

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

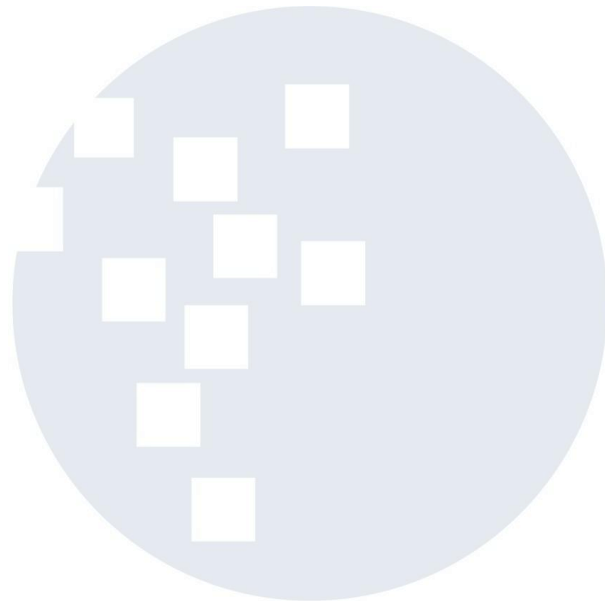
Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting untuk memahami kajian yang sudah dilakukan sebelumnya. Melalui berbagai penelitian yang relevan, peneliti dapat mengetahui teori, pendekatan, hingga metode yang digunakan peneliti lain untuk membahas topik serupa. Proses ini menjadi dasar untuk menemukan celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Dalam konteks komunikasi olahraga, perkembangan teknologi informasi telah mengubah fungsi media sosial dari sekadar saluran penyebaran informasi menjadi salah satu dasar komunikasi bagi penyelenggaraan acara olahraga. Platform seperti Instagram, yang dikelola melalui fitur *feeds*, *story*, *reels*, siaran langsung, dan *highlight*, kini menjadi ruang di mana penyelenggara acara tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola citra, membangun narasi, serta menjalin hubungan dua arah dengan audiensnya. *Strategic Sport Communication Model* (SSCM) menawarkan kerangka untuk membaca praktik tersebut, yang secara spesifik membagi komunikasi olahraga ke dalam komponen *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*, dua komponen yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini.

Setiap penelitian terdahulu memenuhi paling tidak salah satu dari lima aspek utama yang berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian. Pertama, aspek penerapan SSCM dalam praktik komunikasi olahraga. Kedua, aspek pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dan distribusi konten acara olahraga. Ketiga, aspek strategi komunikasi digital organisasi olahraga, yang mencakup bagaimana penyelenggara merancang pesan, menyusun jadwal konten, dan mengelola visualitas untuk menarik partisipasi audiens. Keempat, aspek interaksi dua arah antara organisasi olahraga dengan audiensnya, yang berkaitan langsung dengan komponen *sport communication services and support*. Kelima, aspek kajian komunikasi acara olahraga lokal, karena KOBC merupakan acara tinju

amatir lokal di Kota Tangerang yang memiliki karakteristik berbeda dengan klub profesional atau liga besar yang menjadi objek banyak penelitian sebelumnya.

Dari proses tersebut, diperoleh enam artikel ilmiah yang relevan dan mampu memberikan landasan argumentatif bagi analisis pada praktik strategi komunikasi KOBC di Instagram.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Reflections on communication and sport: On strategic communication and management</i>	<i>Social media and sport studies (2014–2023): A critical review</i>	<i>Promoting coaches on Instagram: A content analysis of posts featuring NCAA Division I coaches of women's sports</i>	Analisis konten Instagram @mpl.id dalam mempromosikan olahraga elektronik gim daring Mobile Legends	<i>Online engagement in the sports industry: Leagues, athletes, and sponsoring brands</i>	Media sosial Instagram sebagai sarana dalam menciptakan <i>brand image</i> bagi Klub Indonesia Muda

