

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penciptaan Karya

Tenis merupakan salah satu cabang olahraga yang pernah populer di Indonesia, tetapi dalam beberapa tahun terakhir popularitasnya mulai berkurang (Utami & Saputra, 2017). Fenomena ini mulai berubah seiring munculnya acara “Tiba-Tiba Tennis” yang digagas oleh Vindes Sport dan melibatkan sejumlah publik figur seperti Raffi Ahmad, yang secara tidak langsung mengangkat kembali citra tenis melalui media sosial (Lasmawan & Yudhishtira, 2023). Menurut Ghulam (2022), acara ini sukses menarik perhatian publik dengan menggabungkan unsur hiburan dan olahraga atau *sportainment*, menghadirkan komentator profesional, pertandingan yang dikemas menarik, dan disiarkan secara langsung dengan kualitas tinggi. Bertempat di Tennis Indoor Senayan yang sebelumnya tidak aktif untuk pertandingan tenis selama lebih dari dua dekade, acara ini berhasil mengisi 3.300 kursi penonton serta meraih jutaan penonton daring, menjadikannya salah satu fenomena olahraga yang sangat viral. Dampaknya terasa secara nyata, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap tenis, terbentuknya komunitas baru, serta munculnya turnamen-turnamen dengan konsep serupa. Selain itu, persepsi bahwa tenis adalah olahraga elit mulai bergeser menjadi olahraga yang menyenangkan dan dapat diakses oleh semua kalangan. Keberhasilan “Tiba-Tiba Tennis” menunjukkan bahwa dengan pengemasan yang kreatif dan promosi digital yang efektif, olahraga tenis memiliki potensi besar untuk kembali berkembang di Indonesia. Namun, keberlanjutan momentum ini perlu didukung dengan strategi jangka panjang seperti pelatihan atlet muda, peningkatan fasilitas, serta kolaborasi antara penyelenggara acara, federasi olahraga, dan pemerintah.

Perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) yaitu perasaan cemas dan takut tertinggal dari tren atau kegiatan yang sedang berlangsung merupakan fenomena yang nyata di kalangan Generasi Z di Indonesia. Anjani & Widyatama (2024) menyatakan bahwa “*frequency of social media use has an influence on the level of FOMO*” pada remaja, yang mengindikasikan bahwa semakin sering remaja

mengakses media sosial, semakin tinggi kecenderungan *FOMO* mereka. Dalam konteks olahraga, *FOMO* tidak hanya terbatas pada konser musik atau hiburan, tetapi juga terhadap acara olahraga yang viral dan dipromosikan melalui media sosial. Menurut Kristina (2024), tenis sudah kembali menjadi *spotlight* berkat konten social media yang melibatkan selebriti seperti Raffi Ahmad. Penelitian tersebut mendapati bahwa sejak Raffi Ahmad membuat konten tenis seperti video "Tiba-Tiba Tenis" minat publik terhadap tenis meningkat drastis, terbukti dari sulitnya akses lapangan tenis dikarenakan jumlah pemain yang tenis terus bertambah, meningkatnya permintaan pelatih tenis yang tadinya hanya 1-2 jam perharinya menjadi 4-6 jam, dan kunjungan ke toko peralatan tenis. Menurut Anindita (2022), setelah acara ini berlangsung, tidak sedikit *public figure* yang mulai bermain tenis, dan kalangan anak muda terutama Gen Z laiah ikut bermain tenis hingga banyak yang menyewa pelatih pribadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten online selebriti dapat memicu rasa *FOMO* menyebabkan remaja dan Gen Z merasa "ketinggalan tren" jika tidak ikut terlibat dalam aktivitas yang populer tersebut. Lebih jauh, tren acara tenis selebriti "Tiba-tiba tenis" menjadi magnet yang memanfaatkan perilaku *FOMO* ini. Generasi Z, yang cenderung ingin merasakan momen unik dan bisa dibagikan sebagai konten di sosial media, menjadi tertarik untuk menghadiri dan berpartisipasi dalam acara tersebut.

