



STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KOMUNITAS ANYTIME PADEL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM @anytime_padel

Michelle Fernandes¹, Arifin Saleh Harahap²

Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

Email: fernandesmichelle536@student.esaunggul.ac.id¹, arifin.salehharahap@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Padel has experienced rapid growth in Indonesia, particularly among younger generations. Along with this growth, competition among padel communities has become increasingly intense, making effective Public Relations strategies essential for building Brand Awareness. This study aims to analyze the Public Relations strategies implemented by the Anytime Padel community to enhance Brand Awareness through its Instagram account, @anytime_padel. The unit of analysis consists of the Anytime Padel community, the administrators of its Instagram account, and active followers in the Bekasi area. This study employs an interpretive qualitative method with a single case study approach within a constructivist paradigm. Data were collected through non-participant observation, in-depth interviews with key informants, informants, and supporting informants, as well as documentation of digital content. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation. The analysis was guided by Ronald D. Smith's Four-Step Public Relations Process, consisting of Formative Research, Strategy, Tactics, and Evaluation, as well as James E. Grunig's Excellence Theory. The findings indicate that the Anytime Padel community implements its Public Relations strategy systematically through these four stages. During the Formative Research stage, the community informally identified situational conditions and audience characteristics. In the Strategy stage, the community established its core message as a friendly, open, and inclusive padel community. In the Tactics stage, Instagram feed posts, Reels, and Stories were managed consistently with a unified visual identity. During the Evaluation stage, performance was assessed using Instagram Insights and feedback from followers. Overall, the strategy successfully increased community membership from only a few dozen members to more than 6,000 members, although the implementation of two-way symmetrical communication remains in a transitional phase. Based on these findings, the Anytime Padel community is encouraged to strengthen its content management system through a structured editorial calendar, optimize the use of Instagram's interactive features on a regular basis, expand its presence to TikTok, and increase the capacity of its creative team to support a more effective and measurable Public Relations strategy.

KEYWORD:

Public Relations Strategy, Brand Awareness, Instagram, Sports Community, Social Media.

ABSTRAK

Olahraga padel terus berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Seiring pertumbuhannya, persaingan antar komunitas padel semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi *Public Relations* yang tepat untuk membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh komunitas Anytime Padel dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui akun Instagram @anytime_padel. Unit analisis dalam penelitian ini adalah komunitas Anytime Padel beserta pengelola akun Instagram dan *followers* aktifnya di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan studi kasus tunggal dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, wawancara mendalam dengan *key informan*, informan, dan informan tambahan, serta dokumentasi konten digital. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber. Penelitian ini dianalisis menggunakan kerangka empat tahap Ronald D. Smith, yaitu *Formative Research*, *Strategy*, *Tactics*, dan *Evaluation*, serta Teori *Excellence* James E. Grunig. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Anytime Padel menerapkan strategi *Public Relations* secara bertahap melalui keempat tahapan tersebut. Pada tahap *Formative Research*, komunitas mengidentifikasi situasi dan karakteristik audiens secara informal. Pada tahap *Strategy*, komunitas membangun pesan utama sebagai komunitas padel yang ramah, terbuka, dan inklusif. Pada tahap *Tactics*, konten *feed*, *reels*, dan *story* dikelola secara konsisten dengan identitas visual yang seragam. Pada tahap *Evaluation*, keberhasilan diukur melalui *Instagram Insights*

dan masukan dari *followers*. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil meningkatkan jumlah anggota dari puluhan orang menjadi lebih dari 6.000 orang, meskipun penerapan komunikasi dua arah yang simetris masih dalam tahap transisi. Berdasarkan temuan tersebut, komunitas Anytime Padel disarankan untuk memperkuat sistem pengelolaan konten dengan kalender editorial yang terstruktur, mengoptimalkan fitur interaktif Instagram secara rutin, memperluas jangkauan ke platform TikTok, serta menambah kapasitas tim kreatif guna mendukung keberlangsungan strategi *Public Relations* yang lebih efektif dan terukur.

KATA KUNCI

Strategi *Public Relations*, *Brand Awareness*, Instagram, Komunitas Olahraga, Media Sosial.

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 4 Agustus 2026
Direvisi: 18 Agustus 2026
Disetujui: 28 Agustus 2026

CORRESPONDING AUTHOR

Michelle Fernandes
Universitas Esa Unggul
Jakarta
fernandesmichelle536@student.esaunggul.ac.id

PENDAHULUAN

Public Relations memegang peranan kunci dalam upaya pengelolaan dan peningkatan *Brand Awareness* perusahaan. *Public Relations* berperan penting dalam mengenali kebijakan, prosedur, serta kebutuhan *followers*, kemudian akan merancang berbagai kegiatan untuk membangun persepsi yang positif dari publik kepada perusahaan Arkian dkk, (2018). Strategi *Public Relations* di media sosial harus dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan kesadaran merek yang kuat. Menurut Wang dkk. (2017), *Public Relations* (PR) dapat membantu membangun merek dengan meningkatkan *Brand Awareness*.

Instagram merupakan sarana yang paling populer saat ini. Menurut data dari [napoleonicat.com](https://www.napoleonicat.com) dalam satu tahun terakhir (januari 2024) penggunaan Instagram berkembang pesat sekitar 31,5% dari total populasi Inc., (2024). Platform Instagram dipilih karena dapat menampilkan identitas merek secara visual sehingga memiliki kemampuan untuk menjangkau *followers* aktif dalam media digital Handayani, (2023). Melalui berbagai fitur seperti *reels*, *story*, *feed*, metrik interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dapat memberikan peluang untuk meningkatkan sebuah kedekatan dan membangun citra yang positif tentang perusahaan. Oleh karena itu, Instagram menunjukkan potensi yang signifikan sebagai platform digital, dimana konsumen dapat berinteraksi dengan merek, termasuk dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Satu olahraga yang sedang tren di Indonesia, terutama di kalangan pemuda dan atlet profesional muda, adalah padel. Padel merupakan sebuah olahraga yang menggabungkan elemen tenis dan *squash*. Diciptakan di Acapulco, Meksiko, olahraga ini diperkenalkan oleh Enrique Corcuera pada tahun 1969. Banyak komunitas dan lapangan padel terlihat di beberapa kota utama, seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, dan lainnya. Ini menunjukkan bahwa olahraga ini mulai menjadi gaya hidup baru. tidak hanya membutuhkan promosi yang kreatif untuk membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya tetapi juga membutuhkan sebuah strategi untuk masyarakat mau mencoba olahraga tersebut.