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Pedersen, P. M. (2013). Reflections on Communication and Sport. <i>Communication & Sport</i> , SAGE Publications.	Abeza, G. (2023). <i>International Journal of Sport Communication</i> , Human Kinetics.	Santia, M., Upton, J., & Hirko, S. (2024). <i>Journal of Intercollegiate Sport</i> .	Widaya, M., & Susilo, D. (2024). <i>Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi</i> , 8(2), 132–141.	Carmichael & Vila-Lopez. (2025). <i>Communication & Sport</i> , SAGE Publications.	Hariawati, T., & Loisa, R. (2024). <i>Kiwari: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> .
3.	Fokus Penelitian	Mengkaji dan merefleksikan <i>Strategic Sport Communication Model</i> (SSCM) sebagai kerangka komunikasi olahraga strategis	Menganalisis tren penelitian media sosial dalam studi olahraga secara kritis, termasuk keterlibatan audiens dan komunikasi organisasi-audiens	Menganalisis pola promosi pelatih cabang olahraga wanita di Instagram, dengan sorotan pada perbedaan	Menganalisis konten promosi akun Instagram @mpl.id dalam mempromosikan olahraga elektronik (Mobile Legends), khususnya pada aspek pesan iklan dan daya tarik perhatian	Menyelidiki pilar-pilar <i>online</i> keterlibatan dalam industri olahraga antara liga, atlet, dan merek sponsor	Menganalisis pemanfaatan Instagram untuk membangun citra merek klub basket

				representasi gender.	(<i>advertising-attention</i>)		
4.	Teori	<i>Strategic Sport Communication Model (SSCM)</i>	<i>Sport Communication, Social Media Engagement,</i>	<i>Media Framing, Social Media Engagement</i>	Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	<i>Online Engagement Behavior, Sport Marketing</i>	Teori Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Image</i>
5.	Metode Penelitian	Kajian reflektif teoritis (refleksi atas model SSCM)	<i>Critical review/tinjauan sistematis literatur</i>	<i>Content analysis</i> (analisis konten Instagram)	Analisis isi kuantitatif, paradigma positivisme, reliabilitas antar-koder (Holsti) 70%	Metode campuran/analisis kuantitatif dan kualitatif	Kualitatif (studi deskriptif)
6.	Persamaan dengan penelitian	Sama-sama menggunakan dan mengaplikasikan kerangka <i>Strategic</i>	Sama-sama mengkaji komunikasi digital organisasi olahraga	Sama-sama menganalisis strategi konten	Sama-sama menganalisis konten Instagram sebagai media	Sama-sama fokus pada keterlibatan audiens dalam	Sama-sama membahas pemanfaatan Instagram

	yang dilakukan	<i>Sport Communication Model (SSCM)</i>	dan keterlibatan audiens di media sosial	Instagram dalam komunikasi olahraga	promosi dalam komunikasi olahraga	komunikasi olahraga digital	sebagai sarana komunikasi strategis organisasi olahraga
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada refleksi teoritis model SSCM secara umum, bukan pada aplikasi acara amatir lokal	Fokus pada tinjauan literatur lintas tren, bukan pada analisis spesifik satu acara lokal	Fokus pada promosi individu (pelatih), bukan pada acara tinju amatir lokal	Fokus pada objek esports dengan pendekatan kuantitatif/analisis isi, bukan acara tinju amatir lokal dengan kualitatif studi kasus	Fokus pada keterlibatan perilaku umum industri olahraga, bukan pada interaksi dua arah acara lokal spesifik	Fokus pada <i>brand image</i> klub basket, bukan pada promosi acara tinju
8.	Hasil Penelitian	SSCM mampu memandu analisis komunikasi olahraga secara komprehensif	Media sosial telah mengubah komunikasi organisasi olahraga	Terdapat perbedaan pola promosi terkait gender dalam konten	Konten @mpl.id dibaca lewat tahap AIDA, menonjolkan <i>call to action</i> , tagar,	Gender dan negara asal atlet secara signifikan memengaruhi keterlibatan pada	Instagram digunakan untuk membangun citra merek

		melalui tiga komponen utamanya	dan keterlibatan audiens.	Instagram yang menampilkan pelatih cabang olahraga wanita di NCAA Divisi I	dan kolaborasi tim esports sebagai elemen pesan promosi	akun Instagram World Surf League.	melalui unggahan jadwal, dokumentasi kegiatan, prestasi, dan interaksi dengan pengikut.
--	--	--------------------------------	---------------------------	--	---	-----------------------------------	---

