi organisasi olahraga untuk memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan cabang olahraga dan memperluas basis penggemar.

Teknologi informasi dapat membantu organisasi, komunitas, maupun perusahaan memperoleh informasi yang akurat dan relevan serta menjamin efisiensi dan efektivitas di tempat kerja. Hal ini terutama berlaku bagi para pelaku bisnis dan pengelola organisasi olahraga yang ingin memasarkan produk atau layanan mereka melalui internet, khususnya melalui media sosial (Ilham, 2023; Iman, 2022; Jadil, Rana, & Dwivedi, 2022). Media sosial telah sepenuhnya mengubah internet dan masyarakat, menjadi alat yang penting dan berpengaruh bagi berbagai sektor yang mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran digital. Melalui platform ini, lembaga atau organisasi dapat mendekati audiens dan mempromosikan identitas merek dari berbagai sudut pandang. Bahkan, organisasi besar berfokus pada penciptaan dan pelaksanaan strategi kompetitif terbaik untuk bertahan dalam persaingan global (Alamsyah et al., 2020).

Aplikasi berbagi foto Bisnis Instagram dan grup olahraga dapat menjangkau audiens mereka melalui platform seperti Facebook dan TikTok. Di Instagram, misalnya, pemasar dapat menampilkan barang dagangan atau acara dengan visual dan audio yang menarik, lalu berinteraksi dengan pelanggan satu lawan satu menggunakan alat komentar dan pemesanan pribadi aplikasi. Hasilnya adalah ikatan yang lebih erat antara pelanggan dan merek. (Afriani dkk., 2021). Di tengah perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi platform krusial untuk mempromosikan dan menjual produk olahraga, termasuk peralatan dan atribut seperti jersey tim. Salah satu tren yang berkembang, yaitu blockcore, menunjukkan bagaimana budaya populer dan olahraga saling beririsan dalam gaya berpakaian yang menonjolkan penggunaan jersey sepak bola dipadukan dengan pakaian kasual seperti jeans

atau celana cargo (Idris & Iskamto, 2025). Penelitian Girsang (2021) juga mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari empat karakteristik, diantaranya: hiburan, keterlibatan, tren, dan penyesuaian.

Di Jawa Timur, pemanfaatan media sosial dalam olahraga selama ini masih didominasi oleh cabang olahraga populer seperti sepak bola, di mana klub seperti Persebaya Surabaya dan Arema FC memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun komunikasi intens dengan jutaan penggemarnya. Sementara itu, olahraga minoritas seperti Kurash belum mendapatkan perhatian yang seimbang. Padahal, Kurash merupakan seni bela diri tradisional asal Uzbekistan yang pertama kali dipertandingkan di ajang Asian Games 2018 di Jakarta dan Palembang (OCA, 2018). Saat ini, Kurash mulai dikembangkan di Jawa Timur melalui pembinaan oleh Pengprov Kurash Jawa Timur, khususnya di daerah seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Namun, minimnya pemberitaan media arus utama dan kurang optimalnya strategi komunikasi digital membuat olahraga ini masih kurang dikenal masyarakat.

Media sosial memiliki keunggulan dalam membangun interaksi dua arah yang personal dan emosional. Vale dan Fernandes (2018) menjelaskan bahwa konten yang menarik dan relevan, seperti highlight pertandingan, kisah perjalanan atlet, dan interaksi berbasis kuis atau polling, dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian Barreda et al. (2020) juga menegaskan bahwa storytelling dalam media sosial berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional antara audiens dan sebuah merek, termasuk dalam konteks olahraga. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan Kurash kepada masyarakat Jawa Timur, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital.

Sayangnya, penelitian mengenai strategi media sosial dalam mempromosikan olahraga minoritas di Jawa Timur masih sangat terbatas. Sebagian besar riset yang ada masih terfokus pada olahraga populer dan berskala nasional. Mengingat hal tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak media sosial terhadap tingkat minat dan keterlibatan masyarakat Kurash di Jawa Timur dan persepsi mereka terhadap informasi terkait. Kurash Jawa Timur dan pihak berkepentingan lainnya dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk membuat kampanye iklan yang lebih mencerminkan keragaman audiens target mereka dan menanggapi perubahan kebutuhan era digital modern.