Penggunaan platform Instagram oleh berbagai komunitas olahraga, termasuk komunitas olahraga padel di bekasi yang semakin meluas. Komunitas olahraga ini, khususnya di Bekasi semakin berkembang pesat. Perkembangan ini mendorong munculnya banyak komunitas, seperti momo padel, padel smb, dan lain-lain. Dengan demikian, tantangan yang dimiliki dari banyaknya berbagai pesaing saat ini terletak pada upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, agar layanan dikenal, diingat, dan dapat menjadi pilihan masyarakat. Meskipun beberapa komunitas padel memiliki akun Instagram dengan banyak pengikut, jumlah interaksi publik dengan konten yang diunggah masih rendah.

Salah satu komunitas padel yang meningkat di Bekasi, @anytime_padel merupakan akun mewakili olahraga padel, yang masih baru di wilayah Bekasi menjadi rintangan untuk menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Anytime Padel didirikan pada tahun 2025, komunitas ini dibentuk untuk bersenang-senang sambil tetap mempertahankan sisi kompetitif. Akun tersebut mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan pertandingan, latihan dan kolaborasi dengan berbagai brand. Namun, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan padan akun @anytime_padel masih memiliki tantangan dalam membangun *Brand Awareness*. Akun ini

memiliki jangkauan *followers* yang terbatas, Penggunaan fitur seperti *feed* saat ini menghasilkan hasil tertinggi yaitu (64.2%) akun tersebut mulai konsisten dalam pengunggahan *feed* secara *branding* dan visual, pada *reels* memiliki (23.6%), serta *story* (12.1%). *Story* dan konten yang dibuat oleh pengguna belum maksimal, hingga interaksi (*engagement*) yang dimiliki masih rendah. @anytime_padel saat ini masih memiliki sedikit pengikut yaitu sebanyak 192 pengikut dengan 48 unggahan, jika dibandingkan akun momopadel memiliki 320 pengikut, serta Padel smb memiliki 436 pengikut (pada bulan Oktober 2025). Maka dari itu, kondisi ini dapat menilai bahwa potensi media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh komunitas ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dalam upaya mempertahankan dan memperkuat *Brand Awareness*, strategi *Public Relations* memiliki peran yang krusial, namun dari penelitian tersebut masih memiliki beberapa celah yang bisa diteliti lebih mendalam terkait efektivitas penerapan dalam media sosial. Misalnya, Yasril dkk, (2020) memfokuskan bagaimana Warung Kongkow menggunakan pendekatan *Public Relations* konvensional melalui aktivitas promosi dan event dalam membangun *Brand Awareness*, namun belum memfokuskan pada strategi digital yang bekerja sama dengan platform media sosial. Selanjutnya, Dense & Hadi, (2021) mengungkapkan bahwa Chiki Twist telah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan *followers*. Namun, penelitian ini berfokus pada keefektifan pesan promosi daripada menerapkan strategi *Public Relations*.

Sementara, Auliya Permatasari, (2023) telah mengkaji penerapan strategi *Public Relations* pada sebuah instansi pemerintah, menunjukkan bahwa penggunaan sebuah platform media sosial sebagai sebuah sarana dalam meningkatkan kesadaran merek diantara generasi muda yang cukup aktif untuk berpartisipasi di dunia media sosial, Sedangkan Andriansyah & Yonavilbia, (2025) mulai mengembangkan strategi *Public Relations* digital dalam Ekles Clinic, menekankan penggunaan media sosial sebagai cara untuk berinteraksi dua arah. Namun pada penelitian ini hanya berkaitan dengan klik kecantikan. Selanjutnya Chayadi & Loisa, (2021) telah meneliti strategi *marketing Public Relations* melalui kampanye kreatif, namun lebih berfokus pada kampanye sehingga pendekatan digital masih terbatas pada konten promosi. Dengan demikian, dalam kajian mengenai bagaimana strategi *Public Relations* digital berbasis konten visual dan interaktif digunakan dalam Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada industri olahraga. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan melihat bagaimana Instagram digunakan sebagai media utama komunikasi merek. Dengan begitu, studi ini relevan untuk menganalisis penyesuaian strategi *Public Relations* dalam konteks komunitas olahraga, terutama pada @anytime_padel di Bekasi.

Penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan riset-riset sebelumnya yang mengkaji strategi *Public Relations* dalam upaya memperkuat *Brand Awareness* berbasis media sosial. Seperti pada penelitian yang diteliti Yasril & Lestari (2020) menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* dapat digunakan untuk meningkatkan citra Warung Kongkow melalui artikel dan acara offline. Sementara, Dense & Hadi (2021) menekankan cara Chiki Twist menggunakan komunikasi digital untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye media sosial. Namun, berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus mempelajari strategi *Public Relations* digital dalam komunitas olahraga padel, bidang ini masih sangat jarang diteliti dalam penelitian apa pun.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena berfokus pada komunitas olahraga kontemporer yang sedang berkembang pesat di Indonesia, Anytime Padel, dan menganalisis bagaimana konten visual interaktif di Instagram membangun hubungan dua arah dengan *followers*. Penelitian ini membedakan penelitian Permatasari (2023) dan Andriansyah & Yonavilbia (2025), yang berfokus pada institusi formal dan industri kecantikan. Sebaliknya, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana strategi *Public Relations* dapat disesuaikan dengan komunitas olahraga dengan menggunakan pendekatan komunikasi digital yang bergantung pada keterlibatan, cerita visual, dan interaksi komunitas. Oleh karena itu, fokus penelitian ini pada olahraga padel dan pola komunal memperkaya penelitian *Public Relations* digital.

Penelitian ini berperan dalam memberikan pemahaman baru terkait penerapan strategi *Public Relations* yang tepat di tengah perkembangan era digital, mengingat minat masyarakat terhadap olahraga padel telah meningkat, tetapi masih sedikit penelitian yang mempelajari bagaimana strategi komunikasi digital meningkatkan citra komunitas olahraga tersebut. Pemilihan studi ini didasari oleh

kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih jauh strategi *Public Relations* yang dapat dimanfaatkan Anytime Padel dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Hal tersebut menjadi dasar penyusunan penelitian berjudul “*Strategi Public Relations Komunitas Anytime Padel dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Akun Instagram @anytime_padel.*”.

METODE

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk secara subjektif melalui pengalaman, interaksi, dan proses pemberian makna oleh individu maupun kelompok. Paradigma merupakan kerangka berpikir yang menentukan cara peneliti memahami, menganalisis, serta menjelaskan suatu fenomena, sekaligus menjadi dasar dalam pemilihan metode penelitian (Burns & Burns, 2008 dalam Radianto 2023). Pendekatan konstruktivisme dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada hasil strategi *Public Relations*, tetapi juga pada proses pembentukan makna dalam komunikasi digital komunitas olahraga. Menurut Prasetya & Wulandari (2023), paradigma konstruktivisme efektif untuk menganalisis strategi komunikasi digital karena mampu mengungkap makna simbol, pesan, dan interaksi sosial di media sosial. Melalui paradigma ini, peneliti berupaya memahami bagaimana komunitas Anytime Padel membangun citra dan *brand awareness* melalui akun Instagram @anytime_padel, serta bagaimana pengikut memaknai dan merespons pesan yang disampaikan melalui wawancara, observasi, dan analisis data secara mendalam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami dan menginterpretasikan strategi *Public Relations* komunitas Anytime Padel dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram @anytime_padel. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menafsirkan makna yang dibangun oleh pengelola akun dan pengikutnya Rahmawati, (2023). Menurut Yin (2018), studi kasus sesuai untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks nyata, sehingga memungkinkan peneliti memahami proses komunikasi dua arah dan strategi hubungan masyarakat di media sosial.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus tunggal tersemat (*embedded single case*). Kasus utama yang diteliti adalah Komunitas Anytime Padel, sedangkan unit analisis meliputi pengelola akun Instagram @anytime_padel dan para pengikut aktifnya. Desain ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi dari perspektif pengelola maupun audiens (Yin dalam Ratna Dewi Nur'aini 2020).

