

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, penelitian ini diambil dari berbagai sumber ilmiah berupa jurnal penelitian. Berikut terdapat penelitian terdahulu yang dipilih peneliti untuk menjadi acuan dan referensi dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	HASIL	RELEVANSI
1.	Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tenis “Desta Mahendra Vs Raffi Ahmad” (Lasmawan & Yudhistira, 2023)	Vincent dan Desta merupakan <i>public figure</i> yang juga ikut meramaikan platform youtube dengan konten mengobrolnya. Belakangan ini ia menjadi sorotan publik karena mampu mengangkat se-buah olahraga yang kurang diminati namun sukses membuat masyarakat tertarik. Tenis merupakan	Terdapat relevansi mengenai penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Pembahasan mengenai bagaimana melalui event sportainment yang mana menyajikan pertandingan tenis antar selebriti yang diberi nama

		<p>olahraga yang kurang di lirik oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun belakangan ini tenis menjadi sorotan lantaran dibawakan oleh kedua tokoh public figure papan atas antara Desta Mahendra melawan Raffi Ahmad. Mereka berdua (Vincent dan Desta) menjadi orang yang sangat berperan atas terselenggaranya pertandingan tersebut. Mereka disebut menjadi berhasil karena dapat mewujudkan sebuah pertandingan olahraga menjadi Sportainment.</p>	<p>Tiba-Tiba Tenis dapat menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat untuk ikut menyaksikan dan meramaikan pertandingan tersebut. Event tersebut sempat menjadi <i>trending topic</i> di Indonesia dan berhasil memperkenalkan olahraga tenis bagi masyarakat secara luas.</p>
2.	<p>Informasi Konten Sportainment TEPOK BULU 23 Pada Youtube</p>	<p>Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh informasi pada</p>	<p>Terdapat relevansi yaitu tontonan melalui media sosial dapat memengaruhi</p>

<p>Vindes Terhadap Sikap Viewers (Yasmin et al., 2024)</p>	<p>konten sportainment TEPOK BULU'23 pada YouTube Vindes terhadap sikap viewers. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel informasi konten sportainment TEPOK BULU'23 pada YouTube Vindes. Informasi yang disampaikan melalui media sosial mempunyai pengaruh terhadap sikap individu. Maka dalam hal ini media sosial mempunyai dampak yang positif maupun negatif yaitu dampak positif adalah media sosial memudahkan untuk saling berinteraksi tanpa harus bertemu secara</p>	<p>bagaimana reaksi masyarakat secara luas. Sekaligus, memiliki relevansi pada bagaimana suatu event olahraga dapat berdampak bagi masyarakat. Dalam penelitian tersebut memaparkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial mempunyai pengaruh terhadap sikap individu. Maka dalam hal ini media sosial mempunyai dampak yang positif serta negatif.</p>
--	---	--

		langsung namun dampak negatifnya adalah membuat individu rentan terpapar pengaruh yang buruk.	
3.	Manajemen Produksi Konten Instagram @Dbbsub Saat Event Kfc Dbl East Java Series 2022 Oleh Pt. DBL Indonesia Dalam Membangun Citra Sportainment (Ramadhan & S. I.Kom., M.A., 2023)	Setiap kreator konten tentunya memiliki upaya untuk terus meningkatkan keseimbangan akun Instagram mereka. Hal ini dapat dicapai oleh pembuat konten melalui pengelolaan konten dengan tujuan agar akun Instagramnya dapat berkembang lebih baik. Tujuan tersebut akan tercukupi apabila melakukan manajemen atau pengelolaan yang efisien untuk menemukan peluang di berbagai media sosial, sehingga akun	Terdapat relevansi pada bagaimana sosial media memegang peran penting dalam penyebaran informasi, konten sportainment melalui sosial media. Serta, bagaimana melalui media sosial sebuah event dapat membawa dampak bagi masyarakat secara luas. Sportainment dapat merubah persepsi masyarakat, juga berhasi menarik perhatian masyarakat

