

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri olahraga pada era digital tidak lagi bergerak semata sebagai aktivitas pertandingan, melainkan telah menjelma menjadi industri yang bertumpu pada pengelolaan audiens, distribusi konten, pengalaman konsumsi, dan keberlanjutan organisasi. Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi faktor yang sangat menentukan karena organisasi olahraga kian bergantung pada media digital, platform, dan strategi komunikasi yang mampu membangun relasi dengan publik secara berkelanjutan. Wang dkk. (2024) menegaskan bahwa transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan korporasi olahraga, yang berarti dinamika industri olahraga saat ini tidak dapat dipisahkan dari kemampuan organisasi mengelola komunikasi dan teknologi secara strategis.

Di dalam dinamika industri olahraga tersebut, acara olahraga tampil sebagai salah satu bentuk produk yang semakin penting karena tidak hanya menghadirkan kompetisi, tetapi juga pengalaman dan citra. Ma'mun dkk. (2022) menjelaskan bahwa dinamika olahraga di Indonesia kian terkait dengan modernisasi kelembagaan dan perluasan fungsi olahraga dalam ruang sosial. Kogoya dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas citra acara, motivasi, atmosfer, dan kepuasan penonton menjadi unsur penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah penyelenggaraan olahraga. Dengan demikian, acara olahraga perlu dipahami sebagai bentuk pertunjukan yang menuntut pengemasan, promosi, dan komunikasi yang semakin profesional agar mampu menarik perhatian publik.

Kebutuhan akan pengemasan dan promosi yang lebih profesional kemudian menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam komunikasi olahraga. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran informasi, melainkan sebagai ruang untuk membentuk citra, interaksi dua arah, dan penguatan keterlibatan audiens. Abeza (2023) menunjukkan bahwa media sosial

telah menjadi salah satu fokus utama dalam studi olahraga karena platform digital mengubah cara pesan olahraga diproduksi, diedarkan, dan dikonsumsi. Dengan demikian, penggunaan media sosial menjadi penting bukan hanya untuk menyebarkan jadwal pertandingan, tetapi juga untuk membangun antusiasme, kedekatan emosional, dan identitas acara di mata audiens.

Dalam konteks tersebut, Knockout Boxing Championship (KOBK) menjadi menarik untuk dikaji karena KOBK merupakan salah satu acara tinju amatir lokal yang berhasil menciptakan partisipasi audiens, baik secara *online* maupun *offline*, dengan memanfaatkan Instagram. KOBK merupakan acara tinju amatir lokal yang diinisiasi sekelompok anak muda di Kota Tangerang pada tahun 2024 dan telah berlangsung hingga volume ketiga pada 8 Desember 2024. Sejak awal, KOBK mengandalkan Instagram melalui akun resmi @knockoutboxingchamp untuk mempromosikan pertandingan, memperkenalkan atlet, serta berinteraksi dengan audiens. Ragam kontennya mencakup pengumuman pendaftaran, penandatanganan kontrak, daftar pertandingan, hingga dokumentasi pasca-acara.

Meskipun aktivitas komunikasi KOBK di Instagram tergolong beragam, pengamatan awal terhadap akun memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi tersebut sebenarnya disusun dan dijalankan, Praktik semacam ini belum pernah dijelaskan secara sistematis. Persoalan inilah yang menjadi titik tolak penelitian, bukan sekadar mendeskripsikan aktivitas Instagram KOBK, melainkan menelaah bagaimana praktik komunikasi tersebut bekerja ketika dibaca melalui kerangka SSCM.

Sebelumnya, studi mengenai media sosial dalam olahraga memang sudah cukup meluas, sebagaimana ditunjukkan oleh Abeza (2023). Namun, sebagian besar pembahasannya masih bergerak pada cabang olahraga sepak bola dan basket, seperti kajian Romero-Jara dkk. (2023) yang berfokus pada bagaimana klub sepak bola elite mengelola media sosial untuk menciptakan keterlibatan penggemar. Sementara itu, penelitian yang secara khusus menelaah strategi komunikasi olahraga pada acara tinju di Indonesia, terlebih pada acara tinju amatir lokal seperti KOBK, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penggunaan *Strategic Sport*

Communication Model (SSCM) menjadi relevan. Dottori & Sévigny (2024) menjelaskan bahwa SSCM memandang komunikasi sebagai proses strategis yang melibatkan organisasi olahraga, media, pesan, dan publik secara terpadu. Dalam penelitian ini, SSCM digunakan karena mampu membantu menjelaskan bagaimana KOBC menjalankan komunikasi massa olahraga dan layanan komunikasi olahraga dalam mempromosikan acara tinju melalui Instagram.

