

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital memberikan perubahan pada beberapa industri, seperti industri olahraga yang kini dikenal oleh masyarakat karena adanya penggunaan teknologi digital. manusia memiliki perilaku yang berbeda – beda sehingga konsumsi dalam bidang olahraga juga akan berbeda. Hadirnya teknologi digital menggeser perilaku manusia dalam mengakses informasi mengenai dunia olahraga (Abidin et al. 2024). Pemanfaatan media sosial dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran, menjangkau audiens dan meningkatkan partisipasi dari audiens. Tingginya polusi dan tekanan membuat individu tidak tertarik untuk berolahraga. Dalam hal ini, dibutuhkan adanya kesadaran yang ditanamkan kepada individu agar lebih tertarik dalam berolahraga. Beberapa individu yang kurang tertarik dengan olahraga perlu memperoleh informasi agar dapat mempersuasi dirinya untuk lebih tertarik dalam berolahraga (Saputra et al. 2025).

Masyarakat Indonesia memiliki minat pada bidang olahraga apabila terdapat dorongan yang terbentuk melalui informasi yang diberikan. Beberapa individu mulai menyadari pentingnya olahraga, namun beberapa lainnya tidak. Hal ini terjadi dikarenakan adanya penggunaan media sosial yang dapat menanamkan kesadaran melalui informasi yang ditanamkan di dalam benak individu (Khusnawati & Sulistyani, 2025). Pada era digital ini, sudah banyak bisnis yang melakukan pemasaran untuk dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Melalui adanya strategi komunikasi tersebut, individu dapat memperoleh informasi yang lebih mudah (Andata & Iflah, 2022). Setiap tahunnya, terdapat fenomena yang mulai dijadikan sebagai tren untuk menarik pelanggan. Dalam industri olahraga, terdapat padel sebagai salah satu olahraga baru yang sedang *booming*.

Dalam satu dekade terakhir, olahraga padel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di tingkat global. Laporan Playtomic (2025) menunjukkan bahwa padel

menjadi olahraga raket dengan perkembangan tercepat di dunia, ditandai dengan peningkatan signifikan jumlah klub dan lapangan dalam kurun waktu 2015–2025. Fenomena ini juga mulai merambah ke Indonesia, di mana padel diperkenalkan melalui klub-klub di kota besar seperti Jakarta dan Bali, serta dipromosikan melalui media sosial oleh komunitas dan influencer olahraga. Kehadiran padel di Indonesia tidak hanya dilihat sebagai kegiatan olahraga baru, melainkan juga bagian dari gaya hidup urban yang mengombinasikan rekreasi, networking, dan eksklusivitas. Media sosial berperan besar dalam proses pengenalan ini, karena platform seperti Instagram dan TikTok menyajikan konten visual yang menarik, menampilkan keseruan permainan, fasilitas modern, hingga testimoni dari figur publik yang ikut bermain.

Walaupun padel telah banyak diperbincangkan melalui pemberitaan media dan promosi di platform digital, masih terdapat kesenjangan penelitian yang menyoroti pengalaman konsumen secara mendalam, khususnya mengenai bagaimana pelanggan pertama kali mengenal dan memaknai keterlibatan dalam olahraga ini melalui media sosial. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek teknis atau epidemiologis olahraga padel, misalnya tentang fasilitas dan cedera olahraga (Fernandez-Rio & Iglesias, 2024; Rodriguez-Gomez et al. 2023). Sementara itu, penelitian tentang keterhubungan antara media sosial dan partisipasi olahraga lebih sering menyoroti olahraga populer seperti sepak bola atau fitness (Nurhaliza, 2025). Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar: bagaimana konsumen di Indonesia memaknai konten padel di media sosial, dan bagaimana makna tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba serta terlibat lebih jauh dalam komunitas olahraga padel.

Strategi komunikasi yang tepat dapat tercipta ketika seorang pemasar mampu mengembangkan konten yang menarik. Individu berupaya untuk dapat meningkatkan partisipasi audiens dengan memanfaatkan penggunaan teknologi yang tepat. Tidak hanya itu, perlu adanya pemahaman pada penggunaan media agar dapat menargetkan audiens yang sesuai. Penggunaan komunikasi tidak hanya dilihat dari komunikator, namun juga dari pesan yang ingin disampaikan.