Keenam penelitian terdahulu memperlihatkan beberapa pola. Secara teoretis, komunikasi olahraga strategis telah dipetakan melalui *Strategic Sport Communication Model* (P. M. Pedersen, 2013), dan media sosial telah menjadi arena dominan dalam studi olahraga satu dekade terakhir (Abeza, 2023). Pada tataran praktik, sebagian besar penelitian berfokus pada analisis konten Instagram untuk mempromosikan aktor atau organisasi olahraga seperti pelatih cabang olahraga wanita (Santia dkk., 2024), acara *e-sports* (Widaya & Susilo, 2024), maupun klub (Hariawati & Loisa, 2024), dengan menyoroti bagaimana konten promosi dikemas untuk menjangkau audiens. Sementara itu, kajian keterlibatan daring cenderung berskala industri besar dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (Carmichael & Vila-Lopez, 2025).

Dari pola tersebut tampak dua ruang kosong. Secara objek, kajian masih terpusat pada olahraga profesional, klub, liga, atau organisasi berskala besar, sedangkan acara olahraga amatir lokal yang dikelola secara informal belum banyak dibahas. Secara pendekatan, sebagian besar penelitian menyimpulkan hubungan antara konten dan keterlibatan melalui data metrik, sementara proses bagaimana organisasi kecil menyusun dan menjalankan komunikasinya, beserta keterbatasan yang menyertainya, jarang ditelusuri secara kualitatif dan mendalam.

Penelitian ini mengisi kedua ruang tersebut. Alih-alih mengukur efektivitas, penelitian ini menelaah secara kualitatif bagaimana KOBC yang merupakan acara tinju amatir lokal yang dikelola anak muda dengan sumber daya terbatas dan bertumpu pada satu platform, menjalankan praktik komunikasi melalui dua komponen SSCM. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian komunikasi olahraga digital dengan konteks amatir lokal, sekaligus menegaskan batas klaim ketika data metrik tidak tersedia.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai acuan untuk menjelaskan kerangka berpikir dan pendekatan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Strategic Sport Communication Model* (SSCM) yang dikembangkan oleh P. M. Pedersen

(2017) sebagai model utama. Pemilihan SSCM didasarkan pada kapasitas model ini untuk mengorganisasi kategori analisis komunikasi olahraga, mulai dari komunikasi internal organisasi hingga komunikasi yang diarahkan pada audiens eksternal melalui saluran media, serta layanan komunikasi pendukung yang memfasilitasi keterlibatan audiens.

Referensi utama yang digunakan adalah buku *Strategic Sport Communication* (P. M. Pedersen, 2017) yang diterbitkan oleh Human Kinetics. Artikel P. M. Pedersen (2013) digunakan sebagai pendukung untuk memberikan konteks atas penerapan model ini dalam penelitian komunikasi olahraga.

2.2.1 *Strategic Sport Communication Model (SSCM)*

Strategic Sport Communication Model (SSCM) adalah model yang dikembangkan oleh P. M. Pedersen (2017). Model ini lahir dari kebutuhan akademik untuk menyatukan berbagai bentuk praktik komunikasi olahraga yang sebelumnya dikaji secara terpisah. Industri olahraga pada era digital berisi komunikasi internal antara manajemen, pelatih, dan atlet, komunikasi eksternal ke audiens massa melalui media, serta kebutuhan pelayanan komunikasi yang membangun keterlibatan jangka panjang dengan komunitas penggemar.

Tujuan pengembangan SSCM adalah memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika komunikasi olahraga dari perspektif fungsional, mengkategorikan berbagai aktivitas komunikasi olahraga ke dalam kategori yang jelas, menyoroti pentingnya perencanaan strategis, serta memfasilitasi analisis akademik terhadap praktik komunikasi olahraga secara utuh. Model ini terdiri atas tiga komponen utama yang saling terkait, mencerminkan alur komunikasi olahraga dari sisi internal organisasi, melalui saluran media, hingga kepada layanan publik.

