

STRATEGI KOLABORASI BRAND DENGAN KOMUNITAS OLAHRAGA URBAN (STUDI PADA KOMUNITAS PADEL DI INSTAGRAM PADELCREW.ID)

Agustina Partogi Simbolon¹, Helen Diana Vida²
Universitas Kristen Indonesia¹²
Jalan Mayor Jendral No.2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.
agustinasimbolon282@gmail.com¹, helen.diana@uki.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis strategi kolaborasi brand dengan komunitas olahraga urban melalui media sosial Instagram, dengan studi pada komunitas padel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan wawancara mendalam *founder* dan anggota komunitas sebagai subjek penelitian mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti main bareng (mabar), turnamen, event tournament tour, produksi konten digital, dan sponsorship. Kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan komunitas. Instagram berperan sebagai medium utama dalam mendistribusikan pesan kolaborasi serta membangun *engagement* dengan audiens. Dengan begitu, kolaborasi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi brand dalam meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat eksistensi komunitas dalam ekosistem olahraga urban, sehingga komunitas olahraga memiliki potensi strategis sebagai mitra komunikasi brand dalam era digital.

Kata Kunci:

Kolaborasi brand, Pemasaran berbasis komunitas, Instagram, Komunitas, Olahraga Padel

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze brand collaboration strategies with urban sports communities through Instagram, focusing on the padel community. This research uses a qualitative approach with a case study method, with in-depth interviews with founders and community members as subjects. The results show that collaborations are carried out through various activities, such as playing together (mabar), tournaments, tournament tour events, digital content production, and sponsorships. This collaboration serves not only as a marketing communication strategy but also as an effort to build closer relationships between the brand and the community. Instagram serves as the primary medium for distributing collaborative messages and building engagement with the audience. Therefore, this collaboration not only benefits the brand by increasing visibility but also strengthens the community's presence within the urban sports ecosystem, thus giving the sports community strategic potential as a brand communication partner in the digital era.

Keywords:

Brand Collaboration, Community based marketing, Instagram, Community, Padel

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai brand. Media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Melalui media sosial, brand dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta menciptakan strategi komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas. Oleh sebab itu, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam kegiatan pemasaran digital karena mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap brand (Valerio, Pandowo, & Siboro, 2024).

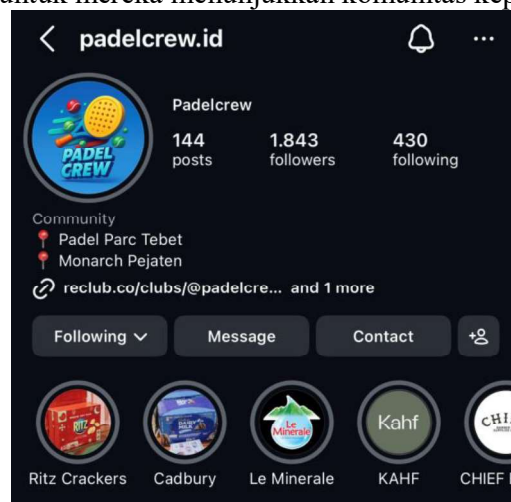
Komunitas menjadi salah satu aktor penting dalam ekosistem komunikasi digital. Komunitas tidak hanya berfungsi sebagai kelompok sosial yang memiliki kesamaan minat, tetapi juga dapat menjadi ruang interaksi yang memperkuat relasi antara individu, aktivitas, dan berbagai kepentingan yang terlibat di dalamnya. Dalam perspektif pemasaran, komunitas dapat menjadi medium strategis bagi brand untuk menjangkau konsumen secara lebih organik melalui hubungan sosial yang telah terbentuk di dalam komunitas tersebut. Konsep ini sering dikenal sebagai *community based marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis komunitas yang memiliki ketertarikan, gaya hidup, maupun tujuan yang sama (Mathilda & Artadita, 2025).

