

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Olahraga merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi dan pemeliharaan kesehatan fisik, tetapi juga sebagai media pembentukan karakter, interaksi sosial, dan peningkatan kualitas hidup. Di Indonesia, pengembangan olahraga menjadi bagian dari kebijakan nasional melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) yang mendorong peningkatan prestasi serta partisipasi masyarakat dalam berbagai cabang olahraga. Namun demikian, perhatian masyarakat masih didominasi oleh cabang olahraga populer seperti sepak bola, bulu tangkis, dan bola voli, sementara cabang olahraga minor cenderung kurang dikenal dan kurang diminati oleh masyarakat luas (Prayoga et al., 2022).

Salah satu cabang olahraga minor yang masih menghadapi tantangan dalam hal pengenalan di masyarakat adalah olahraga pétanque. Pétanque merupakan olahraga permainan yang menekankan ketepatan, konsentrasi, dan strategi, sehingga relatif dapat dimainkan oleh berbagai kelompok usia. Karakteristik tersebut menjadikan pétanque memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai olahraga masyarakat. Namun, sebagai olahraga yang relatif baru di Indonesia, tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap pétanque masih tergolong rendah (Triprayogo et al., 2022).

Rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap olahraga pétanque menunjukkan bahwa upaya penyampaian informasi dan promosi olahraga ini belum berjalan secara optimal. Dalam konteks komunikasi pemasaran, organisasi olahraga perlu menyusun strategi komunikasi yang terencana agar pesan mengenai olahraga dapat diterima, dipahami, dan menarik minat masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai suatu produk atau aktivitas. Dalam konteks olahraga, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan cabang olahraga, membangun citra positif, serta mendorong partisipasi masyarakat.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi olahraga minor sering menghadapi kendala, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya intensitas kegiatan promosi, serta kurangnya pemanfaatan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat (Moekahar & Daherman, 2020). Kondisi ini menyebabkan kegiatan promosi olahraga belum mampu menjangkau masyarakat secara luas dan berkelanjutan.

Dalam hal ini, Pengurus Kota (Pengkot) Petanque Jakarta Utara memiliki peran penting dalam pengembangan dan sosialisasi olahraga pétanque di wilayahnya. Berbagai kegiatan telah dilakukan, seperti pelatihan dasar, kompetisi lokal, serta sosialisasi di lingkungan pendidikan dan masyarakat. Namun demikian, belum diketahui secara jelas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara, media komunikasi apa saja yang digunakan,

serta sejauh mana strategi tersebut mampu menjangkau dan menarik minat masyarakat.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi mendorong organisasi olahraga untuk memanfaatkan media komunikasi, khususnya media digital dan media sosial, sebagai sarana promosi. Media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan interaktif, terutama dalam menjangkau generasi muda. Namun, pemanfaatan media komunikasi tersebut memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang tepat agar pesan promosi olahraga dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi olahraga pétanque sebagai olahraga masyarakat dengan tingkat pengenalan dan minat masyarakat yang masih rendah. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi olahraga daerah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran olahraga pétanque di masyarakat, dengan studi pada Pengkot Petanque Jakarta Utara, guna memperoleh gambaran mengenai strategi dan media komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan olahraga pétanque.

*Intelligentia - Dignitas*

### **A. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat popularitas dan partisipasi masyarakat terhadap olahraga pétanque di wilayah Jakarta Utara masih relatif rendah dibandingkan dengan cabang olahraga lainnya.
2. Pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai olahraga pétanque masih terbatas, sehingga minat untuk mengenal dan mengikuti olahraga ini belum berkembang secara optimal.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemkot Petanque Jakarta Utara belum diketahui secara jelas efektivitasnya dalam menarik minat masyarakat.
4. Pemanfaatan media komunikasi, khususnya media digital dan media sosial, dalam promosi olahraga pétanque belum dapat dipastikan mampu menjangkau target masyarakat secara maksimal.
5. Terdapat keterbatasan sumber daya yang berpotensi menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran olahraga pétanque di tingkat pengurus kota.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara dalam mempromosikan olahraga pétanque kepada masyarakat?
2. Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran olahraga pétanque?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis media komunikasi yang digunakan oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara dalam strategi komunikasi pemasaran olahraga pétanque kepada masyarakat.
2. Media komunikasi yang dimaksud meliputi media digital dan non-digital yang digunakan dalam kegiatan promosi, seperti media sosial, kegiatan sosialisasi, dan event olahraga.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara, tanpa membandingkannya dengan pengurus pétanque di wilayah lain.



4. Penelitian dilakukan dalam konteks masyarakat di wilayah Jakarta Utara, sesuai dengan ruang lingkup kerja Pengkot Petanque Jakarta Utara.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara dalam mempromosikan olahraga pétanque di masyarakat.
2. Untuk mengidentifikasi media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran olahraga pétanque oleh Pengkot Petanque Jakarta Utara.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran olahraga, dengan menambah referensi mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada cabang olahraga minor seperti pétanque di tingkat organisasi daerah.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Pengkot Petanque Jakarta Utara dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan

guna meningkatkan pengenalan serta minat masyarakat terhadap olahraga pétanque.