Komponen pertama adalah *personal and organizational sport communication*. Komponen ini mencakup semua bentuk komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan internal organisasi olahraga, termasuk komunikasi antara manajemen dan staf, antara pelatih dan atlet, antarrekan atlet, serta antara

departemen media dengan tim operasional. Fungsi utamanya adalah mengelola koordinasi internal dan memastikan pesan organisasi disusun secara konsisten sebelum disebarluaskan ke publik. Dengan demikian, komponen pertama berfungsi sebagai fondasi bagi dua komponen lainnya.

Komponen kedua adalah *sport mass media communication*. Komponen ini mencakup pemanfaatan media massa dan media baru untuk menyampaikan pesan organisasi olahraga kepada audiens luas. Istilah *mass media* dalam model ini tidak dibatasi pada media cetak, radio, dan televisi konvensional, tetapi juga mencakup media digital dan internet, termasuk platform media sosial. Menurut P. M. Pedersen (2017), aspek ini adalah komunikasi olahraga yang termediasi, di mana pesan disampaikan melalui perantara saluran komunikasi.

Secara lebih spesifik, komponen ini mencakup tiga kategori media, yaitu media massa tradisional (surat kabar, majalah, radio, televisi), media digital (situs web, aplikasi, *streaming online*, *podcast*), dan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube). Media sosial merupakan subkategori dari media digital yang memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Namun, penting untuk tidak menyamakan keseluruhan komponen ini dengan media sosial semata, karena komponen ini juga mencakup distribusi pesan melalui media massa tradisional maupun platform digital lainnya.

Fungsi komponen kedua adalah distribusi pesan, pembentukan citra publik, dan penjangkauan audiens secara luas. Aspek yang relevan untuk dianalisis meliputi pemilihan media, distribusi pesan, format konten, serta jangkauan dan interaksi sebagai bagian dari komunikasi termediasi. Instagram yang digunakan KOBC berada dalam pembahasan komponen ini karena berfungsi sebagai saluran distribusi pesan kepada audiens massa, meskipun memiliki fitur interaktivitas yang membedakannya dari media massa konvensional.

Komponen ketiga adalah *sport communication services and support*, yaitu layanan komunikasi dan sistem pendukung yang membantu organisasi olahraga membangun serta menjaga hubungan dengan publiknya. Berdasarkan

P. M. Pedersen (2017), komponen ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pelayanan komunikasi yang mendukung hubungan antara organisasi dan audiens. Secara umum, komponen ini berkaitan dengan hubungan masyarakat, dukungan komunikasi pemasaran, dan riset komunikasi.

Dalam penelitian ini, komponen *sport communication services and support* dibatasi pada layanan komunikasi yang muncul di Instagram. Bentuk seperti komentar, pesan langsung, sesi tanya jawab, siaran langsung, dan umpan balik audiens dipahami sebagai bagian dari interaksi dua arah antara KOBC dan audiensnya. Komponen ini menjembatani antara pesan yang disebarkan melalui media dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh audiens.

Ketiga komponen SSCM tidak sepenuhnya berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam proses komunikasi olahraga yang utuh. Komunikasi personal dan organisasional memengaruhi kualitas dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui media. Distribusi pesan melalui media membuka saluran bagi layanan dan interaksi dengan audiens. Sebaliknya, umpan balik dari audiens yang dikelola melalui pelayanan komunikasi akan menginformasikan penyusunan konten media berikutnya.

Penelitian ini menggunakan dua komponen SSCM, yaitu komponen kedua (*sport mass media communication*) dan komponen ketiga (*sport communication services and support*), karena kedua komponen tersebut secara langsung menjawab kedua pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam Bab I.

Komponen pertama, yaitu *personal and organizational sport communication*, tidak digunakan karena fokus analisis penelitian ini adalah komunikasi publik yang diarahkan ke audiens eksternal, bukan komunikasi internal penyelenggara. Kedua pertanyaan penelitian juga tidak menuntut analisis terhadap internal organisasi, sehingga penggunaan komponen pertama menjadi tidak sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, penerapan komponen kedua dan ketiga dalam model ini memberikan dasar yang memadai untuk menjelaskan bagaimana pola komunikasi KOBC di Instagram dikelola secara terstruktur, serta bagaimana kedua komponen tersebut membentuk hubungan komunikasi antara penyelenggara dan audiens.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, konsep tidak digunakan untuk mengukur hubungan sebab akibat, melainkan untuk membantu peneliti membaca, mengelompokkan, dan memahami data secara lebih terarah. Berdasarkan fokus penelitian, konsep yang digunakan meliputi strategi komunikasi, strategi konten, Instagram sebagai platform komunikasi visual, keterlibatan audiens, dan audiens muda.