Fenomena komunitas juga berkembang pesat dalam konteks olahraga urban. Meningkatnya kesadaran masyarakat perkotaan terhadap gaya hidup sehat mendorong munculnya berbagai komunitas olahraga yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk melakukan aktivitas fisik, tetapi juga menjadi sarana membangun jaringan sosial serta identitas diri di antara para anggotanya. Penelitian terdahulu dengan judul "*Komunitas Olah Raga Untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial*" oleh Gumilar, Kusmayadi, dan Zulfan (2018) membahas mengenai komunitas olahraga urban menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun jaringan komunikasi antar anggota komunitas serta menyebarkan informasi mengenai aktivitas olahraga yang mereka lakukan.

Dalam perkembangannya, komunitas olahraga juga mulai dilirik oleh berbagai brand sebagai mitra strategis dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Kolaborasi antara brand dan komunitas dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti dukungan terhadap kegiatan komunitas, penyelenggaraan event bersama, hingga pembuatan konten kolaboratif di media sosial. Strategi ini memungkinkan brand untuk hadir secara lebih dekat dengan target audiens melalui aktivitas yang dianggap relevan dengan minat dan gaya hidup komunitas tersebut. Penelitian sebelumnya yang berjudul "*Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Keterlibatan Komunitas E-Sport Terhadap Peningkatan Penjualan Vagos Merch*" juga menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam aktivitas pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *engagement* audiens serta memperkuat hubungan antara brand dan konsumen (Saputro, Prasiani, & Puspa, 2025).

Salah satu fenomena olahraga urban yang saat ini mulai berkembang di berbagai kota besar adalah olahraga padel. Olahraga ini semakin populer di kalangan masyarakat perkotaan dan memunculkan berbagai komunitas yang aktif berinteraksi serta membagikan aktivitas mereka melalui media sosial, terutama Instagram. Dalam beberapa tahun terakhir, olahraga padel menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia dan mulai menjadi bagian dari fenomena olahraga urban dengan

jumlah klub padel yang meningkat drastis di Indonesia dari hanya sekitar 3 klub pada tahun 2021 hingga menjadi 293 klub pada tahun 2025 berdasarkan laporan Indonesia *Padel report 2025* (Ahdiat, 2026). Bahkan, dalam satu tahun, jumlah lapangan padel meningkat sekitar 435% dari 240 lapangan pada tahun 2024 menjadi 947 lapangan pada tahun 2025 (GoodStats Data, 2026). Tidak hanya lapangan padel yang secara signifikan berkembang, namun komunitas padel juga bertambah banyak. Dengan perkembangan teknologi, komunitas-komunitas, terutama komunitas padel memanfaatkan media sosial untuk menjadi wadah untuk mereka menunjukkan komunitas kepada masyarakat luas.



Gambar 1.1 : Profile Instagram @padelcrew.id

Sumber: Olahan Penulis

Keberadaan komunitas padel di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi mengenai kegiatan olahraga, termasuk brand yang memiliki kepentingan dalam aktivitas promosi maupun pemasaran. Padel Crew menjadi salah satu komunitas yang memanfaatkan Instagram untuk membangun narasi kebersamaan, ruang di mana makna gaya hidup modern dibentuk dan diperlihatkan, tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi atau menunjukkan aktivitas olahraga saja. Komunitas ini terbentuk sejak Februari 2025 oleh Aditya Wijaya Kusumah dan Didi Juniza. Terlihat pada gambar 1.1 di mana Padel Crew telah mengupload 144 postingan per april 2026 dan memiliki 1.843 pengikut di Instagram, serta Komunitas Padel Crew juga memiliki 1.204 member di reclub.co.

