

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Oelrichs (2023) melakukan penelitian dengan judul “Adoption of Innovations in Digital Sports Journalism: The Use of Twitter by German Sports Journalists”. Penelitian tersebut berfokus pada adopsi Twitter untuk mengidentifikasi faktor penggunaan media pada divisi olahraga. Ditemukan tiga tipe pengguna Twitter, yaitu Non-users, Occasional Information Seekers, dan Regular Active Users. Keputusan manajemen, pengaruh rekan kerja (near peers), kompatibilitas, dan kompleksitas berpengaruh terhadap adopsi Twitter. Sedangkan keunggulan relatif (relative advantage) tidak memberikan pengaruh yang kuat.

Ivanka & Sakariah (2025) melakukan penelitian berjudul “Proses Adopsi Inovasi Adaptasi Digital Tokyo Game Show 2020”. Penelitian tersebut menganalisis proses adopsi inovasi adaptasi digital dalam kegiatan Tokyo Game Show dengan teori difusi inovasi. Temuan studi memperlihatkan bahwa inovasi mempunyai keunggulan, terutama dalam digitalisasi TGS. Namun tantangan yang dimiliki adalah hilangnya pengalaman fisik dan kesenjangan teknologi. Inovasi digital tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga membentuk norma baru dalam penyelenggaraan event budaya yang adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Chille & Mollel (2024) melakukan penelitian berjudul “Factors Influencing Adoption of The Diffusion of Instagram Social Media Innovations among Selected Football Clubs in Tanzania”. Penelitian tersebut berfokus pada adopsi penggunaan Instagram dalam club sepak bola. Temuan memperlihatkan bahwa adopsi penggunaan Instagram sebagai salah satu bentuk inovasi tidak menunjukkan adanya pengaruh. Pengetahuan diperlukan untuk dapat mendukung bentuk inovasi tersebut. Keunggulan relatif dan kompatibilitas mempengaruhi adopsi difusi media sosial

Instagram di antara klub sepak bola terpilih di Tanzania, sementara kemampuan uji coba tidak berpengaruh.

Zamzami & Arviani (2025) melakukan penelitian berjudul “Difusi Inovasi AI oleh Kelompok UMKM Indonesia (umkmindonesiaofficial) dalam Komunikasi Pemasaran Digital yang berfokus pada penggunaan media teknologi berupa AI untuk membantu proses pemasaran. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan studi memperlihatkan bahwa pelaku UMKM di masa mendatang untuk membantu mengoptimalkan kegiatan digital marketing communication yang merupakan sebagai alat menyampaikan pesan.

Wang et al. (2025) melakukan penelitian berjudul “Exploring the Impact of Digital Innovativeness on Esports Fan Identification and Engagement: An Integrated Framework of Innovation Diffusion Theory and the Psychological Continuum Model”. Peneliti menganalisis pengaruh digital innovativeness terhadap fan identification, fan knowledge, value co-creation experience, dan fan behavior pada penggemar esports. Peneliti menggunakan teori difusi inovasi dengan pendekatan kuantitatif. Temuan studi memperlihatkan bahwa inovasi digital dapat mempengaruhi fan identification, knowledge dan value co-creation.