Kelima konsep tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana KOBC memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, dan menjangkau audiens muda. Landasan konsep ini berfungsi sebagai acuan dalam menyusun kategori analisis yang dipakai dalam pengumpulan dan pembacaan data.

2.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Li dkk. (2021) strategi komunikasi tidak cukup dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan semata, tetapi juga mencakup penentuan tujuan, penyusunan isi pesan, pemilihan saluran, dan pembacaan terhadap hasil komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi berbeda dari komunikasi biasa yang dilakukan secara spontan tanpa arah yang jelas.

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi penting karena KOBC tidak hanya menyampaikan informasi tentang acara tinju, tetapi juga

mengatur bagaimana pesan itu diterima oleh audiens di Instagram. P. M. Pedersen (2017) menempatkan komunikasi olahraga sebagai aktivitas yang perlu direncanakan sesuai dengan karakter organisasi, media yang digunakan, dan publik yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, strategi komunikasi KOBC dapat dilihat dari cara penyelenggara menentukan tujuan komunikasi, mengenali audiens sasaran, menyusun pesan, memilih media, menjalankan komunikasi, dan membaca tanggapan audiens.

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi dihubungkan dengan dua komponen SSCM, yaitu *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*, karena keduanya berkaitan langsung dengan penyampaian pesan dan hubungan KOBC dengan audiens melalui Instagram.

2.3.2 Strategi Konten

Konten media sosial adalah segala bentuk pesan yang diproduksi dan disebarakan melalui platform digital, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun bentuk interaktif lainnya. Drossos dkk. (2024) menjelaskan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan audiens karena konten menjadi titik awal keterhubungan, perhatian, dan respons publik.

Strategi konten adalah cara organisasi merencanakan, menyusun, dan menyajikan konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan audiens. Li dkk. (2021) menyebutkan bahwa strategi konten berkaitan dengan penciptaan dan distribusi isi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan platform yang digunakan. Dalam penelitian ini, strategi konten dipahami melalui beberapa unsur, yaitu tujuan konten, jenis konten, format konten, konsistensi publikasi, dan kesesuaian konten dengan target audiens.

Dari segi tujuan, konten dapat bersifat informatif, persuasif, menghibur, atau interaktif. Shen (2023) menunjukkan bahwa isi konten perlu disusun agar sesuai dengan bentuk keterlibatan yang ingin dibangun. Dalam

konteks KOBC, konten informatif dapat berupa pengumuman jadwal atau informasi pertandingan, konten persuasif dapat berupa ajakan menghadiri acara, konten hiburan dapat berupa suasana pertandingan, sedangkan konten interaktif dapat berupa pertanyaan dan respons terhadap audiens.

Selain itu, strategi konten juga dapat dibedakan berdasarkan fase acara, yaitu konten pra-acara, saat acara, dan pasca-acara. Pada fase pra-acara, konten biasanya diarahkan untuk membangun perhatian dan mengenalkan acara. Saat acara berlangsung, konten berfungsi menjaga intensitas komunikasi dan menunjukkan suasana secara langsung. Setelah acara selesai, konten dapat digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan, memperpanjang ingatan audiens, dan menjaga keberlanjutan hubungan.

2.3.3 Instagram Sebagai Platform Komunikasi Visual

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui foto, video, teks singkat, dan berbagai fitur interaktif. Dalam konteks organisasi olahraga, Anagnostopoulos dkk. (2018) menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan bukan hanya untuk publikasi, tetapi juga untuk membangun identitas, memperkuat citra, dan menjaga hubungan dengan pengikut. Karakter visual Instagram membuat platform ini cocok untuk menyampaikan pesan yang cepat, ringkas, dan menarik perhatian audiens.

Sebagai platform komunikasi visual, Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung distribusi pesan dan interaksi. *Feeds* digunakan untuk menyajikan informasi yang lebih tetap dan mudah dilihat kembali. *Reels* memiliki karakter singkat dan berpotensi menjangkau audiens baru melalui sistem algoritma. *Story* lebih cocok untuk informasi cepat dan situasional. *highlight* berfungsi menyimpan informasi penting agar tetap dapat diakses setelah *story* hilang. Adapun siaran langsung menjadi ruang bagi komunikasi langsung antara akun acara dan audiens.

Instagram juga menyediakan fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, kotak pertanyaan, dan polling. Dalam penelitian ini, fitur-fitur tersebut dipahami sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan KOBC menjalin hubungan dua arah dengan audiensnya.

2.3.4 Keterlibatan Audiens

Keterlibatan audiens adalah bentuk keterhubungan audiens terhadap pesan atau konten yang disampaikan organisasi. Trunfio & Rossi (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan di media sosial tidak hanya dilihat dari adanya paparan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan pengguna terhadap isi, aktivitas, dan interaksi yang tersedia pada platform.

Voorveld dkk. (2018) juga menegaskan bahwa keterlibatan dengan media sosial dan keterlibatan terhadap isi komunikasi di dalamnya tidak selalu sama. Seseorang dapat melihat konten tanpa benar-benar memberi respons, sehingga jumlah penonton saja tidak cukup dijadikan bukti utama keterlibatan. Dalam penelitian ini, keterlibatan audiens dipahami sebagai respons yang tampak dan bermakna terhadap komunikasi KOBC di Instagram.

Keterlibatan audiens dalam penelitian ini dibaca melalui tiga bentuk. Pertama, keterlibatan kognitif, yaitu ketika audiens memperhatikan dan memahami informasi yang diberikan. Kedua, keterlibatan emosional, yaitu ketika audiens menunjukkan rasa tertarik, antusias, atau merasa dekat dengan acara. Ketiga, keterlibatan perilaku, yaitu ketika audiens melakukan tindakan nyata di ruang digital, misalnya menyukai unggahan, memberi komentar, membalas *story*, mengirim pesan, atau ikut dalam interaksi yang dibuat KOBC.

2.3.5 Audiens Muda

Dalam penelitian ini, istilah yang digunakan secara konsisten adalah audiens muda. Istilah ini merujuk pada Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok individu yang lahir pada 1997 sampai awal 2012 dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki karakteristik yang akrab dengan internet, media sosial, serta

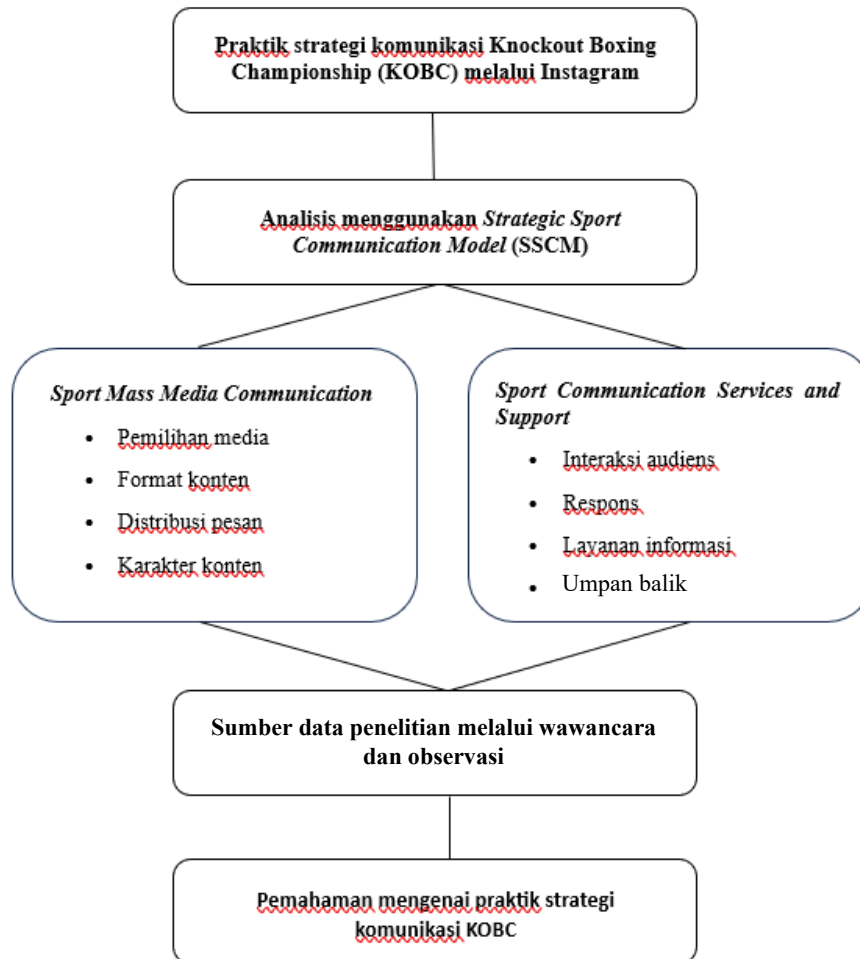
teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Lim dkk. (2022) menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki kebiasaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membentuk pengalaman digital sehari-hari. Karena itu, kelompok ini relevan untuk dikaji dalam penelitian yang berfokus pada komunikasi acara melalui Instagram.