Komunitas Padel Crew aktif bermain padel di lapangan di daerah Jakarta Selatan seperti Padel Parc Tebet dan Monarch Pejaten dengan berbagai macam jenis aktivitas, salah satu nya yang menjadi rutinitas mereka adalah mabar (main bareng). Kemudian, dalam gambar 1.2, terlihat sorotan di akun Instagram @padelcrew.id menunjukkan kolaborasi komunitas dengan brand-brand ternama, seperti : Labore, Starbucks, Merche, Hanasui, Emina, dan sebagainya.



Gambar 1.2 : Sorotan Instagram @padelcrew.id yang menunjukkan kolaborasi dengan brand

Sumber: Olahan Penulis

Dalam konteks ini, Instagram menjadi medium penting yang memungkinkan terjadinya kolaborasi antara brand dan komunitas olahraga melalui berbagai bentuk konten dan aktivitas digital. Oleh sebab itulah, pertumbuhan pesat olahraga padel membuka peluang ekonomi baru dalam industri olahraga dan gaya hidup. Dimana, ekosistem padel di Indonesia mulai berkembang tidak hanya dari sisi pemain, tetapi juga dari aspek bisnis seperti penyediaan lapangan, perlengkapan olahraga, hingga kolaborasi dengan brand melalui *sponsorship* dan aktivasi pemasaran.

Meskipun demikian, kajian mengenai strategi kolaborasi antara brand dan komunitas olahraga urban di media sosial masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran digital atau komunikasi brand secara umum, sementara kajian yang secara khusus menyoroti praktik kolaborasi antara brand dan komunitas olahraga masih belum banyak dilakukan. Padahal, komunitas olahraga memiliki karakteristik yang unik karena dibangun berdasarkan relasi sosial yang kuat serta interaksi yang berkelanjutan di antara para anggotanya. Hal ini menjadikan komunitas olahraga sebagai ruang yang menarik untuk diteliti dalam konteks strategi komunikasi brand di media sosial.

Berdasarkan fenomena yang saat ini terjadi, artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi kolaborasi brand dengan komunitas olahraga urban melalui media sosial Instagram, dengan mengambil studi pada komunitas padel. Demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana brand memanfaatkan komunitas olahraga sebagai mitra dalam aktivitas komunikasi digital sebagaimana media sosial menjadi ruang strategis dalam membangun hubungan antara brand dan komunitas olahraga.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan serta membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif (Manik et al, 2025). Berbeda dengan komunikasi konvensional, dalam komunikasi pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Pemanfaatan media digital dapat membuat brand menjangkau audiens secara lebih luas, personal, dan *real time*, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Saipul et al, 2025).

Menurut Nugraha (2023), komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai sarana interaksi antara brand dan konsumen melalui platform digital yang mampu meningkatkan efektivitas promosi. Sedangkan, Sari dan Suwandi (2025) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong brand untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dengan perilaku konsumen yang aktif di media sosial. Sementara itu, Novia et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dalam komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan engagement melalui konten yang interaktif.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun identitas, citra, dan *positioning*. Sehingga brand tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun narasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini dilakukan melalui penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang disesuaikan dengan karakteristik audiens digital, seperti sebuah komunitas olahraga padel.

Community Based Marketing

Gunawan (2022) menyatakan bahwa *community based marketing* bertujuan untuk membangun loyalitas melalui interaksi aktif antara brand dan komunitas. Sementara itu, Menurut Mathilda & Artadita (2025) *Community based marketing*, merupakan strategi pemasaran berbasis komunitas yang memiliki ketertarikan, gaya hidup, maupun tujuan yang sama.