Perbedaan perilaku yang dimiliki oleh individu menjadi tantangan bagi pemasar dalam membuat konten yang interaktif dan menarik (Syam et al. 2025, p. 69). Menurut Wjaya & Yulita (2022), konten marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang melibatkan distribusi konten dalam mengubah perilaku individu.

Menurut Liedfray et al. (2022), media sosial yang paling sering digunakan oleh para individu adalah Facebook, Whatsapp, Twitter dan Instagram. Pada awal munculnya media sosial, Facebook menjadi media utama yang digunakan. Namun, pada tahun 2010, Instagram mulai diminati oleh banyak orang dikarenakan fitur yang ditawarkan jauh lebih menarik. Hingga saat ini, Instagram masih menjadi media yang digunakan untuk dapat mengunggah konten, berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Seiring dengan berjalannya waktu, muncul beberapa inovasi yang lebih baru sehingga Instagram harus ikut melakukan inovasi untuk bertahan. Individu tidak hanya menggunakan Instagram, namun juga dengan TikTok sebagai media inovatif untuk membangun keterlibatan. Melalui adanya fitur yang disediakan oleh TikTok, komunikator dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Instagram dan TikTok menjadi dua media yang dimanfaatkan untuk membangun komunitas dan menanamkan kesadaran (Chaarnaillan & Arifiah, 2025, p. 137).

Instagram menjadi salah satu platform yang mempermudah pengguna untuk mempublikasikan foto dan video ke profil Instagram atau Stories. Pengguna akan memperoleh kendali penuh terkait pengaturan dan pengunggahan konten. Dalam hal ini, Instagram menyediakan filter khusus yang hampir selalu digunakan pengguna dengan cara mengedit. Maka dikarenakan hal tersebut, Instagram dikatakan sebagai aplikasi pertama yang dibuka orang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Aplikasi Instagram juga menyediakan fitur *business* dimana para penjual dapat melakukan iklan yang nantinya akan muncul dalam *timeline* pengguna lain (Chandra, 2021, p. 3). Tidak hanya itu, terdapat peluang bagi komunitas untuk dapat membangun audiens. Audiens lebih tertarik pada konten yang menarik, sehingga *users* tentu akan melihat konten menarik tersebut. Pemilihan konten yang menarik akan membuat individu lebih sadar dan mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh

merek. Menurut Yulita et al. (2022), tidak semua media memiliki efektivitas yang serupa sehingga pemasar perlu memilih media yang paling sesuai untuk menarik perhatian pelanggan.

Begitu banyak individu yang mengunggah pengalaman bermain padel pada media sosial namun hanya karena FOMO. Namun, terdapat beberapa individu lain yang juga mengunggah untuk memberikan pengalaman bermain padel. Ketika seorang individu merasa puas, akan tercipta keinginan untuk melakukan *review* dan memperlihatkan hal tersebut kepada audiens (Putri & Hanartyo, 2025). Pengalaman yang dirasakan oleh seorang individu menjadi salah satu pertimbangan bagi pemasar untuk mempertahankan konten yang disampaikan. Setiap pengalaman yang dirasakan oleh individu akan menjadi ketertarikan untuk mempersuasi orang lain. Permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah pada peran media sosial untuk dalam memperkenalkan dan mempersuasi audiens dalam olahraga padel yang masih jarang diteliti. Padel merupakan salah satu olahraga raket yang relatif baru berkembang dan semakin mendapat perhatian di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan adanya persuasi yang ditanamkan dalam diri individu melalui konten yang diunggah pada media sosial. Kesenjangan dalam penelitian ini adalah pada kurangnya penelitian yang dilakukan pada olahraga padel dengan mengambil pengalaman konsumen, mengikuti dan mengenal olahraga padel.