Audiens muda cenderung akrab dengan komunikasi visual, konten singkat, dan bentuk interaksi yang cepat. Hal ini membuat pendekatan komunikasi kepada mereka perlu mempertimbangkan cara penyajian pesan, pilihan bahasa, daya tarik visual, serta peluang partisipasi yang diberikan platform. Dalam penelitian ini, konsep audiens muda digunakan untuk memahami mengapa KOBC memilih pendekatan komunikasi tertentu di Instagram dan bagaimana pendekatan tersebut diterima oleh audiens sasaran.

Meski demikian, penggunaan konsep audiens muda dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh kelompok muda, melainkan dibatasi pada konteks KOBC, pada observasi akun Instagram, dan pada informan yang benar-benar diwawancarai.



2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, *Strategic Sport Communication Model (SSCM)* diposisikan sebagai alat untuk membaca dan mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi olahraga yang muncul dalam aktivitas KOBC di Instagram. Kerangka pemikiran berikut menunjukkan alur analisis penelitian.

Analisis difokuskan pada dua komponen SSCM yang paling relevan, yaitu *sport mass media communication* dan *sport communication services and support*. Komponen *sport mass media communication* digunakan untuk menganalisis bagaimana KOBC memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi

olahraga, dengan fokus pada pemilihan media, format konten, distribusi pesan, dan karakter konten. Melalui komponen ini, penelitian berupaya memahami bagaimana KOBC mengemas dan menyalurkan pesan komunikasi acara kepada audiens.

Sementara itu, komponen *sport communication services and support* digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi pendukung yang dijalankan KOBC melalui Instagram, dengan fokus pada interaksi audiens, respons, layanan informasi, umpan balik, dan pengelolaan hubungan dengan audiens. Komponen ini membantu peneliti membaca bagaimana KOBC membangun komunikasi dua arah dan merespons audiens dalam aktivitas digitalnya.

Kedua komponen tersebut dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci dan informan, observasi aktivitas Instagram KOBC, serta dokumentasi konten. Dengan demikian, setiap komponen dalam kerangka pemikiran terhubung langsung dengan sumber data yang digunakan, sehingga kerangka ini berfungsi sebagai panduan analisis kualitatif.

Untuk memperjelas arah analisis, matriks konseptual dan kategori analisis disusun berdasarkan dua komponen SSCM yang digunakan. Masing-masing komponen dijabarkan ke dalam subkomponen yang disesuaikan dengan konteks penelitian, dan setiap subkomponen dihubungkan secara eksplisit dengan konsep-konsep yang telah dijelaskan pada sub-bab 2.3.