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis sekaligus menganalisis bagaimana dan mengapa strategi komunikasi *Public Relations* diterapkan melalui Instagram serta efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* Singhs & Adhari (2024).

Sumber Data

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi aktivitas komunikasi digital pada akun @anytime_padel dan wawancara mendalam dengan pendiri komunitas, pengelola akun, anggota komunitas, serta pengikut aktif. Data sekunder berasal dari dokumen internal, publikasi, konten media sosial, laporan kegiatan, dan literatur ilmiah yang mendukung analisis Happy dkk, (2025).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati pola komunikasi, jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi digital. Wawancara dilakukan dengan founder, admin Instagram, anggota komunitas, dan pengikut aktif untuk menggali strategi komunikasi Public Relations secara mendalam Sianturi, dkk (2023). Dokumentasi meliputi arsip kegiatan, unggahan Instagram (*feed, reels, stories*), serta data statistik interaksi seperti *likes*, komentar, dan tingkat *engagement* sebagai data pendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Strategi *Public Relations* Komunitas Anytime Padel dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram @anytime_padel

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti paparkan pada Bab IV. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi *Public Relations* Komunitas Anytime Padel dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui akun Instagram @anytime_padel. Analisis dilakukan dengan merujuk pada empat tahapan strategi *Public Relations* menurut Ronald D. Smith, yaitu *Formative Research, Strategy, Tactics*, dan *Evaluation*.

1. *Formative Research*

Pada tahap *Formative Research* komunitas Anytime Padel memahami lingkungannya secara alami, melalui pengalaman langsung para pendirinya, bukan melalui proses penelitian yang dilakukan secara terstruktur dan formal. Dalam tahap *formative research*, komunitas telah melakukan tiga jenis analisis dasar, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis masyarakat. Ketiga analisis itu dilakukan berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, pengalaman para pengelola, serta pertemuan langsung dengan calon anggota dan anggota komunitas.

Analisis situasi menunjukkan bahwa Anytime Padel hadir tepat saat olahraga padel mulai semakin populer. Dalam situasi tersebut, komunitas mengalami kesulitan karena jumlah peserta pada setiap sesi bermain masih belum tetap. Berikutnya, analisis organisasi menemukan bahwa adanya seorang (*coach*) di tengah para founder menjadi salah satu kekuatan penting dari komunitas tersebut, karena mampu meningkatkan kredibilitas sekaligus menarik perhatian calon anggota baru. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa ada keterbatasan dalam sumber daya manusia, khususnya para pengelola media sosial yang belum memahami secara mendalam tentang teknis olahraga padel. Sementara itu, hasil analisis publik menunjukkan bahwa komunitas menuju dua kelompok audiens, yaitu anggota yang sudah aktif bermain melalui platform Reclub, serta masyarakat yang tertarik pada gaya hidup aktif namun belum terlalu mengenal olahraga padel secara mendalam.

Tiga jenis analisis tersebut menunjukkan hubungan yang saling melengkapi dalam proses pembuatan strategi *Public Relations*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan tenaga kerja yang sudah ditemukan sejak tahap *Formative Research* berdampak pada tahapan strategi berikutnya. Keterbatasan pengetahuan teknis pengelola media sosial memengaruhi proses pembuatan konten pada tahap *Tactics* dan *Action Plan*. Kemudian, masalah ini kembali muncul dalam tahap *Evaluation* sebagai salah satu aspek yang perlu diperbaiki. Menggapatkan secara sederhana dan belum bersifat formal.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Chamid, (2024) tentang komunitas KDS, yang menyebutkan bahwa pemahaman mengenai situasi organisasi dan kebutuhan lingkungan sekitar, meskipun didapat secara informal, tetap bisa menjadi dasar dalam menyusun strategi *Public Relations*. Chamid menjelaskan bahwa komunitas yang tumbuh secara alami biasanya lebih bisa menyesuaikan diri karena pemahamannya didasarkan pada pengalaman langsung serta komunikasi dengan masyarakat yang dituju. Kondisi tersebut terjadi di Anytime Padel, di mana para pendiri mendapatkan pemahaman tentang situasi, kondisi organisasi, dan karakteristik masyarakat melalui partisipasi mereka dalam kegiatan komunitas sehari-hari.

Di sisi lain, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan dengan konsep yang diusulkan oleh Cutlip, Center, dan Broom, seperti yang disebutkan dalam Ruslan, (2016). Menurut tiga ahli tersebut, tahap awal penelitian dalam strategi *Public Relations* sebaiknya dilakukan dengan cara yang rapi dan terorganisasi, yaitu dengan mengumpulkan data secara terstruktur agar

bisa menghasilkan informasi yang benar dan jelas tentang keadaan organisasi, lingkungan sekitar, serta sifat dan karakter publik. Di komunitas Anytime Padel, proses tersebut belum sepenuhnya diterapkan karena pengumpulan informasi masih bergantung pada observasi langsung dan pengalaman para pendiri, tanpa adanya metode riset yang lebih sistematis. Dampak dari kondisi tersebut terasa pada cara tim mengelola konten media sosial. Informan 2 menjelaskan bahwa setiap informasi mengenai padel harus dicek dua kali sebelum diterbitkan, karena tim terbatas dalam pemahaman teknisnya. Sehingga, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung gagasan yang ideal seperti yang diajukan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Ruslan, (2016). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks komunitas kecil, penelitian yang dilakukan secara informal tetap bisa menjadi acuan dalam merancang strategi *Public Relations*, meskipun masih ada keterbatasan yang mungkin memengaruhi kualitas komunikasi organisasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti menyatakan bahwa tahap Penelitian Formatif yang dilakukan oleh komunitas Anytime Padel telah memberikan pemahaman tentang kondisi lingkungan, struktur organisasi, dan karakteristik masyarakat yang menjadi target, sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi. Meskipun proses tersebut belum memenuhi standar riset formal seperti yang dijelaskan dalam teori *Public Relations*, pendekatan yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat pada tahap awal pengembangannya. kedepannya, proses penelitian formatif research perlu ditingkatkan dengan menerapkan metode yang lebih terstruktur, seperti mengadakan kuesioner sederhana kepada anggota, memetakan ciri-ciri audiens, serta menganalisis pesaing secara rutin. Langkah tersebut diharapkan bisa menghasilkan data yang lebih lengkap, sehingga strategi *Public Relations* yang digunakan bisa berjalan lebih efektif dan bisa terus berlanjut.