		<p>Instagram mereka dapat semakin diakui oleh masyarakat luas dan diterima dengan baik.</p> <p>Pengelolaan konten Instagram oleh DBL Indonesia untuk membangun citra sport dan hiburan dilakukan melalui beberapa langkah. Menurut George Robert Terry, terdapat empat tahap utama, yaitu: Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pelaksanaan (Actuating), dan Pengawasan (Controlling).</p>	<p>mengenai olahraga ataupun event yang dipromosikan.</p>
4.	<p>From Bar to Sportainment: The Role of Strategic</p>	<p>Penelitian ini berkontribusi pada pertumbuhan tubuh pengetahuan tentang transformasi merek dan</p>	<p>Jurnal ini membahas mengenai pergeseran pendekatan Holywings dari sebuah</p>

	<p>Communication in Holywings' Brand Transformation (Dewantari, 2024)</p>	<p>komunikasi strategis. Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai pemanfaatan saluran komunikasi yang efektif, strategi pemasaran konten, dan model keterlibatan omnichannel untuk memfasilitasi transformasi merek yang sukses. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan beradaptasi, inovasi, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam menavigasi kompleksitas lanskap digital dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Pergeseran sukses dalam identitas merek Holywings,</p>	<p>bar yang berkembang menjadi sebuah <i>platform</i> sportainment berupa pertandingan tinju atau <i>boxing</i> di Indonesia. Relevansi terdapat pada bagaimana sportainment dikembangkan melalui sosial media dalam menysar masyarakat. Hal ini mengubah persona Holywings tidak hanya dikenal sebagai bar tetapi juga sebuah promotor pertandingan tinju.</p>
--	---	--	---

		<p>sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian, beresonansi kuat dengan landasan teori merek. Reposisi strategis merek dari bar konvensional menjadi pemain terkemuka di industri olahraga mencontohkan sifat dinamis manajemen merek di era digital. Upaya komunikasi strategis dipekerjakan oleh Holywings memainkan peran penting dalam memfasilitasi reposisi ini, menyampaikan secara efektif identitas merek baru dan proposisi nilai kepada target hadirin. Pemanfaatan platform media sosial, pemasaran konten, dan aktivasi offline berfungsi</p>	
--	--	--	--

		<p>sebagai alat yang ampuh dalam membentuk persepsi merek dan membina keterlibatan, menyelaraskan dengan yang kerangka berpikir yang sudah ada.</p>	
5.	<p>Analisis Jaringan Sosial Dalam Komunitas Byon Combat Vol. 3 Di Youtube Cellosxz (Fathul Arifin et al., 2024)</p>	<p>Setelah berhasil melaksanakan Byon Combat Vol. 1 dan 2 Cellos sebagai CEO dari Byon Combat menyadari tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Byon Combat terlihat dari peningkatan jumlah penonton antara edisi pertama dan kedua Cellos selaku CEO kemudian menyelenggarakan Byon Combat Vol. 3 pada tanggal 22 Juni 2024. Pada Byon Combat Vol. 3 ini pertandingan utamanya</p>	<p>Terdapat relevansi mengenai bagaimana efek sportainment di media sosial dapat memengaruhi respon publik. Olahraga dapat dijadikan komoditas dalam memasarkan suatu brand dan juga memfasilitasi para atlet dalam cabang olahraga yang ditekuni. Byon juga berhasil mengenalkan lebih jauh mengenai combat sport kepada</p>

		<p>diisi oleh Randy Pangalila vs Jekson Karmela (Kkajhe), Randy Pangalila adalah seorang artis yang juga aktif di dunia bela diri, sedangkan Kkajhe merupakan atlet Muay Thai-Boxing yang telah menjuarai banyak pertandingan bergengsi, baik di dalam maupun luar negeri. Keistimewaan pertandingan antara Randy Pangalila dan Kkajhe terletak pada fakta bahwa duel ini telah dibicarakan oleh berbagai media selama dua tahun (sejak Byon Combat Vol. 1), sehingga antisipasi dan semangat penonton semakin tinggi., hal tersebut yang membuat</p>	<p>masyarakat secara luas di Indonesia.</p>
--	--	---	---