Secara singkat, SSCM yang dijelaskan oleh P. M. Pedersen (2017), membagi komunikasi olahraga ke dalam tiga komponen utama. Komponen pertama adalah *personal and organizational communication in sport*, yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi yang terjadi di dalam lingkungan olahraga, misalnya komunikasi antara manajer, promotor, atlet, pelatih, dan staf internal. Komponen kedua adalah *sport mass media communication*, yaitu komunikasi yang berlangsung melalui media massa dan media digital untuk menjangkau khalayak luas. Komponen ketiga adalah *sport communication services and support*, yaitu komunikasi pendukung yang berkaitan dengan layanan, promosi, hubungan media, hubungan publik, dan berbagai aktivitas komunikasi yang menopang keberlangsungan acara olahraga. Dengan demikian, SSCM tidak hanya menjelaskan isi pesan olahraga, tetapi juga struktur komunikasi yang membuat sebuah acara olahraga dapat dikenal, dipahami, dan direspons oleh publik (P. M. Pedersen, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan komponen kedua dan ketiga karena objek yang dikaji bukan komunikasi internal penyelenggara KOBC, melainkan strategi komunikasi acara KOBC dalam menjangkau publik, terutama audiens muda, melalui media sosial. Komponen pertama lebih tepat digunakan apabila fokus penelitian diarahkan pada komunikasi interpersonal dan organisasi di dalam institusi, misalnya pola komunikasi antara manajemen, atlet, kru, atau penyelenggara dalam proses pengambilan keputusan internal. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana KOBC mengemas pesan, mendistribusikan konten, dan menciptakan interaksi dengan khalayak melalui Instagram. Oleh sebab itu, komponen kedua lebih relevan karena berkaitan langsung dengan komunikasi

melalui media, sedangkan komponen ketiga lebih tepat karena mencakup fungsi komunikasi pendukung seperti promosi acara, penguatan citra, keterlibatan audiens, dan dukungan komunikasi terhadap keberlangsungan acara.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berawal dari komunikasi strategis yang telah menjadi kebutuhan penting dalam pengelolaan acara olahraga pada era digital. Dalam konteks olahraga, media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra, menciptakan interaksi, mengelola perhatian publik, dan menumbuhkan keterlibatan audiens terhadap suatu acara. P. M. Pedersen (2017) menunjukkan bahwa komunikasi olahraga perlu dipahami sebagai proses strategis yang melibatkan media, pesan, organisasi, dan publik secara terpadu. Abeza (2023) juga menegaskan bahwa media sosial telah menjadi arena utama dalam kajian komunikasi olahraga. Dalam konteks ini, KOBC memanfaatkan Instagram sebagai medium komunikasi untuk memperkenalkan acara tinju, membangun eksposur, dan menjangkau audiens. Namun, penggunaan Instagram oleh KOBC tidak cukup dipahami hanya dari keberadaan konten promosi, melainkan perlu dikaji dari bagaimana pesan disusun dan bagaimana fungsi komunikasi pendukung dijalankan.

Permasalahan penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan antara kebutuhan komunikasi olahraga yang menuntut pengelolaan media digital secara strategis dengan praktik komunikasi KOBC di Instagram yang belum dijelaskan secara sistematis. Kesenjangan tersebut penting diteliti karena berpengaruh terhadap pengelolaan komunikasi KOBC, terutama dalam membangun citra acara, memperluas jangkauan pesan, serta mempertahankan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada dua komponen dalam *Strategic Sport Communication Model (SSCM)*, yaitu *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*, karena kedua komponen tersebut paling relevan untuk menjelaskan bagaimana KOBC menggunakan Instagram sebagai media komunikasi publik sekaligus bagaimana aktivitas komunikasi pendukung

dijalankan dalam praktik. Dengan demikian, inti rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi olahraga KOBC di Instagram dijalankan dalam perspektif SSCM, khususnya melalui dimensi komunikasi media olahraga dan komunikasi pendukung olahraga.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pertanyaan penelitian berfungsi sebagai pengarah utama dalam proses pengumpulan dan analisis data karena menentukan aspek apa yang perlu diamati, dijelaskan, dan diinterpretasikan secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan penelitian disusun berdasarkan fokus pada praktik komunikasi KOBC di Instagram sebagai media utama dalam mengomunikasikan acara tinju kepada audiens, khususnya audiens muda. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian tidak diarahkan untuk menilai apakah KOBC memahami *Strategic Sport Communication Model* (SSCM) secara teoretis, melainkan untuk menganalisis praktik komunikasi yang dijalankan KOBC.

Penelitian ini menggunakan dua komponen SSCM yang paling relevan dengan objek penelitian. Komponen *sport mass media communication* digunakan untuk melihat bagaimana KOBC memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi publik dalam menyajikan pesan dan informasi acara tinju. Sementara itu, komponen *sport communication services and support* digunakan untuk menganalisis bagaimana KOBC membangun komunikasi pendukung melalui Instagram, terutama dalam membentuk interaksi, menjaga keterhubungan dengan audiens, dan mendukung acara secara berkelanjutan. Pembagian ini penting agar setiap pertanyaan penelitian menghasilkan fokus temuan yang berbeda dan dapat dijawab melalui data yang tersedia (P. M. Pedersen, 2017).

Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana Knockout Boxing Championship (KOBC) memanfaatkan Instagram dalam praktik *sport mass media communication* pada acara tinju?

2. Bagaimana Knockout Boxing Championship (KOBC) menjalankan *sport communication services and support* melalui Instagram dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens pada acara tinju?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah yang hendak dicapai melalui seluruh proses penelitian, sekaligus menjadi dasar dalam menentukan fokus pengumpulan data. Dalam penelitian ini, tujuan penelitian disusun agar sejalan dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang berfokus pada praktik komunikasi KOBC di Instagram dalam konteks acara tinju. Oleh karena itu, tujuan penelitian tidak diarahkan untuk membuktikan pengaruh atau menilai pemahaman teoretis KOBC terhadap *Strategic Sport Communication Model* (SSCM), melainkan untuk memahami dan menganalisis praktik komunikasinya dengan menggunakan dua komponen SSCM yang paling relevan, yaitu *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis bagaimana Knockout Boxing Championship (KOBC) memanfaatkan Instagram dalam praktik *sport mass media communication* pada acara tinju.
2. Menganalisis bagaimana Knockout Boxing Championship (KOBC) menjalankan *sport communication services and support* melalui Instagram dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens pada acara tinju.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa pemahaman terhadap praktik komunikasi olahraga digital pada konteks

acara tinju amatir lokal, khususnya Knockout Boxing Championship (KOBC). Kontribusi tersebut terletak pada upaya menjelaskan bagaimana acara ini memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi olahraga melalui dua komponen dalam *Strategic Sport Communication Model (SSCM)*, yaitu *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*. Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengembangkan model secara konseptual, melainkan untuk menunjukkan bagaimana kedua komponen tersebut dapat digunakan sebagai kerangka analisis dalam membaca praktik komunikasi olahraga pada acara tinju amatir lokal di era digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian komunikasi olahraga digital, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens pada acara olahraga. Penelitian ini menghadirkan nilai akademis karena menempatkan acara tinju amatir lokal sebagai objek kajian yang masih relatif terbatas dibahas dalam penelitian komunikasi olahraga di Indonesia. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menelaah praktik komunikasi olahraga digital pada konteks sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat utama bagi Knockout Boxing Championship (KOBC) sebagai pihak yang secara langsung menjadi fokus kajian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh KOBC sebagai bahan refleksi dalam mengelola komunikasi digital acara tinju melalui Instagram, khususnya dalam aspek pengelolaan konten, penyusunan strategi pesan, dan cara membangun interaksi dengan audiens. Melalui penelitian ini, KOBC diharapkan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana praktik komunikasi yang dijalankan selama ini ditampilkan melalui Instagram, bagaimana pesan acara dikemas, serta bagaimana komunikasi tersebut membentuk keterhubungan dengan audiens.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu KOBC memahami respons audiens terhadap komunikasi yang disampaikan melalui Instagram,