Hal ini sejalan dengan definisi *FOMO* menurut Abel et al. (2016), perasaan tidak nyaman yang terkadang menguasai seseorang muncul ketika ada anggapan bahwa ia sedang melewatkan sesuatu yang lebih baik. Dalam konteks ini sebuah acara dianggap sebagai "sesuatu yang lebih baik" yang perlu diikuti agar tidak merasa tertinggal atau ketinggalan informasi maupun tren. Dengan meningkatnya antusiasme terhadap tennis di segmen muda, pelaksanaan acara seperti yang dilakukan Raffi Ahmad telah membawa *new wave* pengembangan tenis di Indonesia selama lima tahun terakhir, hal itu dapat dilihat dari banyaknya revitalisasi fasilitas berupa renovasi lapangan tenis dan akses yang lebih luas, pertumbuhan komunitas tenis seperti munculnya klub tenis amatir dari golongan pemain pemula sampai atlet, dan juga meningkatnya penjualan raket, apparel, dan perlengkapan tenis melalui sosial media.

Menurut Mojok.co (2023), Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan perkembangan pemain yang meningkat secara pesat terutama sejak digelar nya Jogja Tennis Championship 2023 pada 15-17 Desember 2023 di Lapangan Tennis UNY yang bertujuan mengakomodasi petenis amatir dari berbagai kalangan, dengan total peserta mencapai 330 orang (Ganda Putra, Ganda Putri, dan Campuran) Turnamen tersebut tidak hanya mempertemukan komunitas lokal, tetapi juga menghadirkan exhibisi oleh artis dan *influencer* seperti Reza Nangin dan Wayan Ixora, serta atlet nasional Aditya Hari Sasongko dan Muhammad Rizky Varrellito. sebuah kolaborasi yang menunjukkan keterlibatan lintas segmen masyarakat. Antusiasme masyarakat terhadap tenis di Jogja sangat terlihat dari kondisi lapangan yang sering penuh dan sulit mendapatkan slot sewa selama tiga bulan terakhir menjelang acara. Fenomena ini mencerminkan bagaimana acara-acara selebriti dan komunitas mampu menciptakan semangat kolektif, memicu mobilisasi penggemar olahraga di tingkat lokal, serta menegaskan fungsi turnamen sebagai media rekoneksi bukan hanya sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai sarana motivasi dan sosial bagi masyarakat.

Minat terhadap olahraga tenis, terutama di kalangan anak muda dan generasi Z, semakin meningkat. Hal ini juga mendorong perkembangan industri pendukung olahraga, termasuk toko perlengkapan tenis. Di Yogyakarta, ATP Sports menjadi salah satu toko yang melayani kebutuhan pasar dengan pendekatan berbeda dari toko olahraga biasa. Jika toko lain cenderung menjual perlengkapan untuk berbagai cabang olahraga, ATP Sports fokus hanya pada olahraga tenis. Dengan fokus ini, toko ini bisa menawarkan lebih banyak pilihan produk yang lebih lengkap, dalam, dan spesifik. ATP Sports menawarkan berbagai jenis raket dari merek terkenal seperti Wilson, Head, Babolat, Yonex, dan Tecnifibre. Toko ini juga menyediakan perlengkapan lainnya seperti sepatu tenis, tas, bola, grip, serta aksesoris tambahan. Selain itu, ATP Sports memberikan layanan bantuan memilih raket sesuai dengan kebutuhan pemain dan jasa memasang senar raket dengan standar profesional. Toko ini tidak hanya fokus pada jual beli barang, tetapi juga aktif membuat konten pembelajaran melalui media sosial dan terus membangun hubungan dengan komunitas tenis lokal. Menurut Meliana (2025), ATP Sports dikenal sebagai toko