2. *Strategy*

Pada tahap kedua *strategy* komunitas Anytime Padel yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian awal menjadi dasar bagi komunitas Anytime Padel dalam merancang strategi komunikasi yang lebih menekankan pada pembangunan hubungan dengan peserta, bukan hanya memberikan informasi kepada masyarakat umum. Hal ini terlihat dari tujuan komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui akun Instagram @anytime_padel. Tujuan itu tercapai dengan menyampaikan pesan yang menggabungkan dua hal utama, yaitu mengenalkan olahraga padel dan memupuk rasa kekeluargaan sebagai identitas komunitas. Selain itu, positioning yang ingin dibangun adalah sebagai komunitas yang informatif dan *sporty* sesuai dengan pandangan para pengikut, yang melihat Anytime Padel sebagai komunitas yang ramah, terbuka, dan nyaman bagi pemula.

Kesesuaian antara positioning yang dirancang oleh komunitas dengan persepsi yang diterima oleh publik dari penting dalam penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dibuat pada tahap *Strategy* berhasil dijalankan secara terus-menerus pada tahap *Tactics* dan *Rencana Aksi*, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pendengar. Konsistensi itu juga terlihat di tahap *Evaluasi*, di mana para pengikut mampu mengenali karakter dan identitas Anytime Padel sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sejak awal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *Public Relations* tidak hanya tergantung pada perencanaan pesan, tetapi juga pada konsistensi dalam menerapkan strategi itu di setiap tahapan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Cutlip, Center, dan Broom yang disebutkan dalam Ruslan, (2016), yaitu bahwa strategi *Public Relations* adalah perencanaan yang dibuat untuk membentuk cara pandang dan respons masyarakat melalui berbagai program komunikasi yang telah disusun. Penelitian ini juga mendukung Teori Excellence yang diajukan oleh Grunig, yang menekankan bahwa strategi komunikasi yang baik terbentuk ketika pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi sesuai dengan pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam konteks Anytime Padel, kesesuaian itu terlihat dari keberhasilan komunitas dalam membentuk citra sebagai kelompok yang informatif, ramah, dan terbuka melalui komunikasi yang dilakukan di Instagram.

Di sisi lain, jika dibandingkan dengan penelitian Dense dan Hadi tahun 2021, terdapat perbedaan dalam cara strategi komunikasi diterapkan. Penelitian Dense dan Hadi menemukan bahwa Chiki Twist menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta kegiatan diluar online untuk memperluas cakupan komunikasinya. Sementara itu, Anytime Padel hanya mengarahkan strategi komunikasinya ke satu platform utama, yaitu Instagram. Perbedaan ini tidak bertentangan dengan teori *Public Relations*, tetapi menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisa disesuaikan dengan ciri khas organisasi. Di komunitas kecil seperti Anytime Padel, fokus pada satu media dinilai lebih baik dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dibandingkan mencoba mencapai banyak orang melalui berbagai platform sekaligus.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menilai bahwa dalam tahap *Strategy*, komunitas Anytime Padel sudah membuat strategi komunikasi yang meliputi penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama, penetapan positioning, pemilihan Instagram sebagai media utama, serta pelaksanaan kerja sama dengan berbagai merek. Strategi itu membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat hubungan dengan para pengikut. Namun, agar strategi di masa depan lebih efektif, Anytime Padel harus lebih pilih-pilih dalam memilih merek yang ingin bekerja sama, agar tetap sesuai dengan identitas komunitas. Menjadi menjadi menjadi menjadi menjadi menggunakan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat hubungan dengan audiens, seperti sabbat terhadap.

3. *Tactics*

Pada tahap tiga ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan taktik *Public Relations* Anytime Padel didasarkan pada dua aspek utama, yaitu penyajian konten yang autentik dan pemeliharaan identitas visual secara konsisten. Kedua aspek tersebut dilakukan dengan cara uji coba dan belajar, menggunakan data dari Instagram Insights sebagai acuan untuk mengevaluasi konten. Konten yang mendapatkan banyak reach dan likes digunakan sebagai dasar untuk membuat unggahan berikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang paling dianggap efektif oleh para informan adalah konten trivia tentang padel, jadwal kegiatan, dokumentasi event dan mini tournament, serta konten yang menggunakan momen atau isu yang sedang viral. Selain itu, kegiatan komunikasi juga dilakukan dengan bekerja sama dengan berbagai merek, seperti Npure, sehingga bisa memperluas lingkup komunitas ke kalangan audiens yang lebih luas.

Taktik tersebut berjalan lancar karena adanya kerja sama yang baik antara tim media sosial dan para founder, didukung oleh komunikasi yang jujur dan terbuka. Dalam setiap proses membuat konten, komunitas juga memperhatikan keseragaman tampilan visual dengan menggunakan warna, jenis font, dan desain yang sama pada setiap postingan. Konsistensi itu membantu memperkuat pengenalan merek, sehingga para pengikut bisa mengenali konten Anytime Padel meskipun tidak melihat nama akunnya. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap *Strategy*, *Tactics*, dan *Action Plan* saling terkait satu sama lain. Posisi sebagai komunitas yang informatif dan bersemangat dalam olahraga telah direncanakan pada tahap strategi, dan diterapkan secara konsisten melalui desain visual serta konten pada tahap taktik dan rencana aksi, sehingga membentuk identitas komunitas yang mudah dikenali oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Andriansyah & Yonavilbia, (2025) yang menunjukkan bahwa memberikan konten edukatif yang tepat dan dilakukan terus-menerus melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek secara perlahan. Hal itu juga terlihat dari hasil wawancara dengan Informan tambahan 5, yang mengatakan bahwa dokumentasi aktivitas bermain padel serta konten yang diunggah oleh Anytime Padel membuatnya lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan komunitas dan bermain padel.

“Pengen banget sih soalnya kayak didokumentasiin lagi main padel tuh wah kayaknya keren banget dan kayaknya seru banget acaranya” I5, 2026

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam Kapitan dkk, (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memberi peluang bagi sebuah merek untuk berkomunikasi dua arah dengan menyajikan konten yang relevan dan interaktif. Kondisi itu tampak di dalam cara Anytime Padel berkomunikasi, yang tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga sering

mengambil waktu untuk menjawab komentar dan pesan dari para pengikutnya. Interaksi itu adalah salah satu contoh penerapan komunikasi dua arah pada bagian teori excellence.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi *Public Relations* Anytime Padel melalui pembuatan konten feed, Reels, dan Instagram Story menunjukkan bahwa implementasi program telah berjalan sesuai dengan tahapan Tactics yang dikemukakan Ronald D. Smith. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai jadwal bermain, dokumentasi kegiatan, maupun edukasi mengenai olahraga padel, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan followers melalui penyajian visual yang konsisten dan interaktif. Konsistensi penggunaan feed, Reels, dan Story tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi Anytime Padel tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan kemampuan followers mengenali identitas komunitas. Dengan demikian, strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness* melalui penguatan brand recognition dan brand recall.