Mandala & Zendra (2025) melakukan penelitian berjudul “Penerapan Teori Difusi Informasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Instagram”. Peneliti menganalisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dengan konten, peran influencer dan teknologi digital. Peneliti menggunakan teori difusi inovasi dengan pendekatan kualitatif. Temuan studi memperlihatkan bahwa efektivitas penyebaran informasi sangat bergantung pada kemampuan pemasar dalam mengelola konten yang relevan, menarik, dan adaptif terhadap dinamika sosial media.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Adoption of Innovations in Digital Sports Journalism: The Use of Twitter by German Sports Journalists	Proses Adopsi Inovasi Adaptasi Digital Tokyo Game Show 2020	Factors Influencing Adoption of The Diffusion of Instagram Social Media Innovations among Selected Football Clubs in Tanzania	Difusi Inovasi AI oleh Kelompok UMKM Indonesia (umkmindonesiaofficial) dalam Komunikasi Pemasaran Digital	Exploring the Impact of Digital Innovativeness on Esports Fan Identification and Engagement: An Integrated Framework of Innovation Diffusion Theory and the Psychological Continuum Model	Penerapan Teori Difusi Informasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Instagram
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Inga Oelrichs (2020) Communication & Sport	Ananda Martin Gregorious Ivanka dan Dewi Saraswati Sakariah (2025) Arus Jurnal Sosial dan Humaniora	Felix Joseph Chille dan Amanda Blasius Mollel (2024) Indonesian Journal of Social Research (IJSR)	Moch Zamzami dan heidy Arviani (2025) Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi	Fong-Jia Wang, Siu Ming Choi, Kuo-Feng Tseng dan I-Wei Chung (2025) Sage	Patrioni Fanu Mandala dan Nofri Zendra (2025) Journal of Social, Educational and Religious Studies

3.	Fokus Penelitian	Menganalisis adopsi Twitter oleh jurnalis olahraga dengan mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi penggunaannya	menganalisis proses adopsi inovasi adaptasi digital dalam kegiatan Tokyo Game Show	Menganalisis adopsi difusi inovasi pada penggunaan Instagram di club sepak bola	Menganalisis inovasi teknologi AI dalam strategi pemasaran	Menganalisis pengaruh digital innovativeness terhadap fan identification, fan knowledge, value co-creation experience, dan fan behavior pada penggemar esports	Menganalisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dengan konten, peran influencer dan teknologi digital
4.	Teori	Difusi Inovasi	Difusi Inovasi	Difusi Inovasi	Difusi Inovasi	Difusi Inovasi	Difusi Inovasi
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori difusi inovasi untuk menjelaskan proses adopsi pada inovasi	Membahas mengenai proses pengenalan dan adopsi inovasi dengan difusi inovasi	Menganalisis mengenai inovasi pada divisi olahraga	Menganalisis peran inovasi dari penggunaan teknologi, dan penggunaan media digital untuk membentuk proses komunikasi	Menganalisis proses adopsi inovasi dengan teori difusi inovasi	Menganalisis peran teknologi dengan teori difusi inovasi
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis media sosial Twitter dengan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini memfokuskan pada proses pengenalan dan adopsi olahraga padel dengan kualitatif	Memfokuskan pada adaptasi digital event tanpa melibatkan pengalaman mengenal dan mengadopsi olahraga padel sebagai inovasi	Memfokuskan pada inovasi penggunaan Instagram untuk sepak bola, tidak untuk padel. Penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif.	Menganalisis AI untuk tujuan pemasaran sementara penelitian ini menggunakan inovasi untuk membentuk proses pengenalan dan adopsi olahraga padel	Menganalisis konsep penelitian yang berbeda dengan metode yang berbeda.	Menganalisis konsep komunikasi pemasaran tanpa adanya pengalaman

8.	Hasil Penelitian	Ditemukan tiga tipe pengguna Twitter, yaitu Non-users, Occasional Information Seekers, dan Regular Active Users. Keputusan manajemen, pengaruh rekan kerja (near peers), kompatibilitas, dan kompleksitas berpengaruh terhadap adopsi Twitter. Sedangkan keunggulan relatif (relative advantage) tidak memberikan pengaruh yang kuat.	Inovasi digital hanya menjadi solusi jangka pendek, juga membentuk norma baru dalam penyelenggaraan event budaya yang partisipatif, dan berkelanjutan.	tidak ada solusi tetapi norma dalam event adaptif, dan kemampuan uji coba tidak berpengaruh.	Keunggulan relatif dan kompatibilitas mempengaruhi adopsi media sosial Instagram di antara klub sepak bola terpilih di Tanzania, sementara kemampuan uji coba tidak berpengaruh.	besarnya potensi AI bagi pelaku UMKM di masa mendatang untuk membantu mengoptimalkan kegiatan digital marketing communication yang merupakan sebagai alat menyampaikan pesan.	Inovasi digital dapat mempengaruhi fan identification, knowledge dan value co-creation	efektivitas penyebaran informasi sangat bergantung pada kemampuan pemasar dalam mengelola konten yang relevan, menarik, dan adaptif terhadap dinamika sosial media.
----	-------------------------	---	--	--	--	---	--	---