Masalah ini penting dan menarik untuk diteliti karena setidaknya tiga alasan utama. Pertama, dari sisi akademis, penelitian ini dapat mengisi kekosongan literatur mengenai pengalaman pengguna dalam adopsi olahraga baru di Indonesia, khususnya dengan menyoroti dimensi komunikasi digital. Kedua, dari sisi praktis, pemahaman tentang pengalaman konsumen dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola klub padel, pemasar olahraga, dan komunitas dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan audiens lokal. Nurhaliza (2025) menekankan bahwa generasi Z menjadi pendorong utama pertumbuhan padel di berbagai negara karena terhubung erat dengan media sosial sebagai sumber informasi gaya hidup. Ketiga, dari perspektif sosial, penelitian ini dapat mengungkap dinamika kultural mengenai bagaimana olahraga baru dapat diadopsi

dan diposisikan dalam konteks masyarakat urban Indonesia yang semakin dipengaruhi tren global. Abidin et al. (2024) mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa industri olahraga yang kurang menerapkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan pengenalan pada sebuah merek. Beberapa komunikator kesulitan untuk dapat membentuk konten yang lebih menarik untuk menarik perhatian audiens dalam berpartisipasi.

Kesenjangan penelitian ini adalah dari kurangnya penelitian terdahulu dalam menjelaskan mengenai proses pengalaman dikarenakan paparan konten media sosial. Beberapa penelitian terdahulu memfokuskan pada peran media sosial, namun tidak menunjukkan proses komunikasi dan adopsi. Studi terdahulu juga jarang membahas mengenai olahraga padel yang sedang menjadi tren. Setyawan et al. (2025) melakukan penelitian yang memperlihatkan rasa antusias masyarakat pada olahraga padel yang dilakukan dengan menggunakan pengabdian. Ratulie & Yoedtadi (2026) melakukan penelitian pada olahraga padel sebagai identitas modern dan representasi diri pada ruang digital. Padel sebagai ruang untuk membangun komunitas dan memperluas jejaring sosial. Kedua penelitian tersebut membahas mengenai padel namun tidak terfokus pada proses komunikasi dan adopsi. Dari pandangan tersebut, penelitian sebelumnya belum cukup menjelaskan proses pengalaman yang menghubungkan paparan konten media sosial dengan tahapan pengenalan, rasa penasaran, percobaan pertama, keterlibatan komunitas, dan pembentukan rutinitas olahraga baru. Untuk menjawab masalah tersebut, penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori komunikasi yang relevan. Diffusion of Innovations penting sebagai kerangka analisis dalam melihat bagaimana informasi tentang padel menyebar di masyarakat Indonesia melalui opini leader, influencer, dan komunitas digital. Ketiga perspektif ini dipilih karena dapat menjelaskan hubungan antara media sosial, pengalaman konsumen, dan proses adopsi olahraga baru.

Dari segi metodologi, pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif konsumen. Fenomenologi memungkinkan peneliti menggali makna yang