4. *Evaluation*

Pada tahap keempat evaluasi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh komunitas Anytime Padel, selain memperhatikan hasil berupa angka-angka, mereka juga memperhatikan perubahan dalam cara berinteraksi antara komunitas dan para pengikutnya. Di tahap evaluasi, komunitas menggunakan fitur Instagram Insights untuk melihat seberapa baik konten mereka berkinerja, dengan memperhatikan beberapa parameter seperti jumlah tayangan, jangkauan, dan tingkat interaksi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan memperhatikan perubahan cara pertanyaan yang diajukan oleh para pengikut. Pada awalnya, sebagian besar pertanyaan hanya tentang jadwal bermain, tetapi seiring berjalannya waktu, mulai muncul pertanyaan mengenai ketersediaan sesi coaching dan kegiatan komunitas lainnya. Perubahan cara berinteraksi ini menunjukkan bahwa para pengikut tidak hanya tahu saja adanya Anytime Padel, tetapi juga mulai mengerti tentang layanan dan ciri khas yang dimiliki oleh komunitas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa proses kesadaran merek sedang berkembang dari tahap mengenali merek menjadi tahap mengingat merek.

Hasil penilaian juga menunjukkan beberapa hal yang masih perlu diperbaiki. Dari sudut pandang internal, komunitas merasa perlu meningkatkan pengetahuan teknis tentang olahraga padel bagi tim yang mengelola media sosial, serta mengembangkan berbagai kegiatan komunitas di luar jam bermain. Sementara itu, para pengikut menginginkan konten yang lebih menarik dan interaktif, seperti polling, kuis, sesi tanya jawab, atau fitur interaktif lainnya di Instagram Story. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan tahapan sebelumnya. Keterbatasan pengetahuan teknis yang sudah ditemukan sejak tahap formative reserch kembali menjadi bahan evaluasi, sedangkan keterbatasan dalam penggunaan fitur interaktif pada tahap rencana taktis dan aksi menjadi salah satu masukan penting dari para pengikut. Hal itu menunjukkan bahwa proses evaluasi tidak hanya digunakan untuk menilai hasil akhir, tetapi juga menjadi dasar dalam meningkatkan strategi *Public Relations* secara terus-menerus.

Temuan penelitian ini bisa terkait dengan pendapat Ashley dan Tuten yang disebutkan oleh I . D. G. Aristana, (2025), yang mengatakan bahwa penilaian strategi media sosial tidak boleh hanya mengandalkan angka-angka seperti jumlah tayangan, likes, atau keterlibatan, tetapi juga harus melihat kualitas interaksi dan hubungan yang terbentuk dengan para pengguna. Menurut mereka, metrik kuantitatif belum cukup mampu menunjukkan keberhasilan komunikasi jika tidak didukung dengan peninjauan terhadap respons dan persepsi masyarakat. Kondisi tersebut sesuai dengan cara kerja yang dilakukan oleh Anytime Padel. Meskipun komunitas sudah menggunakan data Instagram Insights sebagai alat untuk mengevaluasi kegiatan mereka, proses evaluasi yang dilakukan masih kurang memiliki indikator yang lebih terorganisir, seperti *Net Promoter Score* (NPS) atau survei kepuasan anggota yang dilakukan secara berkala. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan memperhatikan perubahan cara bertanya dan menjawab dari para pengikut, kita bisa memahami lebih baik bagaimana hubungan antara komunitas dan publik berkembang. Oleh karena itu, evaluasi berbasis kualitas masih penting, terutama di komunitas yang ukurannya kecil dan belum memiliki sistem evaluasi resmi.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengatakan bahwa dalam tahap Evaluasi, komunitas Anytime Padel telah mengevaluasi seberapa efektif strategi komunikasi mereka dengan menganalisis data dari media sosial, mengamati respons dari pengikut, serta menemukan berbagai hal yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang dilaksanakan berhasil meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan pemahaman para pengikut terhadap identitas komunitas. Meskipun begitu, proses evaluasi masih bisa diperbaiki dengan menerapkan metode yang lebih terstruktur, baik berupa pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, penerapan saran dari para followers, seperti pengembangan konten yang lebih menarik dan meningkatkan kemampuan tim pengelola media sosial, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi *Public Relations* Anytime Padel serta memperkuat kesadaran merek komunitas di masa depan.

Keterkaitan Penelitian dengan Teori Excellence

Hasil penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang kuat antara penerapan strategi *Public Relations* komunitas Anytime Padel dengan Teori Excellence yang dikembangkan oleh James E. Grunig. Teori ini menekankan tiga komponen utama dalam keberhasilan komunikasi organisasi, yaitu *knowledge core*, *shared expectation*, dan *participative culture*. Ketiga komponen tersebut dapat ditemukan dalam praktik komunikasi yang dijalankan oleh komunitas Anytime Padel.

Pertama, komponen *Knowledge Core* tercermin dari upaya tim Anytime Padel dalam membangun dan mengelola pengetahuan tentang olahraga padel sebagai dasar produksi konten. Meskipun terdapat keterbatasan pengetahuan teknis padel pada bagian tim pengelola konten, hal tersebut diatasi dengan mekanisme *double check* sebelum konten diunggah. Ke depannya, pendalaman wawasan teknis padel oleh seluruh tim menjadi kebutuhan strategis yang telah diidentifikasi dalam proses evaluasi.

Kedua, komponen *shared expectation* terefleksikan dalam keselarasan antara visi komunitas dengan strategi komunikasi yang dijalankan. Pesan utama mengenai "kebersamaan, keaktifan, dan inklusivitas" yang ditetapkan oleh pihak internal komunitas terbukti diterima dan dipersepsikan secara konsisten oleh para *followers*. Informan tambahan secara independen mendeskripsikan Anytime Padel dengan atribut "ramah", "aktif", "welcome untuk pemula", dan "informatif"—semuanya selaras dengan nilai yang ingin ditonjolkan oleh komunitas.

Ketiga, komponen *participative culture* hadir secara nyata dalam praktik komunikasi dua arah yang dijalankan komunitas melalui Instagram. Anytime Padel secara aktif merespons komentar, menjawab pesan langsung (DM), me-repost konten anggota yang menandai akun komunitas, serta membuka ruang interaksi melalui fitur story. Praktik-praktik ini selaras dengan model *two-way symmetrical* yang dianggap Grunig sebagai bentuk *Public Relations* yang paling ideal, karena menempatkan publik sebagai mitra komunikasi yang setara, bukan sekadar penerima pesan.