2.2 Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dikembangkan oleh Everet Rogers dengan menggambarkan bagaimana, mengapa dan seberapa cepat inovasi dapat tersebar. Inovasi berkaitan dengan teknologi, gagasan dan produk baru yang disebarkan kepada masyarakat. Teori difusi inovasi dikembangkan oleh beberapa penulis lain, seperti pada buku Adang (2023) yang menunjukkan teori difusi inovasi sebagai keberhasilan dalam mengadopsi sebuah fenomena baru yang dipengaruhi oleh karakteristik, kondisi lingkungan dan ekonomi. Pada dasarnya, difusi inovasi membantu memahami setiap penyebaran inovasi dalam pengembangan pemasaran yang jauh lebih efektif. Olahraga padel merupakan salah satu inovasi yang perlu dipromosikan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Rogers (2003) mengemukakan adanya lima tahapan dalam proses adopsi inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Knowledge – pengetahuan diperoleh ketika seorang individu mempelajari adanya kehadiran dari sebuah inovasi dan dapat memahami bagaimana cara inovasi tersebut bekerja. Sumber informasi ini dapat diperoleh dari media untuk dapat membuat individu lebih *aware* dengan hasil inovasi yang tercipta di lingkungan.
2. Persuasion – terjadi ketika individu mulai membentuk perasaan ketertarikan ataupun ketidaktertarikan pada bentuk inovasi yang terbentuk. Pada tahap persuasi, individu akan memiliki pengetahuan dasar mengenai sebuah inovasi dan memperlihatkan perasaan positif ataupun negatif.
3. Decision – terjadi ketika seorang individu dapat membangun keterikatan dengan sebuah aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima ataupun menolak sebuah inovasi. Individu akan mulai melakukan evaluasi pada setiap informasi yang tercipta.
4. Implementation – terjadi ketika individu menggunakan inovasi yang sudah terbentuk dengan cara menerapkannya pada kegiatan sehari – hari. Dalam hal ini, inovasi dijadikan sebagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari seorang individu.

5. Confirmation – terjadi ketika individu mulai mencari bantuan untuk melakukan pengambilan keputusan yang diberlakukan pada sebuah inovasi. *Confirmation* menjadi tahap akhir setelah evaluasi dilakukan untuk meyakinkan pengambilan keputusan.

2.3 Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai sebuah aplikasi yang mempergunakan internet sehingga dapat membangun fondasi teknologi yang memungkinkan adanya kemudahan dalam pertukaran informasi (Astuti & Matondang, 2020, p. 69). Media sosial sering dikatakan sebagai media yang inovatif karena adanya fitur canggih dan kemudahan dalam berinteraksi. Menurut Junawan & Laugu (2020), media sosial digunakan untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam membentuk konten yang kreatif. Pada era digital, kemampuan membentuk konten yang kreatif menjadi daya tarik yang akan membuat audiens *aware* dengan kehadiran. Bentuk kesadaran yang ditanamkan akan berdampak pada perilaku audiens, terutama dalam mengikuti konten.