		Byon Combat Vol. 3 semakin ramai jika dibandingkan dengan Byon Combat Vol. 1 dan 2.	
6.	Sportainment and Sport Tourism Strategy in the Development of Indonesian Tourism during the 2023 U-17 World Cup Event (Nuryana et al., 2023)	Strategi Olahraga Dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia Pada Gelaran Piala Dunia U-17 2023 Olahraga dalam sistem perekonomian mempunyai makna ganda yaitu sebagai komoditas dapat juga menjadi media pemasaran, atau bahkan sebagai pasar itu sendiri. Saat ini olahraga sudah menjadi sebuah komoditas, yakni ibarat suatu barang yang dapat diperjualbelikan. Pangsa pasarnya relatif tinggi, baik dalam bentuk komoditas hiburan (dalam bisnis pertunjukan)	Olahraga tidak hanya menjadi sebuah satu bidang tersendiri. Namun, juga menjadi sebuah wadah untuk menjadi media pemasaran bahkan menciptakan pasarnya sendiri. Hal ini tentu juga berdampak terhadap penilaian publik/masyarakat. Semakin banyaknya inovasi membuat olahraga dapat dikategorikan menjadi industri, karena olahraga memiliki pangsa pasarnya

		<p>maupun sebagai komoditas yang dijual sebagai kegiatan rekreasi. Pertandingan sepak bola merupakan salah satu contoh olahraga sebagai komoditas hiburan yang memiliki daya tarik luar biasa bagi media massa baik cetak maupun elektronik untuk meliputnya. Beberapa stasiun TV swasta dan TV online bersaing ketat untuk mendapatkan haknya menayangkan Piala Dunia FIFA U-17 Indonesia tahun 2023. Ajang Piala Dunia U-17 menggelar 52 pertandingan di 4 stadion, yakni Jakarta International Stadium (Jakarta), Si Jalak Harupat (Bandung),</p>	<p>sendiri, dan juga berdampak pada kondisi sosial di masyarakat.</p>
--	--	--	---

		Manahan (Solo), dan Gelora Bung Tomo (Surabaya). Olahraga	
7.	The Utilization of Vindes Social Media as a Visual Communication Case Study of Vindes Sport Content (Shabrina Maghfirah & Edhy Aruman, 2024)	Interaksi dengan khalayak merupakan salah satu kunci keberhasilan komunikasi massa dan strategi pemasaran. Interaksi ini akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan penonton umum dan penonton loyal. Selain hiburan, salah satu tujuan didirikannya Vindes Sport adalah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat minat terhadap olah raga, khususnya olah raga seperti Bulu Tangkis, Tenis, Pingpong, Atletik, dan lain sebagainya. bertanding di bidang olahraga tertentu.	Relevansi terletak pada bagaimana suatu event olahraga dapat berdampak bagi masyarakat. Vindes Sport menjadi platform untuk mempromosikan olahraga dan juga berdampak dalam meningkatkan daya tarik masyarakat minat terhadap olah raga baik hanya sebagai penggemar /penonton maupun mencoba langsung olahraga yang diminati

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Fenomena

Dalam ilmu sosial, fenomena merujuk pada suatu kejadian, tren, atau perubahan yang diamati dalam masyarakat dan dapat dipelajari secara sistematis. Fenomena dapat berbentuk perilaku sosial, perubahan budaya, tren media, hingga dampak dari suatu kebijakan atau event tertentu. Fenomena sering kali dikaji dalam pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana individu atau kelompok memberikan makna terhadap suatu peristiwa (Neuman, 2014).

Menurut Creswell dalam (Nasir et al., 2023), fenomena dalam penelitian kualitatif sering dikaitkan dengan pendekatan fenomenologis, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam menghadapi suatu kejadian atau peristiwa tertentu. Fenomenologi bertujuan untuk memahami makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman hidup mereka.

Dalam sosiologi, fenomena sosial didefinisikan sebagai pola tindakan, norma, atau kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat sebagai respons terhadap perubahan sosial dan budaya (Giddens, 2021). Misalnya, dalam konteks olahraga, fenomena *sportainment* muncul sebagai akibat dari perkembangan media, hiburan, dan globalisasi yang mengubah cara masyarakat menikmati dan mengonsumsi olahraga.