Namun, ketiga komponen tersebut belum berjalan dengan baik. Pengetahuan yang bersifat pribadi dan belum tercatat, kesepakatan visi yang hanya dilakukan secara lisan, serta partisipasi pengikut yang masih bersifat pasif (hanya merespons apa yang tersedia, bukan ikut menentukan arah konten) menunjukkan bahwa model komunikasi Anytime Padel saat ini lebih dekat pada model dua arah asimetris dibandingkan model dua arah simetris yang merupakan tujuan ideal dari Teori Excellence. Temuan ini memperluas pemahaman tentang Teori Excellence dengan menunjukkan bahwa dalam konteks komunitas yang berukuran kecil dan memiliki sumber daya tim yang terbatas, ketiga komponen sphere Grunig dapat muncul secara awal dan informal, tanpa harus melalui struktur organisasi yang formal seperti yang biasa terjadi dalam konteks perusahaan yang menjadi dasar dari teori tersebut.

Temuan ini memperkuat pentingnya Teori Excellence sebagai alat analisis untuk memahami strategi *Public Relations* yang digunakan oleh komunitas olahraga melalui media sosial. Tren menuju komunikasi dua arah, meskipun belum sepenuhnya setara, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Anytime Padel. Dari komunitas kecil yang hanya diketahui oleh puluhan orang, kini telah berkembang menjadi komunitas dengan lebih dari 6.000 anggota di platform Reclub.

Analisis Perilaku Followers Instagram @anytime_padel dalam Proses Pembentukan *Brand Awareness*

Secara keseluruhan, perilaku followers Instagram Anytime Padel dalam penelitian ini menunjukkan pola yang tidak seragam dalam merespons strategi *Public Relations* yang dijalankan. Cara followers pertama kali mengenal akun @anytime_padel pun bervariasi, mulai dari perpindahan anggota Reclub yang telah aktif bermain, unggahan teman di media sosial, hingga penemuan yang tidak disengaja melalui fitur Explore Instagram. Variasi ini menunjukkan bahwa jangkauan awal akun masih banyak ditentukan oleh faktor rujukan sosial dan algoritma platform, dibandingkan strategi penjangkauan aktif yang terencana secara khusus.

Dari sisi pembentukan kesadaran merek, ditemukan bahwa pengalaman bermain padel secara langsung bukan menjadi prasyarat mutlak untuk memiliki persepsi positif terhadap Anytime Padel. Calista dan Christopher, misalnya, belum pernah bermain padel secara langsung, namun tetap merasakan kesan komunitas yang ramah dan tidak eksklusif hanya melalui konten yang mereka lihat di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Anytime Padel dapat terbentuk sejak tahap pengenalan visual dan pesan konten, sebelum followers memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan komunitas, yang selaras dengan konsep brand recognition dan brand recall dalam piramida *Brand Awareness* Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak.

Kekonsistenan persepsi followers, yang secara independen menggambarkan Anytime Padel dengan atribut ramah, aktif, informatif, dan welcome bagi pemula, menjadi bukti nyata dari komponen shared expectation dalam Teori Excellence Grunig, yaitu keselarasan antara pesan yang dirancang tim internal dengan pemahaman yang terbentuk di benak publik. Selain itu, seluruh informan tambahan turut mengonfirmasi adanya komunikasi dua arah yang responsif melalui balasan komentar, direct message, serta praktik repost konten anggota, yang mencerminkan komponen participative culture. Meskipun demikian, partisipasi followers dalam interaksi ini masih bersifat reaktif, yaitu merespons apa yang telah disediakan tim, bukan turut menentukan arah konten sejak awal, sehingga pola komunikasi yang terbentuk saat ini lebih mendekati model two-way asymmetrical dibandingkan model two-way symmetrical yang menjadi tujuan ideal Teori Excellence. Pola perilaku followers ini juga memperlihatkan bahwa Strategy of Publicity dan Strategy of Image yang dijalankan Anytime Padel telah cukup berhasil membentuk pengenalan dan citra positif, tetapi belum sepenuhnya diikuti oleh keterlibatan followers yang bersifat kolaboratif dan setara.

Keterkaitan Penelitian dengan Bentuk-Bentuk Strategi *Public Relations*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Public Relations* yang telah dijalankan oleh komunitas Anytime Padel memiliki keterkaitan dengan beberapa bentuk strategi *Public Relations* berdasarkan dikemukakan dalam literatur komunikasi.

1. *Strategy of Publicity*

Strategy of Publicity dilakukan secara terus-menerus dengan mengunggah konten pada akun Instagram @anytime_padel, berupa reels, feed, dan story. Komunitas Anytime Padel ini sering membagikan informasi mengenai jadwal bermain, dokumentasi pertandingan, sesi pelatihan, serta materi mengenai edukasi terkait olahraga padel. Hal ini sesuai dengan definisi publisitas, yaitu kegiatan yang menyebarkan informasi melalui media agar organisasi dikenal oleh lebih banyak audiens. Konsisten dalam jadwal memposting dan menjaga identitas visual yang sama secara terus-menerus dapat memperkuat strategi promosi yang terstruktur, meskipun sumber daya manusia yang digunakan terbatas.

Menurut peneliti, strategi publisitas yang digunakan oleh komunitas Anytime Padel melalui akun Instagram @anytime_padel telah berjalan dengan konsisten dan mampu beradaptasi. Hal ini dapat terbukti dari kemampuan dalam mempertahankan frekuensi posting konten dalam berbagai bentuk meskipun dengan anggota tim yang terbatas. Pendekatan ini efektif dalam memperkenalkan komunitas kepada audiens yang lebih luas dan dapat memperkuat tampilan visual secara perlahan. Namun, agar strategi publisitas dapat lebih efektif, komunitas Anytime Padel perlu mengembangkan rencana konten yang lebih rapih sesuai dengan tujuan komunikasi tertentu, serta

mempertimbangkan pemanfaatan sebuah fitur promosi berbayar secara selektif untuk menjangkau audiens baru yang belum terhubung dengan komunitas secara langsung.

2. *Strategy of Image*

Strategy of Image ini dilakukan dengan membentuk gambaran komunitas yang ramah, dan terbuka bagi orang yang baru mengenalinya. Strategi ini telah berhasil tidak hanya karena konten yang diunggah, melainkan juga karena cara komunitas menjawab pertanyaan dan komentar dari pengikut, serta sebuah kebiasaan dalam re-posting konten anggota sebagai bentuk apresiasi dan pengakuan. Citra positif yang telah terbentuk terbukti melalui persepsi yang sama dari semua informan tambahan, yang menggambarkan Anytime Padel sebagai komunitas yang "sangat welcome untuk first beginner", "ramah", dan "aktif ngebantu para pemula". Membentuk citra yang baik menjadi dasar penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* komunitas.