Media sosial dijadikan sebagai kombinasi untuk periklanan, promosi dan penjualan (Fitriah, 2018, p. 9-10). Di dalam melakukan pemasaran, media sosial dapat menjadi salah satu bagian terpenting yang akan membantu individu menyadari eksistensi melalui pesan yang disampaikan (Kevin & Paramita, 2020). Sebagaimana diketahui, setiap orang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kreativitas dan interaksi. Tujuan utama dari penggunaan media sosial adalah dari jalinan interaksi yang dapat terbentuk melalui konten. Media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku, terutama dalam mempersuasi. Hadirnya media sosial dalam kehidupan membuat individu termudahkan dalam mencari informasi dan bersosialisasi.

Media sosial memiliki nilai dan daya tarik yang mendukung adanya keinginan untuk mempersuasi (Larasati & Susilo, 2022). Individu dapat memperoleh pesan yang dibutuhkan dengan menggunakan media sosial. Oleh sebab itu, media sosial perlu digunakan agar dapat melakukan pengukuran, evaluasi, perencanaan, dan dokumentasi agar sesuai dengan tujuan (Junawan &

Laugu, 2020). Media sosial diketahui memberikan banyak kemudahan dan manfaat bagi kehidupan manusia, seperti meningkatkan kreativitas, memperluas jangkauan komunikasi dan memperoleh informasi. Penggunaan media sosial mampu menciptakan peluang bagi individu untuk berkarya dan membangun komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyadari kehadiran merek dari adanya pengenalan yang diberikan melalui media sosial. TikTok dan Instagram adalah dua platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran dan membangun interaksi dengan para audiens.

TikTok dapat menawarkan fitur yang unik, dari adanya video pendek, *share*, interaksi melalui like, favorite dan komen. Perkembangan TikTok yang cukup pesat membuat audiens lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Begitu banyak peluang yang ditawarkan oleh TikTok agar merek dapat memperluas jangkauan target pasarnya. TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk dapat melakukan interaksi dengan *challenge*, *duet* dan kreativitas yang ditayangkan secara *worldwide*. Peran media sosial dalam meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan komitmen sangat besar. Munculnya media sosial membantu individu dalam memperoleh motivasi untuk berkreasi melalui penggunaan media sosial (Wulandari et al. 2025). Berdasarkan pandangan tersebut, terlihat bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas peluang dari sebuah komunitas.

2.4 Konten Media Sosial

Konten diartikan sebagai sebuah informasi yang diproduksi pada media elektronik agar dapat menjangkau target audiens. Begitu banyak media yang mampu menciptakan konten, seperti internet, televisi, CD audio, dan media sosial. Konten umumnya berkaitan dengan penggunaan iklan dan kreativitas yang dapat menarik perhatian audiens. Peran konten di dalam kehidupan manusia adalah untuk mempersuasi orang lain dalam melakukan pembelian. Kreativitas yang ditunjukkan pada sebuah konten akan memberikan keterlibatan yang jauh lebih banyak dengan tingkat kunjungan yang cukup. Hal ini terjadi karena audiens lebih tertarik melihat kreativitas pada konten (Paramesti et al. 2021).

Konten hiburan menjadi salah satu konten yang dicari oleh audiens. Tujuan utama audiens dalam menggunakan media sosial agar untuk mencari konten yang dapat memberikan hiburan. Audiens mencari hiburan yang relevan dengan dirinya dan dapat dibagikan kepada kerabat. Video lucu menjadi kunci utama yang dicari oleh audiens. Oleh sebab itu, penting bagi individu untuk dapat memperkuat konten yang dibuat agar dapat menarik perhatian audiens (Wulandari et al. 2025). Menurut Basarah & Romaria (2020), konten menjadi salah satu bentuk informasi yang dapat ditunjukkan pada media sosial, terutama dalam menyediakan informasi. Konten media sosial membantu komunikator untuk dapat menyampaikan pesan kepada audiens. Setiap pesan yang ingin disampaikan harus tertuang ke dalam konten dengan makna yang mudah dipahami. Seorang pembuat konten juga harus memperhatikan target audiens, penggunaan platform dan cara berinteraksi yang tepat. Berdasarkan pandangan tersebut, maka konten dapat diartikan sebagai sebuah kreativitas yang dibentuk agar komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan. Konten bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen agar dapat mencari pengalaman yang berbeda, memperoleh edukasi yang tepat dan mengikat manusia secara emosional. Menurut Edib (2021, p. 21), jenis konten didasarkan pada tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Konten Edukasi