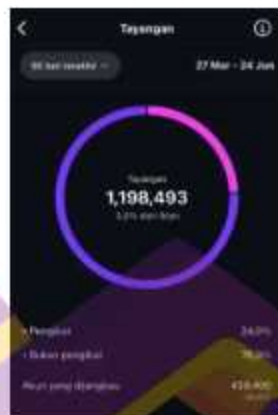
alat tenis paling lengkap di Jogja, dengan layanan stringing raket dan konsultasi produk yang cocok untuk pemain pemula hingga profesional. Dengan pendekatan ini, ATP Sports tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi pusat pembelajaran dan penguatan komunitas tenis di Yogyakarta. Keunikan tersebut membuat ATP Sports menjadi objek yang menarik untuk di teliti, terutama dalam hal strategi promosi berbasis edukasi dan dampaknya terhadap pola konsumen, khususnya generasi muda yang semakin terpapar olahraga tenis setelah adanya acara populer seperti Tiba-Tiba Tenis.

Tidak ingin melewatkan momentum yang sedang terjadi, ATP Sports mulai beralih cara promosi menggunakan Instagram sejak 2020 yang tadinya hanya berjualan lewat situs kaskus. Dari tahun pertama menggunakan Instagram ATP Sports sudah mendapatkan manfaatnya dan menjangkau lebih banyak audiens melebihi cara konvensional.



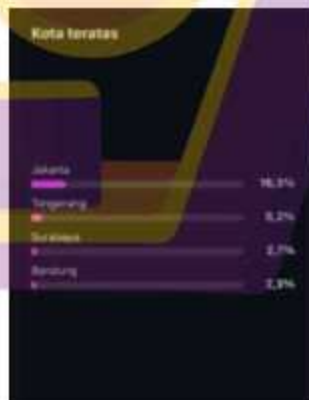
Gambar 1.1 Tampilan Instagram ATP Sports
(Sumber : Instagram ATP Sports)

Gambar 1.1 adalah arsip Instagram ATP Sports, terlihat kurang menarik dan biasa saja ketika dilihat. Dengan konten yang seadanya, tidak memiliki tujuan, dan panduan visual sesuai target audiens akan sangat berpengaruh terhadap minat dari audiens untuk melirik maupun berinteraksi dalam setiap postingannya.



Gambar 1.2 Insight Instagram (@atpsports_ (Tayangan)
(Sumber : Instagram ATP Sports)

Gambar 1.2 menunjukkan seberapa banyak akun yang dijangkau oleh postingan Instagram ATP Sports. Dapat dilihat akun Instagram mendapatkan 1.198.493 tayangan yang berasal dari pengikut yang berkontribusi paling besar di 24% dan non pengikut 76%. Ini menjadi salah satu manfaat yang didapatkan saat kita sudah beralih ke media promosi Instagram.



Gambar 1. 3 Data kota audiens yang dijangkau oleh
(Sumber : Instagram ATP Sports)

Gambar diatas menunjukkan persentase data kota-kota mana saja pengguna yang dijangkau oleh akun Instagram @atpsports_, di posisi nomor satu terlihat

16,3% pengguna berasal dari kota Jakarta dan disusul dengan kota-kota lainnya seperti Tangerang 5,2%, Surabaya 2,7% dan Bandung 2,3%.



Gambar 1. 4 Data usia audiens yang dijangkau oleh
(Sumber : Instagram ATP Sports)

Gambar diatas menunjukkan persentase data usia berapa saja pengguna yang dijangkau oleh akun Instagram @atpsports_, di posisi nomor satu terlihat 30,6% pengguna berumur 13-17 tahun dan disusul dengan data umur lainnya seperti 18-24 tahun di 28,6%, 25-34 tahun di 24%, dan 35-44 tahun ada di 11,8%.



Gambar 1. 5 Data jenis kelamin audiens yang dijangkau oleh
(Sumber : Instagram ATP Sports)

Gambar diatas menunjukkan persentase data jenis kelamin pengguna yang dijangkau oleh akun Instagram @atpsports_, utuk pengguna laki-laki mendominasi di angka 82% sedangkan pengguna perempuan ada di 18%.

Dari data *insight* dari Instagram ATP Spots diatas, penulis dapat menghitung *engagement rate*. *Engagement rate* merupakan salah satu metrik penting dalam analisis media sosial yang digunakan untuk mengukur seberapa besar interaksi audiens terhadap sebuah konten dibandingkan dengan total audiens yang dimiliki, seperti jumlah pengikut, tayangan, atau jangkauan.



Gambar 1. 6 Engagement rate Instagram ATP Sports
(sumber : notjustanalytics.com)

Jika dilihat dari *engagement rate* Instagram ATP Sports yang masih ada diangka 0.25%, bisa disimpulkan bahwa strategi dan cara promosi di Instagram masih kurang efektif untuk digunakan jika hanya mengandalkan asal posting konten di Instagram.

Setelah mendapatkan data audiens berkat fitur yang dimiliki Instagram, kita bisa mengetahui lebih spesifik tentang siapa audiens dari ATP Sports serta memudahkan kita untuk menyusun strategi konten yang tepat sesuai data yang diberikan. Instagram ATP Sports seharusnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik jika mengganti strategi promosi yang digunakan sebelumnya menjadi video promosi yang lebih tertarget berdasarkan data dari audiens yang telah dihasilkan. Menurut panduan dari SocialBu, video pendek yang langsung menarik perhatian dalam 3–10 detik pertama didukung dengan visual berkualitas tinggi, *storytelling* kuat, konsistensi merek, serta *call-to-action (CTA)* yang jelas terbukti meningkatkan tingkat *engagement* dan retensi audiens di Instagram. Selain itu,

Faster Capital (2025), menekankan bahwa elemen seperti *hook* yang kuat di awal, alur cerita menggugah, integrasi merek secara natural, serta *CTA* yang strategis dalam proses editing merupakan kunci untuk menciptakan video yang ringan namun efektif menyampaikan pesan merek.

Dalam praktik konten kreator, *CoverAge: Journal of Strategic Communication* (2024) menyoroti bahwa skill mengedit video termasuk kreativitas dan pemilihan teknik editing berperan besar dalam meningkatkan *engagement* dan daya tarik konten Instagram. Analisis terhadap akun Instagram UMKM @ruasjaricoffee (Iqbal & Sembiring, 2024) menunjukkan bahwa video promosi yang disusun menggunakan metode AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) mampu meningkatkan jangkauan pengguna dan interaksi audiens lebih signifikan dibandingkan video sebelumnya.

Strategi ini yang nantinya akan digunakan dalam mengembangkan konten sosial media di ATP Sports, melalui video promosi yang menarik visual dan atensi audiens dipercaya akan meningkatkan *engagement* yang sebelumnya rendah menjadi lebih tinggi untuk menghasilkan konversi pembelian yang tinggi.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Manfaat Akademis

Penciptaan karya video promosi ini memberikan kontribusi dalam ranah akademis, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi visual, *digital marketing*, dan produksi media kreatif. Melalui penerapan teknik transisi kreatif, penggunaan *subtitle*, teknik *cutting*, *sound effect* dan *color grading* dalam konten promosi di media sosial, karya ini dapat menjadi referensi atau studi kasus bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada pengembangan strategi visual dalam pemasaran digital. Selain itu, karya ini juga menunjukkan bagaimana penggabungan estetika visual dan *storytelling* dapat menciptakan daya tarik yang efektif dalam penyampaian pesan promosi.

1.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini memberikan solusi nyata bagi brand lokal seperti ATP Sports dalam meningkatkan efektivitas promosi produk di media sosial,

khususnya Instagram. Teknik yang digunakan dalam video dapat menjadi strategi visual untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat citra profesional brand. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM, konten kreator, dan video editor lainnya untuk menciptakan konten promosi yang lebih menarik dan kompetitif di era digital yang serba cepat.