Fenomena *sportainment* mengacu pada perpaduan antara olahraga dan hiburan yang menciptakan pengalaman menarik bagi audiens. Studi oleh Wenner (2013), menunjukkan bahwa *sportainment* dapat meningkatkan popularitas olahraga dengan cara:

1. Meningkatkan daya tarik visual dan naratif olahraga, sehingga lebih mudah dinikmati oleh masyarakat umum.
2. Mendekatkan atlet dengan audiens melalui media sosial dan storytelling, sehingga menciptakan keterikatan emosional.
3. Meningkatkan eksposur terhadap olahraga tertentu, terutama melalui media digital dan siaran langsung.

Di Indonesia, fenomena *sportainment* telah mempengaruhi berbagai olahraga, termasuk bulu tangkis dan sepak bola, serta baru-baru ini mulai berdampak pada tenis. Event seperti Tiba-Tiba Tenis dan Lagi-Lagi Tenis dapat mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap tenis, baik sebagai penonton maupun sebagai pemain amatir atau *recreational player*.

2.2.2 *Sportainment*

Istilah *sportainment* merupakan gabungan dari kata *sports* (olahraga) dan *entertainment* (hiburan), yang mengacu pada perpaduan antara olahraga dan elemen hiburan untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. *Sportainment* tidak hanya menyajikan kompetisi olahraga, tetapi juga mengemasnya dengan unsur hiburan seperti musik, selebriti, visual interaktif, serta narasi yang menarik (Wenner, 2013).

Menurut Schultz & Sheffer dalam (Tumangkeng & Maramis, 2022), *Sportainment* merupakan suatu strategi pemasaran olahraga yang menggabungkan unsur-unsur hiburan guna menarik minat khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan pada cabang olahraga tersebut.. Konsep ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial, dan globalisasi olahraga. Di era digital, *sportainment* tidak hanya terjadi di arena olahraga, tetapi juga dalam bentuk konten media seperti *reality show* olahraga, dokumenter atlet, hingga interaksi langsung antara atlet dan penggemar melalui platform digital.

Dalam perspektif sosiologi dengan olahraga, *sportainment* dapat dipahami sebagai bagian dari komersialisasi dan globalisasi olahraga. Richelieu (2021), menjelaskan bahwa fenomena *sportainment* mencerminkan bagaimana olahraga telah menjadi industri budaya yang melibatkan berbagai elemen, termasuk bisnis, media, dan politik.

Sportainment merupakan fenomena yang berkembang pesat di era digital dan telah mengubah cara masyarakat menikmati olahraga. Dengan kombinasi antara olahraga, hiburan, dan media, *sportainment* tidak hanya meningkatkan popularitas olahraga tertentu tetapi juga membuka peluang bagi industri olahraga untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Di Indonesia, konsep *sportainment* mulai terlihat dalam berbagai event olahraga, termasuk dalam tenis, yang semakin mendapat perhatian setelah beberapa event eksibisi yang dikemas dengan elemen hiburan. Studi

lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana *sportainment* dapat dioptimalkan untuk mendukung perkembangan olahraga di Indonesia.

2.2.3 Popularitas

Popularitas didefinisikan sebagai tingkat penerimaan, pengakuan, dan daya tarik suatu individu, kelompok, produk, atau fenomena dalam suatu komunitas atau masyarakat yang lebih luas. Popularitas dapat diukur melalui tingkat perhatian, keterlibatan, dan interaksi yang diterima oleh subjek tertentu dalam berbagai media dan lingkungan sosial (Rindova et al., 2006)

Menurut Webster dan Ksiazek dalam dinamika fragmentasi audiens yang membahas tentang perhatian atau atensi publik di era digital (Webster & Ksiazek, 2012), popularitas dalam media diukur melalui tiga indikator utama:

Tabel 2.2.1 Indikator Popularitas

No	Indikator	Keterangan
1.	Jumlah Eksposur <i>(exposure)</i>	Seberapa sering sesuatu muncul di media
2.	Tingkat Keterlibatan <i>(engagement)</i>	Seberapa banyak orang yang berinteraksi atau membicarakannya
3.	Persepsi Positif <i>(favorability)</i>	Seberapa sering disukai atau dihargai oleh masyarakat