Konten edukasi mengumpulkan informasi agar dapat meningkatkan nilai yang ingin ditujukan kepada pelanggan. Edukasi diberikan kepada audiens untuk meningkatkan pemahaman terkait sebuah informasi. Konten edukasi dapat dilakukan dengan menayangkan *tren* dan melakukan perbandingan untuk memberikan informasi yang valid.

2. Konten Informatif

Konten informatif dicari oleh individu karena keperluan untuk meningkatkan pengetahuan. Dalam hal ini, konten yang informatif mengarah pada informasi terkait isu yang sedang dibahas, profil perusahaan, cara membeli dan lokasi.

3. Konten Review

Konten review merupakan hasil evaluasi setelah komuniaktor menggunakan produk atau layanan tertentu. Konten akan memperlihatkan testimoni yang diberikan oleh pelanggan agar dapat mempersuasi dan meyakinkan orang lain.

4. Konten Interaksi

Konten interaksi adalah konten yang tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan mengadakan tanya jawab. Interaksi terbentuk karena adanya keperluan dalam menjalin komunikasi.

2.5 Pengalaman Konsumen

Pengalaman pelanggan adalah sebuah bentuk ikatan emosional dan rasional yang terbentuk karena adanya stimulus yang diberikan kepada konsumen. Pengalaman emosional mampu membuat pelanggan terus melakukan pembelian karena adanya rasa percaya (Wijaya & Yulita, 2020). Wijaya et al. (2021) mendefinisikan pengalaman emosional sebagai sebuah perilaku yang melibatkan perasaan sehingga dapat membentuk ikatan dengan pelanggan. Pada keadaan ini, konsumen akan menunjukkan tanggapan secara langsung ataupun tidak langsung. Pengalaman terbentuk karena seorang individu telah memperoleh kesempatan untuk merasakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman konsumen menjadi tanggapan internal dan subjektif yang diberikan untuk dapat memberikan pengakuan berdasarkan persepsi dari individu tersebut. Elemen yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* (Putra, 2025).

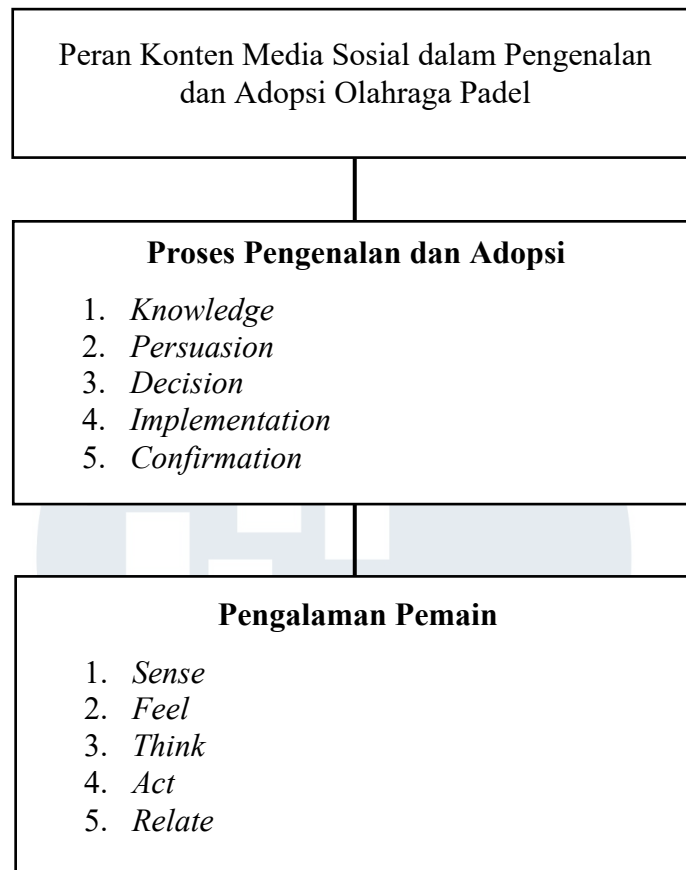
1. *Sense*, merupakan sebuah kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan. Aspek ini melibatkan pancaindra dengan melihat, mendengar, mencium, meraba dan merasakan. Dengan adanya aspek tersebut, individu dapat memperoleh stimulus agar dapat memperoleh pengalaman yang lebih terikat dengan sensorik.
2. *Feel*, merupakan sebuah perasaan dengan kesan sensorik yang berkaitan dengan emosi dan hati. Dalam hal ini, tercipta hubungan emosional antar