METODE

Peserta dan peneliti dalam penelitian ini mengandalkan metodologi kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana orang Jawa Timur melihat informasi media sosial terkait Kurash dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat dan komitmen mereka terhadap olahraga tersebut. Pengguna media sosial Jawa Timur yang pernah menjumpai atau terlibat dengan materi Kurash merupakan populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang melibatkan pemilihan peserta sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. (1) usia minimal 20 tahun; (2) ukuran sampel 197 responden; dan (3) pengguna reguler platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube yang telah melihat atau mengikuti materi Kurash. Pada bulan September 2025, penelitian dilakukan.

Alat penelitian yang mengumpulkan data menggunakan kuesioner tertutup yang berisi 12 pernyataan yang diukur pada skala Likert dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat dan 5 menunjukkan kesepakatan yang kuat. Ada tujuh pertanyaan dalam variabel X yang menilai opini Kurash tentang media sosial, dan lima pertanyaan dalam variabel Y yang menilai antusiasme dan komitmennya. Pada bulan September 2025, survei tersebut ditayangkan secara online.

Pemeriksaan data menggunakan SPSS melalui berbagai prosedur pengujian, antara lain validitas dan reliabilitas, yang menentukan kepraktisan instrumen, normalitas, yang mengkaji statistik deskriptif, instrumen, asumsi klasik, regresi linier sederhana, hipotesis, dan korelasi, yang menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linier sederhana, pengujian hipotesis, dan pengujian korelasi untuk mengkaji data dari 197 peserta.

Uji Deskriptif Karakteristik

Kelompok usia yang paling terwakili dalam survei ini adalah mereka yang berusia antara 30 dan 40 tahun (29,4% atau 58 orang), mereka yang berusia antara 20 dan 30 tahun (37,6% atau 74 orang), dan mereka yang berusia lebih dari 40 tahun (33,0% atau 65 orang). Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang aktif di media sosial, menurut data tersebut.

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20–30	74	37.6%	37.6%	37.6%
	30–40	58	29.4%	29.4%	67.0%
	>40	65	33.0%	33.0%	100.0%
	Total	197	100.0%	100.0%	100.0%

Partisipan penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase 66,0% (130 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang terpapar konten media sosial tentang olahraga Kurash di Jawa Timur berasal dari kelompok laki-laki. Sementara itu, perempuan hanya berjumlah 34,0% (67 orang). Perbedaan ini menunjukkan bahwa olahraga Kurash cenderung lebih diminati oleh laki-laki, yang sesuai dengan karakteristik olahraga bela diri yang identik dengan kekuatan fisik, meskipun keterlibatan perempuan tetap memiliki peluang untuk berkembang melalui promosi digital yang tepat. Dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	130	66.0%	66.0%	66.0%
	Perempuan	67	34.0%	34.0%	100.0%
	Total	197	100.0%	100.0%	100.0%

Selain itu, untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa 98,5% responden (194 orang) pernah menonton pertandingan Kurash, sedangkan hanya 1,5% responden (3 orang) yang belum pernah menontonnya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman, baik langsung maupun tidak langsung, dalam mengenal olahraga Kurash. Dengan demikian, mereka memiliki pengetahuan dasar dan gambaran umum mengenai olahraga ini. Tingginya persentase ini juga menandakan bahwa Kurash mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat, meskipun masih tergolong sebagai olahraga yang belum terlalu populer. Dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Deskriptif Karakteristik Pernah Menonton Pertandingan Olahraga Kurash

Pernah Menonton Pertandingan Olahraga Kurash?				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak	3	1.5	1.5	1.5
Ya	194	98.5	98.5	100.0
Total	197	100.0	100.0	

Uji Statistik Deskriptif

Saat mengevaluasi data, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan materi dalam bentuk mentahnya, bukan untuk membuat kesimpulan yang luas atau umum (Sugiyono, 2018:147). Ringkasan data berdasarkan mean, deviasi standar, maksimum, dan minimum dibagikan oleh statistik deskriptif.

Tabel 7. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	197	22	35	30.38	2.796
Y	197	15	25	21.73	2.309
Valid N (listwise)	197				

1. Tes deskriptif, yang mencakup 197 penelitian, memiliki nilai minimum 22 untuk strategi manajemen media sosial. Nilai terbesar yang mungkin adalah 35. Hasil penelitian menunjukkan standar deviasi sebesar 2,80 dan nilai 30,38 untuk Strategi Manajemen Media Sosial, dengan kisaran nilai 22 hingga 35. Menurut Strategi Manajemen Media Sosial, data didistribusikan secara merata karena standar deviasinya lebih kecil dari mean.
2. Sebuah tes deskriptif termasuk 197 investigasi menemukan bahwa jumlah terendah untuk meningkatkan penggemar olahraga Kurash adalah 15. Jumlah 25 adalah maksimum. Terdapat standar deviasi sebesar 2,31 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,73 untuk nilai pengembangan peminat olahraga Kurash, dengan kisaran 15 hingga 25. Meningkatnya peminat olahraga Kurash memiliki data yang kurang lebih merata, seperti yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata (mean).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kemampuan instrumen untuk mengukur variabel yang dimaksud ditentukan dengan melakukan uji validitas. Dengan menggunakan tingkat signifikansi () sebesar 5% atau 0,05, dilakukan uji validitas terhadap 197 partisipan dalam penelitian ini untuk menilai validitasnya. Carilah $Df = N - 2 = 197 - 2 = 195$ untuk mendapatkan nilai tabel R yaitu 0,140. Data dianggap sah jika nilai R-count lebih besar dari nilai R-table dan nilai signifikannya kurang dari 0,05. Untuk melakukan pengujian, program IBM SPSS digunakan bersama dengan metode korelasi momen produk Pearson.

Tabel. Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Managament Media Sosial (X)	X.1	0.600	0.140	Valid
	X.2	0.703	0.140	Valid
	X.3	0.602	0.140	Valid
	X.4	0.696	0.140	Valid
	X.5	0.647	0.140	Valid

Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash (Y)	X.6	0.668	0.140	Valid
	X.7	0.624	0.140	Valid
	Y.1	0.725	0.140	Valid
	Y.2	0.758	0.140	Valid
	Y.3	0.705	0.140	Valid
	Y.4	0.738	0.140	Valid
	Y.5	0.689	0.140	Valid

Semua elemen sah, menurut tabel di atas, karena koefisien resultan lebih besar dari 0,261. Akibatnya, pernyataan dapat dibiarkan begitu saja dengan aman.

2. Uji Realibilitas

Dengan berulang kali menggunakan item yang sama, uji reliabilitas dapat memastikan seberapa konsisten perangkat pengukurannya. Dinyatakan secara alternatif, uji reliabilitas dapat dilihat sebagai upaya untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran jika diulang dua kali atau lebih. Skor ketergantungan di bawah 0,6 dianggap buruk, 0,7 dianggap adil, dan skor di atas 0,8 dianggap sangat baik. Berikut adalah temuan koefisien reliabilitas studi yang diperoleh dari perhitungan rumus Alpha Cronbach yang dilakukan di SPSS:

Tabel. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Managament Media Sosial (X)	0.771	Reliabel
Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash (Y)	0.772	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

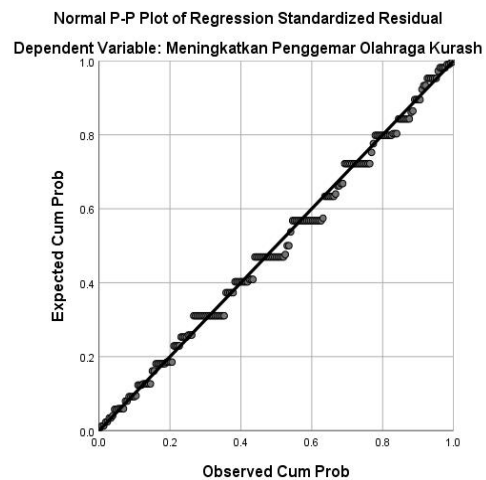
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Memeriksa apakah sampel mengikuti distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas data. Nilai residu distribusi normal dalam model regresi linier menunjukkan asumsi ini. Regresi yang berhasil Model ini merupakan kandidat yang baik untuk pengujian statistik karena merupakan model regresi dengan distribusi normal atau hampir normal. Meneliti data untuk kenormalan menggunakan Uji kenormalan Kolmogorov-Smirnov SPSS. Keputusan dasar dapat dibuat dengan menggunakan probabilitas (signifikansi asimtotik), menurut Ghazali (2016). Ini termasuk:

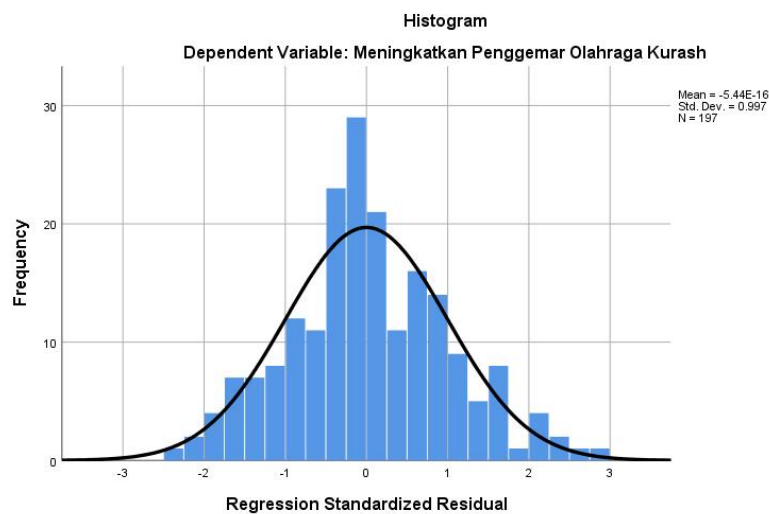
- 1) Distribusi normal diasumsikan untuk model regresi jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05.
- 2) Distribusi model regresi tidak dianggap normal jika probabilitasnya kurang dari 0,05.

Plot Normalitas



Karena titik-titik dalam plot normal di atas semuanya berada pada diagonal yang sama, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal.

Histogram Normalitas



Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukan tidak terdapat nilai yang condong ke kanan maupun ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residu terdistribusi normal.

Tabel. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.49931462
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,046
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,068

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.068 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Regresi Sederhana

- Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	1.171		2.256	.025
	Strategi Managament Media Sosial	.628	.038	.761	16.358	.000
	a. Dependent Variable: Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash					

Untuk menentukan persamaan regresi Sederhana pengaruh Strategi Managament Media Sosial terhadap Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 2.643 + 0.628 X$$

Dimana:

X = Strategi Managament Media Sosial

Y = Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) a = 2.643 menunjukan bahwa jika nilai X (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2.643.
- 2) b1 = 0.628 menyatakan jika X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.628.

Uji Hipotesis

1. Uji T Partial

Setelah semua variabel independen lainnya telah dikontrol dalam model regresi linier dasar, variabel dependen dapat diperiksa signifikansinya secara statistik menggunakan uji-t parsial. Dengan mengecualikan pengaruh faktor pembaur, uji-t parsial mengungkapkan seberapa besar dampak variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

Tabel. Uji T Partial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	1.171		2.256	.025
	Strategi Managament Media Sosial	.628	.038	.761	16.358	.000
a. Dependent Variable: Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash						

Sebanyak 16.358 thitung diperoleh dengan menggunakan Strategi Manajemen Media Sosial (X). Setelah itu, cari ttabel. Bagan sebaran Setelah diperoleh ttabel 1,972, kita ingin T pada $1/2 = 0,05 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $N-k-1$, yaitu $197 - 1 - 1 = 195$. Mengingat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.358 > 1.972$) dan $Sig. 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa taktik manajemen media sosial berdampak besar pada peningkatan fandom olahraga Kurash.

2. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Keakuratan fungsi regresi sampel dalam mendekati nilai riil secara statistik diukur dengan melakukan uji goodness of fit yang dikenal juga dengan model feasibility test (Ghozali, 2011). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, berarti model uji dapat digunakan untuk tujuan penelitian.

Tabel. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.601	1	604.601	267.585	.000 ^b
	Residual	440.597	195	2.259		
	Total	1045.198	196			
a. Dependent Variable: Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash						
b. Predictors: (Constant), Strategi Managament Media Sosial						

Menurut data pada tabel, tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, dengan nilai 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa model uji memenuhi kriteria untuk studi lebih lanjut.

Uji Korelasi

1. Uji Koefisien Kolerasi

Saat melakukan pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel, analisis inferensial adalah alat yang berguna. Menggunakan SPSS versi 26, peneliti menghitung ukuran asosiasi antar variabel dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

Tabel. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Strategi Managament Media Sosial	Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash
Strategi Managament Media Sosial	Pearson Correlation	1	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	197	197
Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash	Pearson Correlation	.761 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	197	197
^{**} . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Menurut data dalam tabel, terdapat hubungan 0,761 antara faktor pendekatan manajemen media sosial (X) dan peningkatan jumlah peminat olahraga Kurash (Y). Tampaknya kedua variabel tersebut sangat terkait satu sama lain, menunjukkan korelasi positif.

2. Uji Koefisien Determinasi

Biasanya dinyatakan dalam persentase, penelitian ini mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel dependen. Rumus tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.576	1.503
a. Predictors: (Constant), Strategi Managament Media Sosial				
b. Dependent Variable: Meningkatkan Penggemar Olahraga Kurash				

Koefisien determinasi uji ringkasan keluaran SPSS menghasilkan nilai kuadrat R sebesar 0,578, yang jika dikalikan dengan 100 menghasilkan 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh sebesar 57,8% terhadap variabel terikat (Y), dengan bagian sisanya diperhitungkan oleh faktor-faktor di luar kendali peneliti.