baik dalam bentuk perhatian, interaksi, maupun keterlibatan terhadap konten acara. Dengan demikian, kegunaan praktis penelitian ini tidak diarahkan sebagai panduan umum bagi seluruh industri olahraga, melainkan sebagai masukan yang lebih terbatas dan kontekstual bagi KOBC serta acara olahraga lokal lain dengan karakteristik serupa, terutama yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama promosi dan komunikasi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana acara tinju amatir lokal, khususnya Knockout Boxing Championship (KOBC), dikomunikasikan kepada publik melalui Instagram. Dalam konteks ini, penelitian tidak diarahkan untuk mengklaim perubahan persepsi masyarakat secara langsung, melainkan untuk menunjukkan bahwa komunikasi acara tinju amatir lokal dapat dipahami sebagai praktik penyampaian informasi, pembentukan daya tarik, dan pengelolaan interaksi dengan audiens di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan membantu pembaca melihat bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membentuk cara acara olahraga lokal hadir dan dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sosial berupa pemahaman yang lebih nyata mengenai potensi media sosial sebagai ruang informasi dan interaksi dalam konteks komunikasi olahraga. Melalui kajian terhadap praktik komunikasi KOBC, penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana konten, pesan, dan pola interaksi yang dibangun melalui Instagram berperan dalam menghubungkan acara dengan audiensnya.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada Knockout Boxing Championship (KOBC) sebagai studi kasus, sehingga fokus penelitian tidak diarahkan untuk membahas seluruh acara tinju, melainkan secara khusus menelaah praktik komunikasi KOBC

dalam konteks acara tinju amatir lokal. Objek yang dianalisis adalah KOBC Volume 3 yang diselenggarakan pada 8 Desember 2024. Adapun pengumpulan data dilakukan pada Mei 2026 hingga Juni 2026, sehingga observasi terhadap unggahan Instagram bersifat retrospektif, yaitu menelaah kembali arsip konten yang dipublikasikan pada fase pra-acara, saat acara, dan pasca-acara, bukan pengamatan langsung secara *real-time*.

Penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada Instagram sebagai platform media sosial yang dianalisis, karena platform tersebut menjadi medium utama komunikasi KOBC dalam menyampaikan informasi, membangun acara, dan berinteraksi dengan audiens. Audiens yang menjadi perhatian dalam penelitian ini dibatasi pada Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012 sebagai bagian dari kategori audiens muda yang relevan dengan sasaran komunikasi KOBC.

Informan dalam penelitian ini dibatasi pada tujuh orang yang memiliki keterkaitan dengan praktik komunikasi KOBC maupun praktik acara tinju amatir lokal sejenis, yaitu:

1. Dua informan kunci dari pihak KOBC, yaitu Rangga selaku pendiri sekaligus penyelenggara, dan Panji selaku pengelola akun Instagram KOBC.
2. Dua atlet KOBC Volume 3, yaitu Atrik dan Helmi.
3. Dua audiens KOBC, yaitu Salinggih dan Aji.
4. Satu informan pembanding, yaitu Firman dari penyelenggara acara tinju amatir Hantam Kanan Kiri (HKK). Data dari informan pembanding tidak digunakan untuk mengonfirmasi keputusan internal KOBC, melainkan untuk memperkaya pemahaman mengenai praktik acara tinju amatir lokal sejenis.

Dari sisi teoretis, penelitian ini hanya menggunakan dua komponen dalam *Strategic Sport Communication Model* (SSCM), yaitu *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*. Pembatasan ini

dilakukan karena penelitian tidak diarahkan untuk membahas keseluruhan proses komunikasi organisasi KOBC, melainkan secara khusus untuk menganalisis praktik komunikasi KOBC melalui Instagram serta fungsi komunikasi pendukung yang dijalankan dalam promosi dan interaksi dengan audiens.

Jenis konten yang diamati dibatasi pada konten Instagram KOBC yang berkaitan dengan komunikasi acara, yaitu *feeds, reels, story, caption, highlight*, siaran langsung, dan komentar. Dengan demikian, batas analisis penelitian ini terletak pada strategi komunikasi KOBC, bukan pada keberhasilan operasional acara secara keseluruhan seperti kualitas pertandingan dan manajemen teknis penyelenggaraan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh acara tinju dan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh cabang olahraga.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu dijelaskan agar batas hasil menjadi jelas. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian kualitatif dan diarahkan untuk memperoleh informasi yang memadai serta variasi perspektif yang relevan. Meski demikian, tidak semua pihak yang terkait dengan KOBC dapat terwakili secara setara, khususnya audiens pasif dan audiens yang tidak hadir pada acara. Karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami sebagai hasil atas perspektif yang berhasil dijangkau dalam batas penelitian yang telah ditetapkan.