Menurut peneliti, strategi yang telah dilakukan oleh komunitas Anytime Padel dalam pembentukan citra terbukti berhasil dalam menciptakan persepsi positif dan konsisten di kalangan *followers* dan anggota. Hal ini terlihat dari berbagai kata yang secara spontan digunakan oleh informan seperti "ramah", "inklusif", dan "terbuka untuk pemula". Ini merupakan suatu pencapaian penting bagi komunitas yang masih dalam tahap awal berdiri. Ke depannya, Anytime Padel perlu meningkatkan gambaran profesional dalam citranya, misalnya dengan memperlihatkan kemampuan teknis para pelatih dan prestasi kompetitif anggota melalui konten yang lebih menonjol, serta membuat aturan komunikasi yang lebih terstruktur agar bisa menghadapi situasi krisis yang bisa merusak reputasi komunitas yang sudah terbangun secara perlahan.

Kekurangan Strategi *Public Relations* Komunitas Anytime Padel

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kekurangan dalam penerapan strategi *Public Relations* komunitas Anytime Padel yang perlu diperbaiki untuk pengembangan ke depannya.

1. Keterbatasan pengetahuan teknis mengenai padel pada tim pengelola konten menjadi hambatan yang dapat memengaruhi kecepatan dan kelancaran dalam pembuatan konten. Mekanisme double check yang digunakan, meskipun berhasil dalam menjaga akurasi, membuat proses produksi konten memakan waktu lebih lama yang seharusnya dapat diefisienkan. Hal ini berpotensi menghambat respons komunitas terhadap isu atau tren yang sedang muncul secara cepat di dunia padel.
2. Pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti polling, quiz, dan sesi tanya jawab di story masih belum digunakan secara optimal. Para *followers* aktif, yang mewakili oleh Informan 4 dan Informan 5, secara jelas merekomendasikan pengembangan konten interaktif jenis ini sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan aktif audiens. Keterbatasan ini membuat sebagian besar interaksi masih bersifat satu arah, dari komunitas ke *followers*, sementara potensi komunikasi dua arah yang lebih dalam belum sepenuhnya dimanfaatkan.
3. Komunitas belum memiliki program yang sistematis untuk memperkuat hubungan antara anggota dengan komunitas diluar aktivitas bermain padel. Founder sendiri mengakui bahwa kegiatan bersama yang lebih beragam diluar sesi padel masih perlu dikembangkan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kedalaman ikatan emosional anggota dengan komunitas, sehingga berdampak pada tingkat loyalitas dalam jangka panjang.
4. Komunitas Anytime Padel belum terdapat strategi konten yang terstruktur untuk menjangkau segmen audiens yang berbeda secara spesifik. Konten yang diunggah saat ini masih cenderung umum, belum membedakan secara tajam antara konten yang ditujukan untuk pemula konten yang ditujukan bagi anggota aktif, atau konten yang bertujuan menarik perhatian brand potensial sebagai mitra kolaborasi.

Kelebihan Komunitas Anytime Padel

Selain kekurangan yang telah diidentifikasi, penelitian ini juga menemukan beberapa kelebihan yang dapat menjadi kekuatan dalam strategi *Public Relations* komunitas Anytime Padel dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1. keaslian (*authenticity*) konten yang tinggi menjadi keunggulan utama. Dokumentasi kegiatan yang dilakukan secara alami dan sesuai dengan kondisi lapangan dapat menghasilkan konten yang autentik dan relatable bagi audiens. Hal ini dapat membentuk koneksi emosional yang lebih mendalam dibandingkan konten yang bersifat promosi, seperti yang ungkapkan oleh Informan 5 yang menyatakan bahwa konten dokumentasi kegiatan membuat masyarakat semangat untuk ikut bermain.
2. Responsivitas komunikasi yang baik menjadi keunggulan dibandingkan komunitas olahraga sejenis. Tim Anytime Padel secara konsisten merespons komentar dan pesan langsung dari Followers dengan cepat, ramah, dan informatif. Praktik ini secara langsung menerapkan prinsip komunikasi dua arah yang menjadi inti Teori Excellence, dan terbukti membentuk hubungan yang bermakna antara komunitas dengan para pengikutnya.
3. Strategi kolaborasi dengan brand eksternal terbukti efektif dalam memperluas jangkauan serta dapat meningkatkan kepercayaan komunitas. Kolaborasi dengan brand seperti Npure tidak hanya membantu memperluas penjangkauan Anytime Padel kepada audiens baru, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat citra komunitas sebagai komunitas padel yang profesional dan layak dipercaya.
4. Pendekatan test-and-learn dalam mengelola konten mencerminkan budaya kerja yang bisa beradaptasi dan mengedepankan pada data. Dengan menggunakan Instagram Insights sebagai dasar dalam pengambilan keputusan konten, tim Anytime Padel mampu secara bertahap mengoptimalkan strategi kontennya berdasarkan bukti nyata dari respons audiens, bukan sekadar asumsi atau intuisi semata.
5. Kehadiran coach padel di antara para founder dapat memberikan nilai tambah yang istimewa dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon anggota. Hal ini menjadikan Anytime Padel bukan hanya sebagai tempat bermain, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran yang relevan baik yang pemula maupun yang sudah berpengalaman.

Solusi dan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan kekurangan yang telah diidentifikasi, peneliti menyusun beberapa rekomendasi strategis yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi komunitas Anytime Padel dalam mengoptimalkan strategi *Public Relations* untuk ke depannya.

1. Peningkatan kapasitas pengetahuan teknis bidang padel pada seluruh anggota tim pengelola konten perlu diprioritaskan. Hal ini dapat dilakukan melalui sesi pelatihan berkala bersama para coach yang ada di dalam komunitas, atau dengan memilih referensi konten padel dari sumber yang terpercaya secara berkala. Dengan demikian, proses membuat konten dapat berjalan lebih efisien dan tim dapat merespons tren dengan lebih cepat tanpa harus menunggu proses verifikasi yang berkepanjangan.
2. Peningkatan penggunaan fitur interaktif Instagram perlu dijadikan agenda utama dalam strategi pembuatan konten. Pembuatan konten berupa polling, quiz seputar padel, sesi tanya jawab di Instagram Story, serta tantangan kreatif yang melibatkan partisipasi *followers* akan secara signifikan dalam meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*) *followers* terhadap komunitas.
3. Pengembangan program komunitas yang lebih beragam di luar aktivitas bermain padel perlu dirancang secara terstruktur. Program seperti gathering bulanan, webinar bertema padel dan gaya hidup aktif, dan program mentoring anggota baru oleh anggota senior dapat memperkuat ikatan emosional antar anggota dan memperkaya cerita komunitas yang bisa dikomunikasikan melalui Instagram.
4. Segmentasi konten yang lebih spesifik sebaiknya untuk dikembangkan. Pembagian konten sesuai dengan segmen audiens seperti konten edukatif untuk pemula, konten kompetisi untuk anggota aktif, dan konten yang memperlihatkan profil komunitas secara profesional untuk menarik mitra brand dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi kepada berbagai kelompok audiens secara bersamaan.