Pembahasan

Persepsi Masyarakat Terhadap Konten Media Sosial Kusrash

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa nilai perolehan lebih banyak penggemar olahraga Kurash bervariasi dari lima belas hingga dua puluh lima, dengan rata-rata dua puluh satu dan standar deviasi dua setengah. Selanjutnya, semua item dianggap valid menurut hasil uji validitas (koefisien lebih besar dari 0,261), dan semua variabel pernyataan memiliki nilai reliabilitas yang dapat dikategorikan (masing-masing 0,771 dan 0,772), yang dapat diterima menurut hasil uji reliabilitas (nilai lebih besar dari alpha cronbach = 0,6). Ternyata masyarakat Jawa Timur sangat menyukai postingan media sosial terkait olahraga Kurash.

Nilai rata-rata variabel persepsi (X) sebesar 30.38 dan nilai standar devisi sebesar 2.80 menunjukkan bahwa responden secara umum menilai konten yang disajikan sudah menarik dan informatif. Konten visual, seperti cuplikan pertandingan, highlight momen penting, hingga kisah personal para atlet, menjadi jenis konten yang paling diminati karena mampu memberikan gambaran nyata tentang olahraga ini dan membangkitkan rasa penasaran audiens.

Selain konten visual, responden juga mengapresiasi konten yang bersifat interaktif, seperti kuis dan polling, karena memberikan kesempatan bagi mereka untuk terlibat secara langsung. Hal ini sejalan dengan pendapat Vale dan Fernandes (2018) yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara audiens dan olahraga yang dipromosikan. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa strategi penyajian konten Kurash di media sosial sudah cukup berhasil menarik perhatian masyarakat, meskipun olahraga ini masih tergolong kurang populer di Jawa Timur. Dengan pengelolaan yang lebih konsisten dan kreatif, media sosial berpotensi menjadi saluran utama dalam memperkenalkan Kurash kepada khalayak yang lebih luas.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat dan Loyalitas Penggemar

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa posting media sosial adalah alasan utama mengapa semakin banyak orang yang terjun ke olahraga Kurash. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut ($r=0,761$). Koefisien

determinasi pengujian adalah 57,8%, yang berarti variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), sedangkan faktor lain yang tidak diperhitungkan peneliti juga berperan. Temuan menarik lainnya adalah bahwa ada korelasi kuat antara bagaimana individu memandang materi media sosial dan tingkat minat serta pengabdian mereka terhadap konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan pengabdian penonton terhadap olahraga ini berbanding lurus dengan seberapa positif mereka memandang informasi yang diberikan.

Untuk mendukung temuan tersebut, uji regresi linier sederhana menghasilkan t-count sebesar $16.358 > 1.972$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dicapai kurang dari 0,05. Untuk menumbuhkan basis penggemar olahraga Kurash, tampaknya taktik manajemen media sosial memiliki dampak yang substansial.

Oleh karena itu, jelas bahwa materi yang dibagikan di platform media sosial dapat memengaruhi perhatian dan perasaan pemirsa. Kisah uji coba atlet atau momen kemenangan, misalnya, dapat menarik emosi penonton dan menumbuhkan perasaan terhubung, yang mengarah pada keterlibatan yang berkelanjutan. Akibatnya, media sosial berguna untuk lebih dari sekadar menyebarkan berita; itu juga dapat digunakan secara strategis untuk menumbuhkan pengikut pendukung yang berdedikasi.

Strategi konten yang terencana dan berkesinambungan dapat menjadi kunci dalam memperluas basis penggemar olahraga Kurash. Jika dikelola dengan baik, media sosial dapat mempercepat proses pengenalan olahraga ini, sekaligus memperkuat identitas Kurash di tengah dominasi olahraga populer lainnya di Jawa Timur.