dialami langsung oleh partisipan mulai dari cara mereka pertama kali mengenal padel melalui media sosial, persepsi terhadap konten yang dikonsumsi, hingga bagaimana pengalaman tersebut mendorong mereka untuk mencoba bermain. Pendekatan ini juga relevan dengan penelitian olahraga kontemporer yang menekankan live experience sebagai bagian penting dalam memahami partisipasi (Sandira et al. 2025). Dengan demikian, metode fenomenologi diyakini paling tepat untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman konsumen dalam mengenal dan mengikuti olahraga padel melalui media sosial di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berangkat dari adanya fenomena munculnya olahraga padel sebagai tren baru di Indonesia yang banyak diperkenalkan melalui media sosial. Media sosial berperan sebagai saluran utama yang menyebarkan informasi, membentuk persepsi, hingga memengaruhi keputusan individu untuk mencoba dan bergabung dalam komunitas olahraga padel. Namun demikian, kajian ilmiah yang menyoroti pengalaman konsumen dalam mengenal dan mengikuti padel melalui media sosial masih sangat terbatas. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek teknis olahraga, perkembangan fasilitas, ataupun analisis komunikasi dalam olahraga yang lebih populer. Padahal, pemahaman tentang bagaimana konsumen secara subjektif mengalami proses perkenalan dan keterlibatan ini penting untuk melihat dinamika komunikasi digital dan pembentukan identitas dalam konteks olahraga baru. Rumusan masalah ini menjadi dasar untuk memahami dimensi komunikasi yang terlibat dalam proses adopsi padel di Indonesia melalui pendekatan fenomenologi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengalaman konsumen dalam mengenal dan mengikuti olahraga padel melalui media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman konsumen dalam mengenal dan mengikuti olahraga padel melalui media sosial. Penelitian ini berupaya menggali bagaimana konsumen pertama kali terpapar informasi mengenai padel, konten yang disajikan di platform digital, serta bagaimana proses tersebut mendorong individu untuk mencoba dan terlibat dalam aktivitas padel. Melalui tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital dalam adopsi olahraga baru, khususnya di konteks masyarakat urban Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan komunikasi olahraga. Penelitian mengenai padel di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga studi ini dapat menambah khazanah literatur dengan menghadirkan perspektif baru tentang bagaimana media sosial berperan dalam proses pengenalan serta keterlibatan individu pada olahraga baru. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya penerapan teori komunikasi seperti *Diffusion of Innovations* dalam konteks olahraga, sehingga dapat menunjukkan relevansi teori-teori tersebut di era digital yang semakin dinamis. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini memberikan sumbangan metodologis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman subjektif konsumen, yang pada gilirannya dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi, budaya populer, dan olahraga.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan olahraga padel di Indonesia. Bagi pengelola klub padel, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkenalkan padel kepada masyarakat luas melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat membantu pemasar olahraga dalam memahami jenis konten, narasi, maupun pendekatan komunikasi digital yang paling relevan dengan konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target utama. Selain itu, bagi komunitas olahraga, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membangun keterlibatan anggota dan memperkuat identitas kolektif melalui interaksi di ruang digital maupun aktivitas offline. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan di bidang olahraga dan rekreasi untuk mempertimbangkan peran media sosial sebagai instrumen dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap olahraga baru. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat teoritis, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang dapat diaplikasikan secara nyata dalam konteks komunikasi olahraga di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan komunitas. Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami dinamika munculnya olahraga baru seperti padel, sekaligus mendorong kesadaran akan pentingnya aktivitas fisik sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, penelitian ini juga menyoroti bagaimana platform digital dapat menjadi medium yang efektif dalam memperluas akses informasi mengenai olahraga, sehingga masyarakat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengenal dan mencoba aktivitas baru. Bagi komunitas padel,

penelitian ini dapat memperkuat interaksi antaranggota serta memperkaya strategi dalam membangun solidaritas dan rasa kebersamaan. Secara lebih luas, penelitian ini berpotensi memberikan dampak positif dalam membentuk budaya olahraga yang inklusif, di mana masyarakat dapat terlibat tidak hanya sebagai penonton tetapi juga sebagai pelaku aktif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi nyata dalam mendorong partisipasi sosial yang lebih sehat, dinamis, dan berorientasi pada gaya hidup aktif di era digital.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disadari agar hasilnya dapat dipahami secara lebih proporsional.

- (1) Penelitian berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengenal dan mengikuti olahraga padel melalui media sosial, sehingga tidak membahas aspek lain seperti strategi pemasaran langsung, iklan konvensional, atau promosi berbasis komunitas offline.
- (2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, sehingga temuan yang diperoleh bersifat mendalam namun terbatas pada partisipan yang diwawancarai. Hal ini berarti hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual yang lebih detail.
- (3) Keterbatasan waktu penelitian dapat memengaruhi keluasan data yang dikumpulkan, karena dinamika media sosial dan perkembangan olahraga padel dapat berubah dengan cepat seiring tren yang terus berkembang.
- (4) Penelitian ini hanya memfokuskan diri pada konteks Indonesia, sehingga belum tentu mencerminkan pengalaman konsumen di negara lain dengan perkembangan padel yang berbeda.

Dengan menyadari keterbatasan ini, penelitian tetap diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kajian komunikasi dan fenomena olahraga baru di era digital.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA