

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan olahraga bela diri di Indonesia, khususnya cabang boxing dan kickstriking, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang cukup signifikan dan berkelanjutan. Cabang olahraga yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup komunitas tertentu dan kalangan penggemar khusus kini mulai memperoleh perhatian yang lebih luas dari masyarakat umum, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan media digital. Meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga bela diri tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh prestasi atlet di tingkat nasional maupun internasional serta semakin seringnya penyelenggaraan kompetisi, tetapi juga berkaitan erat dengan perubahan strategi komunikasi yang digunakan dalam memperkenalkan olahraga bela diri kepada publik. Dalam perspektif ilmu komunikasi, proses konstruksi pesan dan cara suatu fenomena disampaikan memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang publik terhadap realitas sosial. Dengan kata lain, bagaimana olahraga bela diri direpresentasikan melalui media dan komunikasi akan sangat memengaruhi bagaimana masyarakat memahami, menerima, serta memberikan makna terhadap olahraga tersebut (Mulyana, 2018).

Media sosial merupakan salah satu bentuk platform digital berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antarpengguna melalui sistem yang relatif mudah diakses, digunakan, dan dioperasikan. Melalui media sosial, pengguna memiliki keleluasaan untuk memproduksi, mendistribusikan, serta mengonsumsi berbagai jenis konten, mulai dari konten informatif, opini pribadi, hingga pengalaman sehari-hari yang bersifat personal maupun kolektif. Keberadaan media sosial memungkinkan terbentuknya ruang komunikasi yang bersifat interaktif, dinamis, dan berkelanjutan, di mana individu maupun kelompok dapat membangun relasi, mempertahankan hubungan, serta menciptakan percakapan dalam berbagai konteks, baik dalam ranah sosial, profesional, maupun komersial.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai arena sosial tempat terjadinya pertukaran makna secara terus-menerus (Erwin et al., 2023).

Keberadaan media sosial tidak dapat dilepaskan dari peran internet sebagai fondasi utama komunikasi digital modern. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan berbagai sistem komputer di seluruh dunia sehingga memungkinkan proses pertukaran informasi berlangsung dengan cepat, efisien, serta menjangkau wilayah yang sangat luas tanpa terhalang batas geografis. Karakteristik internet yang bersifat terbuka dan tidak terpusat menjadikannya sebagai medium strategis dalam mendukung arus komunikasi global. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perubahan pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara organisasi, institusi, dan pelaku industri membangun citra, menyampaikan pesan, serta berinteraksi dengan publik melalui ruang digital (Junaedi & Sukmono, 2019).

Watie (2024) menyatakan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat karena memungkinkan proses komunikasi berlangsung kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa media sosial telah menggeser paradigma komunikasi tradisional yang sebelumnya bergantung pada pertemuan tatap muka dan keterbatasan ruang menjadi bentuk komunikasi digital yang lebih fleksibel, cepat, dan mampu menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas. Dengan adanya platform digital, individu tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pertemuan fisik untuk bertukar pesan, karena komunikasi dapat berlangsung secara real time, lintas wilayah, bahkan lintas negara, sehingga membentuk jaringan sosial yang semakin kompleks dan terintegrasi.

Sejalan dengan pandangan tersebut, media sosial memungkinkan individu untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun percakapan sosial dalam skala yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional (Mulyana, 2018). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi

satu arah, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi. Interaksi yang terbentuk di dalamnya bersifat partisipatif dan kolaboratif, sehingga membuka peluang yang lebih besar bagi individu, komunitas, maupun organisasi untuk membangun opini publik, memengaruhi persepsi sosial, serta meningkatkan tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Munarawah (2024) menjelaskan bahwa dinamika interaksi sosial mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya peran internet dalam memfasilitasi komunikasi daring, baik dalam pola interaksi maupun dalam proses penyebaran informasi. Internet sebagai jaringan global tidak hanya menyediakan akses informasi secara cepat dan luas, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pengirim dan penerima pesan. Perubahan tersebut melahirkan pola komunikasi modern yang lebih interaktif, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan audiens, sehingga menjadi fondasi penting dalam praktik komunikasi digital kontemporer.

Dalam konteks organisasi dan brand, media sosial tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana hiburan atau media interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat keterlibatan dengan target audiens. Karakteristik media sosial yang bersifat real time, interaktif, dan partisipatif memberikan peluang bagi brand untuk menyampaikan pesan secara lebih personal, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Platform seperti Instagram, misalnya, memungkinkan brand memanfaatkan kekuatan visual dan narasi kreatif untuk menjangkau segmen audiens tertentu sekaligus membangun komunitas yang loyal dan responsif. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika komunikasi digital menjadi penting tidak hanya bagi pengembangan kajian akademik, tetapi juga bagi praktik komunikasi strategis dalam membangun dan mempertahankan brand awareness di era digital.

Here's a look at some of the most used social media platforms in Indonesia 2025 right now.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03

*Gambar 1. 1 Data Media Sosial 2025*

Berdasarkan laporan Indonesia Social Media Statistics 2025 yang dipublikasikan oleh The Global Statistics, media sosial masih menjadi bagian utama dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Pada tahun 2025, Instagram tercatat sebagai platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu mencapai 84,80% dari total pengguna internet atau sekitar 173,59 juta pengguna aktif (The Global Statistics, 2025). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium utama dalam proses penyebaran informasi, interaksi sosial, serta pembentukan persepsi publik di ruang digital.

Jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram menempati posisi paling dominan dibandingkan Facebook yang berada pada peringkat kedua dengan tingkat penetrasi 81,30% atau sekitar 166,42 juta pengguna, diikuti oleh TikTok sebesar 63,10% dan Twitter sebesar 58,30%. Dominasi Instagram tidak terlepas dari karakteristik platform yang menonjolkan konten visual, video pendek, serta fitur interaktif seperti komentar, tanda suka (likes), dan stories yang mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Kondisi ini menjadikan Instagram lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna sekaligus mempertahankan intensitas interaksi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Tingginya tingkat penggunaan dan interaksi di Instagram membuka peluang yang sangat besar bagi brand untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi digital yang strategis. Melalui komunikasi dua arah antara akun brand dan followers, Instagram memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara partisipatif sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pasif, tetapi juga turut membentuk persepsi terhadap brand. Oleh karena itu, Instagram memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan audiens, khususnya di kalangan generasi muda yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia (Jusuf, 2021).

Perkembangan olahraga bela diri di Indonesia juga tercermin dari meningkatnya intensitas pemberitaan media nasional mengenai berbagai ajang combat sport. Media daring seperti Kompas.com dan Antaranews.com mulai memberikan perhatian khusus terhadap olahraga boxing dan kickstriking yang dikemas secara profesional serta berbasis hiburan digital. Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran persepsi masyarakat terhadap olahraga bela diri, dari yang sebelumnya dipandang sebagai olahraga keras dan eksklusif, menjadi bagian dari industri hiburan sekaligus gaya hidup generasi muda.

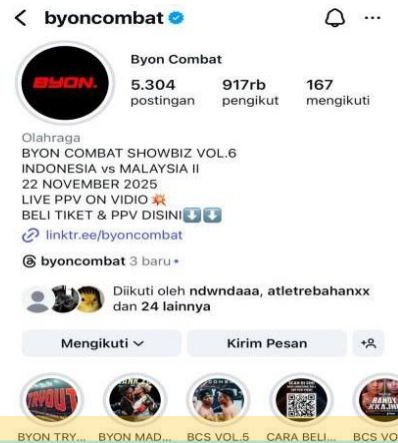
Salah satu promotor yang kerap memperoleh sorotan media adalah Byon Combat. Antaranews.com (2025) menilai bahwa Byon Combat berperan sebagai panggung strategis bagi petarung lokal sekaligus menjadi magnet baru bagi perkembangan industri olahraga boxing dan kickstriking di Indonesia. Dukungan dari Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia terhadap Byon Combat sebagai wadah pembinaan atlet dan pengembangan olahraga bela diri semakin memperkuat posisi promotor ini sebagai aktor penting dalam membangun citra positif boxing dan kickstriking di mata publik.

Selain itu, Kompas.com (2025) melaporkan bahwa penyelenggaraan Byon Combat dikemas secara profesional dengan memanfaatkan platform digital dan layanan live streaming. Strategi tersebut memungkinkan pertandingan boxing dan

kickstriking menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan media sosial dan teknologi digital. Integrasi antara olahraga bela diri dan media digital menunjukkan bahwa keberhasilan promotor tidak hanya ditentukan oleh kualitas pertandingan, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Keberhasilan Byon Combat dalam membangun popularitas juga tercermin dari tingginya capaian audiens pada setiap penyelenggaraan acara. Kapanlagi.com (2025) mencatat bahwa salah satu seri Byon Combat berhasil meraih puluhan juta penonton secara digital serta mencatat angka penjualan pay-per-view yang signifikan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa olahraga boxing dan kickstriking memiliki daya tarik komersial yang kuat apabila dikomunikasikan melalui strategi yang tepat serta sesuai dengan karakteristik audiens digital.

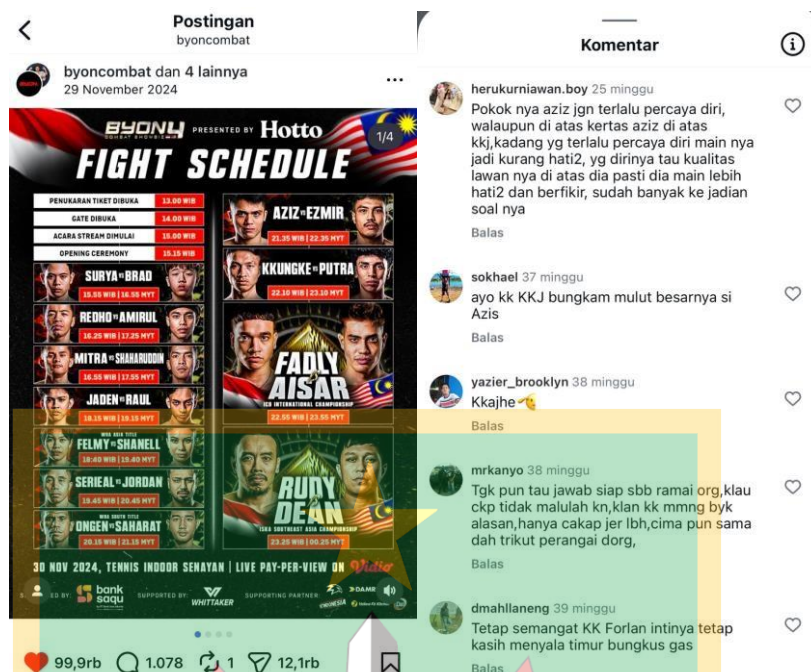
Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling relevan dalam proses komunikasi tersebut. Karakter Instagram yang menonjolkan kekuatan visual dan interaksi langsung memungkinkan pesan disampaikan secara lebih emosional dan persuasif. Jusuf (2021) menyatakan bahwa media sosial berbasis visual memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi karena mampu memadukan unsur visual, narasi, dan interaksi secara simultan. Oleh karena itu, Instagram menjadi medium yang efektif dalam membangun kesadaran dan citra sebuah brand olahraga.



*Gambar 1. 2 Instagram Akun Byon Combat*

Byon Combat hadir sebagai salah satu promotor boxing dan kickstriking yang mampu memaksimalkan Instagram sebagai sarana komunikasi utama dalam membangun citra serta menjalin kedekatan dengan para penggemarnya. Melalui gaya komunikasi yang segar, penuh energi, dan menonjolkan kekuatan visual, Byon Combat berhasil menampilkan olahraga bela diri sebagai sesuatu yang lebih profesional, hidup, dan menarik untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Akun resmi @byoncombat yang memiliki lebih dari 917 ribu pengikut menunjukkan tingginya eksistensi merek ini di ruang digital sekaligus menggambarkan besarnya potensi audiens yang dapat dijangkau.

Sutisna (2016) menyebutkan bahwa jumlah pengikut dapat digunakan sebagai indikator awal terbentuknya kesadaran merek. Namun, untuk memahami tingkat brand awareness secara lebih mendalam, diperlukan kajian lanjutan yang menyoroti bagaimana audiens memersepsikan konten, sejauh mana mereka terlibat, serta bagaimana respons yang muncul terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi brand untuk membangun identitas, menciptakan ikatan dengan komunitas penggemar, serta merancang pola komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengenalan dan loyalitas audiens terhadap merek.



*Gambar 1. 3 Postingan Instagram Akun yoshua marcellos dan byon combat*

Keberhasilan strategi komunikasi Byon Combat juga terlihat dari tingginya tingkat keterlibatan followers di media sosial. Unggahan pertandingan Indonesia vs Malaysia pada 29 November 2024 berhasil meraih 99,9 ribu tanda suka (likes) dan 1.078 komentar, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berinteraksi secara aktif melalui like, komentar, dan share. Menurut Subagja et al. (2023), interaksi yang terjadi di platform digital mencerminkan proses komunikasi sosial yang mampu membentuk opini serta pemaknaan bersama di antara para pengguna sekaligus menandakan tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun, memperkuat, dan mengukur brand awareness, di mana partisipasi aktif audiens menjadi indikator penting dari keberhasilan komunikasi digital.



*Gambar 1. 4 akun instgram yoshua marcellos*

Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari peran Yoshua Marcellos, yang dikenal sebagai Cellos Botak, sebagai pendiri sekaligus figur utama dalam komunikasi brand Byon Combat. Dengan lebih dari 1,7 juta pengikut di Instagram, Iriantara (2017) menyebutkan bahwa figur yang memiliki kedekatan emosional dengan publik dapat menjadi representasi nilai dan identitas organisasi. Gaya komunikasi @byoncombat yang jujur, santai, dan apa adanya membuat pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens.

Melalui interaksi yang aktif, seperti membalas komentar, membagikan aktivitas latihan, serta menampilkan sisi personal di balik layar, @byoncombat membangun hubungan komunikasi yang bersifat dialogis. Pola komunikasi ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah simetris, di mana komunikasi berlangsung secara timbal balik dan melibatkan partisipasi audiens. menegaskan bahwa komunikasi dua arah memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara komunikator dan komunikan, sehingga audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi turut membangun makna berdasarkan pengalaman mereka.

Dalam konteks media sosial, followers tidak lagi diposisikan semata sebagai penerima pesan, melainkan sebagai bagian dari komunitas digital yang berperan aktif dalam membentuk citra brand, realitas di media sosial dibangun melalui

partisipasi dan interaksi pengguna. Oleh karena itu, persepsi followers terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh @byoncombat menjadi faktor penting dalam pembentukan brand awareness Byon Combat. Brand awareness tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengenalan merek, tetapi juga mencakup sejauh mana brand tersebut diingat, dipercaya, dan dimaknai secara positif oleh audiens (Sutisna, 2016).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap akun Instagram @byoncombat, terlihat bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Byon Combat berlangsung secara intensif dan konsisten. Akun tersebut secara rutin mengunggah konten berupa cuplikan pertandingan, aktivitas latihan atlet, promosi acara, serta konten di balik layar yang menampilkan sisi personal dari para petarung dan pendirinya. Selain itu, interaksi antara akun brand dan followers juga terlihat melalui balasan komentar, penggunaan fitur stories, serta penyajian konten yang bersifat partisipatif seperti polling dan pertanyaan kepada audiens. Observasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Byon Combat tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun kedekatan emosional dan keterlibatan aktif dengan audiens.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada upaya membangun brand awareness Byon Combat melalui followers Instagram. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana followers menafsirkan pesan, menilai gaya komunikasi, serta merasakan kedekatan dengan brand yang dikomunikasikan melalui media sosial. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital dan public relations olahraga. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi promotor boxing dan kickstriking dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, relevan, dan berorientasi pada audiens di era media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah :

1. Bagaimana membangun brand awareness Byon Combat melalui followers Instagram?
2. Bagaimana persepsi followers terhadap strategi komunikasi Byon Combat di Instagram dalam membentuk brand awareness?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka tujuan pada penelitian tersebut yaitu untuk analisis dan identifikasi :

1. Tujuan Akademis  
Untuk mengetahui Membangun Brand Awareness Byon Combat Melalui Followers Instagram?
2. Tujuan Praktis  
Untuk memberikan gambaran bagi Byon Combat mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram dalam membangun brand awareness di kalangan followers?

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi digital dan public relations di bidang olahraga. Temuan penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai bagaimana strategi komunikasi di media sosial, khususnya Instagram, dimaknai oleh audiens dalam proses pembentukan brand awareness. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan akademis bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran influencer, pola komunikasi dua arah,

serta keterlibatan followers dalam membangun kesadaran dan citra merek pada konteks media digital.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara langsung bagi promotor olahraga dan praktisi komunikasi dalam mengembangkan strategi komunikasi berbasis media sosial. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana followers memersepsikan konten serta pola interaksi yang dibangun, sehingga upaya membangun brand awareness dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi influencer dan pengelola brand olahraga dalam menyusun komunikasi yang lebih komunikatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens di platform Instagram.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Bagian ini menjelaskan susunan dan alur penulisan penelitian secara menyeluruh agar pembaca memperoleh gambaran awal mengenai struktur dan isi penelitian dari awal hingga akhir. Sistematika penulisan disusun sebagai pedoman untuk menunjukkan keterkaitan antarbagian penelitian sehingga pembahasan dapat diikuti secara runtut dan terstruktur. Dengan adanya sistematika penulisan, pembaca diharapkan mampu memahami arah pembahasan serta fokus kajian yang dilakukan dalam penelitian ini.

#### **BAB I Pendahuluan**

berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menggambarkan fenomena komunikasi digital sebagai dasar dilaksanakannya penelitian, khususnya terkait pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi oleh Byon Combat. Bab ini juga memuat rumusan masalah sebagai dasar penelitian, tujuan penelitian yang hendak dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Selain itu, pada bagian ini dijelaskan batasan masalah agar pembahasan penelitian tetap terarah sesuai dengan ruang lingkup yang telah ditetapkan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

memuat kajian pustaka yang mencakup penelitian terdahulu yang relevan serta teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan analisis. Pembahasan dalam bab ini meliputi konsep komunikasi digital, strategi komunikasi digital, komunikasi dialogis, persepsi followers, dan brand awareness. Seluruh konsep tersebut diuraikan secara sistematis untuk membangun dasar pemahaman teoretis yang kuat. Pada bagian akhir disajikan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan logis antarvariabel penelitian serta alur berpikir peneliti dalam menganalisis permasalahan.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan beserta alasan pemilihannya. Bab ini juga menguraikan objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah dan menafsirkan data penelitian. Uraian pada bab ini bertujuan memberikan penjelasan yang jelas mengenai tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan prinsip metode ilmiah.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data mengenai strategi komunikasi digital Byon Combat di Instagram serta pandangan followers terhadap konten yang ditampilkan. Temuan penelitian disusun berdasarkan fokus kajian dan dianalisis dengan mengacu pada teori komunikasi dialogis, konsep persepsi, dan brand awareness. Pembahasan dalam bab ini bertujuan menjelaskan keterkaitan antara strategi komunikasi digital, terbentuknya persepsi followers, serta pengaruhnya terhadap brand awareness Byon Combat.

### **BAB V Penutup**

memuat kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang bersifat konseptual dan praktis, baik bagi pihak Byon Combat dalam mengembangkan strategi komunikasi digital di Instagram maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam bidang komunikasi digital dan media sosial.