Sejalan dengan penelitian Girsang (2022), ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dengan karakteristik keterlibatan (*engagement*) merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif terbesar dalam meningkatkan loyalitas penggemar secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif suatu organisasi dalam menciptakan ruang partisipasi digital melalui komentar, *polling*, atau *user-generated content* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas audiens terhadap merek atau komunitas olahraga yang diikuti. Interaksi dua arah yang diciptakan melalui media sosial tidak hanya menumbuhkan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas olahraga tersebut.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Idris & Sukanto (2025) yang menyimpulkan bahwa unsur interaktivitas, informativitas, hiburan, dan persepsi relevansi dalam aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek serta keputusan pembelian, sebagaimana terjadi pada kasus jersey Riverside Forest Football Club. Dengan melibatkan 390 responden, penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan fitur-fitur interaktif di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya memediasi dan memperkuat kemungkinan pendukung untuk melakukan pembelian. Dalam konteks olahraga Kurash, hal ini dapat diartikan bahwa strategi konten yang informatif, menarik, dan relevan berpotensi besar untuk menumbuhkan rasa percaya publik serta memperkuat loyalitas terhadap cabang olahraga ini. Strategi konten yang terencana dan berkesinambungan dapat menjadi kunci dalam memperluas basis penggemar olahraga Kurash. Jika dikelola secara profesional dengan memperhatikan aspek interaktivitas dan relevansi konten, media sosial dapat mempercepat proses pengenalan olahraga ini sekaligus memperkuat identitas Kurash di tengah dominasi olahraga populer lainnya di Jawa Timur.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempromosikan dan menumbuhkan basis penggemar olahraga Kurash di Jawa Timur. Secara umum, orang-orang memiliki kesan yang baik terhadap postingan media sosial Kurash,

terutama materi visualnya seperti video game dan biografi atlet. Kuis dan jajak pendapat adalah contoh konten interaktif yang memungkinkan pemirsa untuk berpartisipasi secara langsung, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan penonton.

Ada hubungan yang kuat dan positif ($r = 0,761$) antara perasaan konsumen tentang konten media sosial Kurash Sports dan minat serta loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Materi media sosial secara signifikan meningkatkan minat dan loyalitas penggemar (Sig. $< 0,05$), seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji regresi linier sederhana. Dengan demikian, perhatian publik dan hubungan emosional terhadap olahraga Kurash berbanding lurus dengan kualitas informasi yang ditawarkan.

Di masa depan, menumbuhkan basis penggemar dan menarik perhatian pada olahraga yang kurang populer seperti Kurash dalam menghadapi supremasi olahraga yang lebih populer mungkin bergantung pada pendekatan manajemen media sosial yang berkelanjutan dan inovatif.

REFERENSI

- Afriani, L., Ramadhani, A., & Putri, E. T. (2021). Gaya Hidup Brand Minded dan Harga Diri Terhadap Perilaku. *Jurnal Imiah Psikologi*, 863-875.
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020, 32–35. Diambil dari <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Diakses dari: <https://apji.or.id>
- Asian Games 2018 Official Report. (2019). Kurash at the 18th Asian Games. Jakarta: INASGOC.
- BPS Jawa Timur. (2024). Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota. Diakses dari: <https://jatim.bps.go.id>
- Idris, Z, F & Iskanto, D. (2025). The Influence of Social Media Marketing Features on Purchase Decisions Riverside Forest Football Club Football Club's Jersey: Brand Trust As A Mediator. *Eduvest – Journal of Universal Studies*. (5)6. 6938-6951.
- Ilham, A. (2023, Juli). Swakelola Klub Alternatif dan Semakin Sempitnya Ruang Untuk Merayakan Sepakbola. *Panditfootball*.
- Iman, R. K. (2022, April). PROFIL RIVERSIDE FOREST: Membangun Sepak Bola Rakyat di Tangga Batu Tamansari. *Bandungbergerak*.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). Diambil dari <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Girsang Zefanya. The Impact of Social Media Marketing on Football – Fan Loyalty. *Quality in Sport*. 2021;7(3):28-39. eISSN 2450- 3118. DOI <http://dx.doi.org/10.12775/QS.2021.07.03.016> <https://apcz.umk.pl/QS/article/view/39524>
- Pradhan, D., Malhotra, G., & Moharana, T. R. (2020). Social media engagement and fan loyalty in sports. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-120.
- Putri, A. D. (2022). Strategi digital branding Persela Lamongan melalui Instagram. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 5(2), 115-125.
- PERSAKI Jawa Timur. (2024). Profil dan Program Pengurus Provinsi Kurash Jawa Timur. Surabaya: PERSAKI.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan normal dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Syadzwina, A. W. W., Cangara, H., Unde, A. A., & Bahfiarti, T. (2024). Komunikasi olahraga: Promosi dan pemasaran olahraga di era digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551–564. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports engagement: Content strategies and fan interactions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(2), 98-114.