5. Eksplorasi platform TikTok sebagai saluran komunikasi pendamping Instagram perlu dilakukan secara serius dan konsisten. Mengingat TikTok memiliki algoritma yang lebih baik untuk pertumbuhan akun baru secara alami, kehadiran aktif di TikTok bisa menjadi jembatan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda dan yang belum mengenal padel, lalu akan diarahkan ke Instagram sebagai sarana utama komunitas.
6. Dokumentasi dan pengelolaan testimoni anggota secara terstruktur bisa menjadi aset komunikasi yang sangat penting. Pengalaman positif anggota aktif, baik dalam format video pendek maupun kutipan tertulis, adalah jenis konten yang autentik dan persuasif dalam mengambil keputusan calon anggota baru untuk bergabung dengan komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang digunakan oleh komunitas Anytime Padel dalam meningkatkan kesadaran merek melalui akun Instagram @anytime_padel. Penelitian ini menggunakan kerangka empat tahap yaitu *Formative Research*, *Strategy*, *Tactics*, dan *Evaluation* serta teori Excellence yang dikembangkan oleh James E. Grunig sebagai pisau analisis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

Pada tahap riset formatif, komunitas Anytime Padel memilih Instagram sebagai media utama karena kemampuannya untuk menjangkau banyak orang melalui fitur feed, reels, dan story, serta memperluas cakupannya dengan bekerja sama dengan berbagai brand mitra. Pada tahap strategi, komunitas menentukan pesan utama yang membentuk gambaran komunitas padel yang terbuka, ramah, dan inklusif bagi pemain pemula, dengan fokus pada kebersamaan dan keterlibatan aktif. Pada tahap Tactics, strategi tersebut dijalankan dengan membuat dan mengelola konten menggunakan pendekatan coba dan pelajari, melakukan kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan momen yang bisa viral dan mencatat serta membagikan hasil kegiatan, serta mengatur kerja tim agar tetap konsisten dalam gaya dan tampilan visual komunikasinya. Pada fase evaluasi, komunitas mengukur hasil strategi dengan melihat angka *views*, *reach*, dan *engagement* dari Instagram Insights, serta menerima masukan dari para pengikut sebagai acuan untuk memperbaiki strategi di kedepannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Anytime Padel memiliki kaitan erat dengan Teori Excellence Grunig, terutama pada komponen *knowledge core*, *shared expectations*, dan *participative culture*. Ketiga komponen tersebut mulai terbentuk secara informal, tetapi belum berjalan dengan optimal karena keterbatasan sumber daya tim. Sehingga model komunikasi yang digunakan masih dalam proses peralihan dari komunikasi dua arah asimetris menuju komunikasi dua arah simetris, dan belum mencapai bentuk ideal seperti yang dijelaskan dalam teori tersebut.

Secara keseluruhan, bisa dikatakan bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas Anytime Padel melalui akun Instagram @anytime_padel berhasil membangun dan memperkuat kesadaran merek secara bertahap. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah anggota komunitas yang awalnya hanya puluhan orang menjadi lebih dari 6.000 orang, peningkatan kualitas interaksi dari para pengikut, serta munculnya citra komunitas yang ramah dan terbuka bagi orang yang baru mulai bermain. Meskipun begitu, strategi tersebut masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian tentang keterbatasan penelitian dan saran.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Andriansyah, R. R., & Yonavilbia, E. (2025). Strategi Digital *Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Brand Ekles Clinic Pluit Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 5(4), 411–419. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/424>
- Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran *Public Relations* dalam Film Hancock. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145–152. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>

- Auliya Permatasari. (2023). *ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PERUSAHAAN JASA RAHARJA CABANG SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 19311037.
- Chamid, A. (2024). *Public Relations Strategy in Building Brand Awareness : A Case Study of KDS*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1731>
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2021). *Strategi Public Relations “ Chiki Twist ” dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 13(2).
- Happy, H. R. D., Warsaa, Y. W. S., & Verdiana, E. O. (2025). Menggali Kedalaman Makna dalam Foto Esai: Menafsirkan Tanda, Menghidupkan Cerita Visual Tanpa Kata. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 9(1), 15–26. <https://doi.org/10.24821/specta.v9i1.15551>
- I . D. G. Aristana, D. (2025). *BIJMT : Brilliant International Journal Of The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness of Ignos Studio ’ s MSMEs*.
- Inc., N. (2024). *Instagram users in Indonesia January 2024*. Napoleon Cat. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Kapitan, N. L., Kurniawati, M., & Dhae, Y. K. I. D. D. (2023). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MEMBER PRODUK KHAIA HEALTH & BEAUTY CARE DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK)* *Buying Interest (Studies on KHAIA Health & Beauty Care Products*. 625–636.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Permatasari, A. (2023). *Analisis Strategi Public. Relations pada Perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam Meningkatkan Brand Awareness*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/48270>
- Prasetya, R. H., & Wulandari, D. (2023). Strategi Digital Branding pada Produk Ibu dan Anak: Studi Kasus Media Sosial Prenatal Care. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(2), 140–152.
- Radianto, E. (2023). *Interpretasi Modern tentang Teori dan Filosofis Penelitian Elia*. XXXII(1), 56–74.
- Rahmawati, V. S. (2023). *PEMBELAJARAN AL-QURAN METODE YANBU’Ā DALAM MENOPTIMALKAN KEMAMPUAN MEMBACA AL- QUR’AN SANTRI BI AL-NAZAR PPTQ AL-MUQORROBIN PONOROGO*.
- Ratna Dewi Nur’aini. (2020). *PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU*. XVI(1).
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)* (11th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sianturi, C. S., Natalia, M., & Irwansyah, I. (2023). Dinamika Self-Compassion Pada Mahasiswa Baru dalam Menjalani Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Berbasis Aplikasi Zoom Atau Microsoft Teams. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i01.762>
- Singhs, A. D., & Adhari, A. (2024). Kebijakan Penegakan Hukum terhadap Pelaku Pembelaan Terpaksa dalam Mewujudkan Keadilan pada Sistem Peradilan Hukum Pidana. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(11), 6719–6725. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11.54943>
- Utomo, T. P. (2022). *OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI*. 5(1), 99–133.
- Wang, T.-C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing *Public Relations* Strategies to Develop *Brand Awareness* of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116–121. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>
- Yasril, T. C., & Lestari, R. (2020). Strategi *Public Relations* Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Pantarei: Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–8. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/506%0Ahttps://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/506/398>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Design and Application: Design and Methods* (Sixth). Sage Publications.