Popularitas olahraga sangat bergantung pada media, selebriti, dan pemasaran yang efektif. Menurut Wenner (2013), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi popularitas olahraga dalam konteks *sportainment*:

1. Eksposur media yang luas. Olahraga yang sering ditayangkan di televisi atau platform digital cenderung lebih populer.
2. Adanya ikon olahraga (*sports icon*). Atlet yang memiliki persona menarik dan keterampilan luar biasa dapat meningkatkan daya tarik olahraga tersebut.
3. Konvergensi dengan hiburan. Penggabungan elemen hiburan dalam olahraga, seperti acara eksibisi dengan selebriti atau event yang dikemas secara spektakuler, dapat menarik lebih banyak penonton.
4. Keterlibatan komunitas digital. Adanya interaksi aktif di media sosial antara atlet, tim, dan penggemar dapat meningkatkan popularitas suatu olahraga.

Di Indonesia, popularitas tenis mulai meningkat berkat adanya event *sportainment* yang melibatkan selebriti dan *influencer*. Tenis yang sebelumnya dianggap sebagai olahraga eksklusif kini mulai mendapat perhatian lebih luas karena promosi di media sosial dan keterlibatan figur publik dalam turnamen eksibisi.

Popularitas merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media, selebriti, tren sosial, dan teknologi digital. Dalam konteks *sportainment*, popularitas olahraga dapat

ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang efektif, keterlibatan atlet terkenal, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Di Indonesia, popularitas tenis mengalami peningkatan setelah beberapa event *sportainment* yang menarik perhatian publik. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana *sportainment* dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap olahraga tertentu dalam jangka panjang.

Dalam perspektif sosiologi, popularitas berkaitan dengan kapital sosial dan simbolik, di mana individu atau entitas yang memiliki tingkat pengakuan tinggi dalam suatu kelompok dapat memperoleh keuntungan sosial atau ekonomi. Popularitas juga dapat dianggap sebagai konstruksi sosial yang bergantung pada konteks budaya dan dinamika media.

2.3 Landasan Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

Teori interaksionisme simbolik dikembangkan oleh George Herbert Mead dan lebih lanjut dikembangkan oleh Herbert Blumer. Teori ini menekankan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol. Mead berpendapat bahwa identitas individu dan makna sosial tidak bersifat tetap, melainkan berkembang melalui proses komunikasi dan interaksi dalam suatu masyarakat (Efendi et al., 2024). Dalam konteks hubungan sosial dan olahraga, interaksionisme simbolik dapat digunakan untuk memahami bagaimana *sportainment* memengaruhi cara masyarakat menafsirkan dan memberi makna terhadap olahraga tenis.

Menurut (Mead, 1934) dalam (Raho, 2021), ada tiga konsep utama dalam interaksionisme simbolik yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena *sportainment* dengan peningkatan popularitas tenis di Indonesia:

1. *Mind* (Pikiran)

Menurut Mead, akal budi (*mind*) bukanlah suatu entitas fisik melainkan sebuah proses sosial. Akal budi manusia secara kualitas berbeda dengan yang dimiliki binatang. Simbol-simbol bermakna bisa berupa gerakan fisik, gesture, maupun berupa bahasa. Kemampuan mencipta dan menggunakan bahasa inilah yang membedakan manusia dari hewan.. Bahasa memungkinkan kita untuk menanggapi bukan hanya simbol-simbol yang berbentuk gerak-gerik tubuh melainkan juga simbol-simbol yang berbentuk kata-kata.

Pikiran dalam teori Mead terbentuk melalui interaksi sosial. Dalam era digital, media *sportainment* menjadi ruang utama di mana masyarakat membentuk persepsi tentang olahraga. Acara eksibisi tenis yang melibatkan selebriti, *influencer*, dan figur publik menciptakan narasi baru mengenai tenis sebagai olahraga yang lebih terjangkau, menarik, dan menghibur, dibandingkan citra lamanya sebagai olahraga eksklusif. Berdasarkan teori Mead, *sportainment* dapat dipahami sebagai sebuah proses interaksi simbolik yang membentuk realitas sosial baru tentang tenis.