individu dengan apa yang dilihat sehingga dapat menciptakan rasa positif seperti antusias, kepuasan.

3. *Think*, merupakan sebuah pemikiran dari benak konsumen pada sebuah fenomena, khususnya dalam bidang olahraga padel. Dalam aspek *think*, terdapat prinsip *surprise*, *intrigue*, dan *provocation* yang digunakan oleh konsumen.
4. *Act*, merupakan perilaku yang diekspresikan untuk menciptakan persepsi dan membentuk interaksi. Tindakan membantu memberikan perubahan pada perilaku individu untuk dapat mengambil keputusan.
5. *Relate*, merupakan upaya yang mampu menghubungkan diri dengan orang lain. Pengalaman ini melibatkan kelompok sosial atau komunitas dengan membangun interaksi.

Faktor yang dapat membuat konsumen merasakan pengalaman adalah *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time* (Nurhaen et al. 2023). *Accessibility* adalah bentuk kemudahan yang dapat diperoleh pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, *Competence* merupakan penilaian terkait kemampuan individu dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. *Customer recognition* merupakan kemampuan pelanggan untuk dapat mengingat dan mengenali merek sebagai pilihan. *Helpfulness* merupakan keadaan dimana adanya keinginan dari merek untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. *Personalization* adalah bentuk penyesuaian yang dilakukan terkait bentuk komunikasi dan preferensi sesuai dengan keinginan pelanggan. *Problem solving* adalah bentuk kemampuan brand dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. *Promise fulfillment* merupakan kemampuan brand untuk memenuhi janji yang sudah diberikan kepada pelanggan. *Value for time* adalah kondisi dimana persepsi pelanggan terhadap waktu lebih diperlihatkan. Ketika harapan konsumen terpenuhi, maka akan diperlihatkan pengalaman yang baik ataupun buruk sesuai dengan perspektif konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan membuat individu lebih terbuju dan memperoleh pengalaman memuaskan (Yulita, 2016).

2.6 Kerangka Pemikiran



Olahraga padel sebagai permainan baru dalam bidang olahraga akan menjadi pengalaman bagi pelanggan. Permainan ini menciptakan kesan emosional yang positif ataupun negatif yang bergantung dengan perspektif masyarakat. Melalui media sosial, peneliti ingin menganalisis pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen dan ketertarikan konsumen dalam permainan padel.

Objek utama yang dijadikan bahan penelitian adalah konten padel yang difokuskan pada individu dengan ketertarikan bermain padel setelah melihat konten media sosial. Ketertarikan individu dalam bermain padel dapat tercipta karena adanya persuasi dari konten yang diunggah pada media sosial. Tidak hanya itu, teori difusi inovasi juga digunakan untuk menganalisis proses pengenalan dan adopsi dalam olahraga padel dengan melibatkan *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation* dan *confirmation*. Darii tersebut, peneliti ingin melihat proses pengenalan dan adopsi berdasarkan pengalaman pemain.