Tabel 2.2 Matriks Konseptual dan Kategori Analisis

Komponen SSCM	Subkomponen	Konsep Terkait (2.3)	Fokus Analisis	Sumber Data	Indikator Kualitatif
<i>Sport Mass Media Communication</i>	Penyusunan pesan komunikasi	Strategi Komunikasi (2.3.1)	Menganalisis bagaimana KOBC merancang pesan utama tentang acara, identitas acara, dan nilai	Wawancara informan kunci, observasi <i>feeds, reels, story, caption,</i>	Tema pesan, narasi promosi, pilihan bahasa, ajakan kepada audiens, penekanan identitas acara

			yang ingin disampaikan melalui Instagram	dokumentasi konten	
<i>Sport Mass Media Communication</i>	Strategi konten	Strategi Konten (2.3.2), Audiens Muda (2.3.5)	Menganalisis bagaimana KOBC menentukan jenis, bentuk, dan gaya konten untuk menarik perhatian audiens muda	Wawancara informan kunci, observasi konten Instagram, dokumentasi unggahan	Variasi konten (informatif, persuasif, hiburan, interaktif), konsistensi unggahan, dominasi format visual, konten per fase acara
<i>Sport Mass Media Communication</i>	Pemilihan dan pemanfaatan fitur Instagram	Instagram sebagai Platform Komunikasi Visual (2.3.3)	Menganalisis bagaimana KOBC menggunakan <i>feeds, reels, story, highlight</i> , dan siaran langsung sebagai saluran komunikasi acara	Wawancara informan kunci, observasi aktivitas akun Instagram KOBC	Intensitas penggunaan fitur, tujuan penggunaan tiap fitur, pola publikasi, kesesuaian fitur dengan kebutuhan komunikasi
<i>Sport Mass Media Communication</i>	Pembentukan citra dan jangkauan pesan	Strategi Komunikasi (2.3.1), Instagram sebagai Platform Komunikasi Visual (2.3.3)	Menganalisis bagaimana konten KOBC membangun citra acara dan memperluas jangkauan pesan kepada audiens	Wawancara informan kunci dan informan, observasi konten, dokumentasi digital	Representasi profesionalitas acara, kesan kompetitif, penggunaan tagar, kolaborasi, respons audiens terhadap citra acara

<i>Sport Communication Services and Support</i>	Penyediaan informasi acara	Strategi Komunikasi (2.3.1), Instagram sebagai Platform Komunikasi Visual (2.3.3)	Menganalisis bagaimana KOBC menyampaikan informasi penting terkait acara melalui Instagram	Wawancara informan kunci dan informan, observasi <i>caption, story, highlight</i> , komentar, dokumentasi unggahan	Informasi jadwal, lokasi, mekanisme pendaftaran, tiket, runtutan acara, dan pembaruan acara
<i>Sport Communication Services and Support</i>	Interaksi dua arah dengan audiens	Keterlibatan Audiens (2.3.4), bentuk perilaku	Menganalisis bagaimana KOBC membangun komunikasi timbal balik dengan pengikut melalui fitur Instagram	Wawancara informan kunci dan informan, observasi komentar, <i>story, siaran langsung</i> , dokumentasi interaksi	Balasan komentar, respons <i>story</i> , sesi tanya jawab, interaksi langsung, pola percakapan dengan audiens
<i>Sport Communication Services and Support</i>	Responsivitas dan dukungan komunikasi	Keterlibatan Audiens (2.3.4), bentuk kognitif	Menganalisis bagaimana KOBC merespons pertanyaan, kebutuhan informasi, dan umpan balik audiens	Observasi komentar, dokumentasi interaksi, wawancara informan audiens	Kecepatan respons, ketepatan jawaban, kejelasan informasi, sikap komunikatif admin, pemahaman audiens atas informasi
<i>Sport Communication Services and Support</i>	Keterlibatan audiens berkelanjutan	Keterlibatan Audiens (2.3.4) bentuk emosional, Audiens Muda (2.3.5)	Menganalisis bagaimana KOBC menjaga keterlibatan dan kedekatan audiens secara	Observasi aktivitas akun, dokumentasi konten, wawancara informan	Ajakan partisipasi, interaksi ulang, antusiasme audiens, kedekatan

			berkelanjutan melalui Instagram	audiens dan atlet	emosional dengan acara
--	--	--	---------------------------------------	----------------------	---------------------------

Melalui matriks tersebut, setiap subkomponen memiliki fokus analisis, sumber data, dan indikator kualitatif yang jelas. Matriks ini menjadi dasar penyusunan pedoman wawancara, panduan observasi, dan kerangka *coding* yang dijelaskan lebih lanjut dalam Bab III.