2. *Self* (Diri)

Self adalah kemampuan untuk melihat diri sendiri sebagai objek, Diri terbentuk melalui pengalaman sosial, bukan sejak dari lahir. Dalam konsep

Self terdapat dua komponen, yaitu: “*I*” sebagai bagian spontan dan tak terduga seseorang, dan juga “*Me*” sebagai bagian diri yang sadar tentang sosial, mencerminkan harapan dan norma masyarakat. *Self* berkembang melalui proses yang disebut *role-taking* (mengambil peran orang lain). Bagi Mead, kemampuan untuk memberi jawaban kepada diri sendiri sebagaimana ia memberi jawaban terhadap orang lain, merupakan kondisi-kondisi penting dalam rangka perkembangan akal budi itu sendiri. Dalam arti ini, *Self* sebagaimana juga *Mind* bukanlah suatu obyek melainkan suatu proses sadar yang mempunyai beberapa kemampuan. *Self* itu mengalami perkembangan melalui proses sosialisasi.

Konsep *self* dalam teori Mead terbentuk melalui refleksi diri dalam interaksi sosial. Ketika individu melihat figur publik atau teman sebaya bermain tenis dalam event *sportainment*, mereka mulai mengidentifikasi diri dengan olahraga tersebut. Salah satunya masyarakat melihat atlet dan selebriti sebagai *role model*. *Sportainment* memungkinkan individu melihat figur publik bermain tenis dengan cara yang lebih santai dan *relatable*.

Interaksi sosial di media sosial. Diskusi dan partisipasi dalam media digital tenis dapat memperkuat identifikasi diri seseorang dengan olahraga ini. Misalnya, seseorang yang sebelumnya tidak tertarik pada tenis mungkin mulai mencoba olahraga ini setelah melihat tren di media sosial atau acara eksibisi seperti Tiba-Tiba Tenis dan Lagi-Lagi Tenis.

3. *Society* (Masyarakat)

Society atau masyarakat adalah kumpulan relasi sosial yang dibentuk oleh interaksi simbolik antar individu. Masyarakat memberi aturan, norma, dan simbol yang membentuk makna dan identitas. Individu belajar menjadi bagian dari masyarakat melalui proses sosialisasi. Mead menyebutkan adanya “*Generalized Other*”, yaitu sikap dan harapan umum dari masyarakat yang kita internalisasi. Pandangan Mead tentang masyarakat ialah bahwa masyarakat ada sebelum individu dan proses mental atau proses berpikir muncul dari masyarakat.

Masyarakat secara kolektif membentuk dan mereproduksi makna sosial melalui simbol-simbol. Dalam fenomena ini, *sportainment* menciptakan simbol-simbol baru mengenai tenis: Dari eksklusif ke inklusif. Awalnya, tenis dianggap sebagai olahraga mahal dan hanya dimainkan oleh kelompok tertentu. Melalui *sportainment*, tenis direpresentasikan sebagai olahraga yang lebih santai, menyenangkan, dan bisa dimainkan oleh siapa saja. Dari kompetitif ke hiburan. *Sportainment* mengubah persepsi tenis dari sekadar kompetisi menjadi bagian dari gaya hidup dan hiburan. Pada akhirnya dapat membuat olahraga tenis lebih dapat dinikmati masyarakat secara luas.

Dengan adanya interaksi melalui media digital, simbol tenis mengalami perubahan makna dan semakin diterima oleh masyarakat luas. Teori ini menekankan bagaimana individu dan kelompok memberikan makna terhadap suatu fenomena melalui interaksi sosial. Dalam konteks

sportainment, dapat dikaji bagaimana media, atlet, dan selebritas menciptakan makna baru terhadap tenis sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan, bukan sekadar olahraga semata.

Pendekatan interaksionisme simbolik memberikan pemahaman bahwa popularitas tenis di Indonesia bukan hanya fenomena olahraga, tetapi juga fenomena sosial yang dipengaruhi oleh media, interaksi sosial, dan simbol-simbol baru yang diciptakan melalui *sportainment*. Dengan demikian, pendekatan ini dapat membantu menjelaskan bagaimana *sportainment* berkontribusi dalam membentuk realitas sosial baru yang menjadikan tenis semakin populer di Indonesia.