Community based marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan komunitas sebagai medium utama dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Komunitas tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *community based marketing* menekankan interaksi yang lebih organik, partisipatif, dan berbasis relasi sosial. Komunitas tidak hanya dianggap sebagai target pasar, namun juga sebagai mitra yang turut berkontribusi dalam membentuk makna, citra, dan pengalaman terhadap brand. Punnet (2019) menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram sebagai salah satu medium praktik dari *community based marketing*, dapat memperkuat praktik *community based marketing* melalui kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi, representasi, dan distribusi konten secara luas, sehingga memberikan ruang bagi brand untuk membangun kedekatan emosional melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas komunitas secara digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada komunitas Padel Crew di Instagram. Dalam pengertiannya, pendekatan ini bertujuan dalam konteks yang nyata dapat mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena, individu, kelompok, institusi, atau praktik sosial. Sehingga, studi ini difokuskan untuk memahami pertanyaan bagaimana dan mengapa kejadian berlangsung dalam situasi tertentu (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam kolaborasi brand dengan komunitas padel crew di Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas Instagram komunitas, dan dokumentasi konten kolaborasi. Dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber

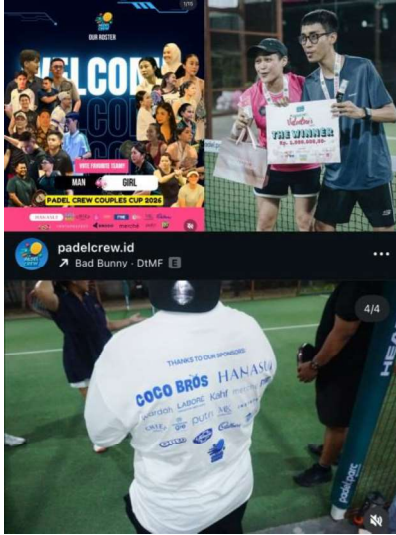
(Miles, Huberman, dan Saldana, 2014). Dalam Penelitian ini, Peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan 6 orang narasumber yang menjadi subjek penelitian, yaitu AW selaku *founder* komunitas Padel Crew, dan 5 orang lainnya (NN, JI, DA, DF, dan GS) selaku anggota komunitas Padel Crew.

HASIL

Perkembangan olahraga padel sebagai bagian dari budaya urban yang menunjukkan pergeseran fungsi olahraga yang hanya aktivitas fisik menjadi medium representasi identitas dan gaya hidup. Dan komunitas padel berperan sebagai ruang sosial yang mempertemukan individu dengan kesamaan minat, sekaligus menjadi media strategis bagi brand untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Berdasarkan Indonesia *Padel Report* pada tahun 2025, survei menunjukkan bahwa lebih dari 70% pemesanan lapangan padel berasal dari kelompok komunitas dan permainan sosial (Hulwan, 2025). Munculnya komunitas padel yang melonjak dan perkembangan teknologi, di mana komunitas memanfaatkan Instagram sebagai media representasi komunitas mereka, menjadikan kehadiran brand tidak lagi terbatas pada praktik *sponsorship* saja, melainkan berkembang ke arah kolaborasi yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas. Melalui interaksi yang berlangsung secara organik di dalam komunitas, brand dapat menciptakan pengalaman bermakna, sehingga memperkuat asosiasi. Khususnya pada praktik yang dilakukan komunitas padel crew melalui media sosial Instagram sebagai medium representasi dan distribusi makna kolaboratif.

Kolaborasi Brand dengan Komunitas Padel Crew

Dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti, strategi kolaborasi brand dengan komunitas padel dalam penelitian ini menunjukkan adanya peran aktif pengurus komunitas dalam merancang kerja sama yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mempertimbangan pengalaman komunitas. Hal ini terlihat dari pernyataan pengurus yang menyatakan bahwa *“kalau ada brand approach kita, dia biasanya minta sepaketan gitu, mereka kasih barang, nanti kita bikin reels set atau feeds. Terus, foto produk sama yang menang saat lagi main. Nah beda lagi kalo kita yang approach mereka untuk sponsorship, either itu freash money nanti kita cuman masukin logo aja di spanduk kita atau di foto yang akan kita upload di Instagram atau barter value kayak yang tadi aku jelasin.”*- AW, selaku founder komunitas padel crew menunjukkan bahwa kolaborasi dirancang secara terarah dan disesuaikan dengan karakter komunitas.

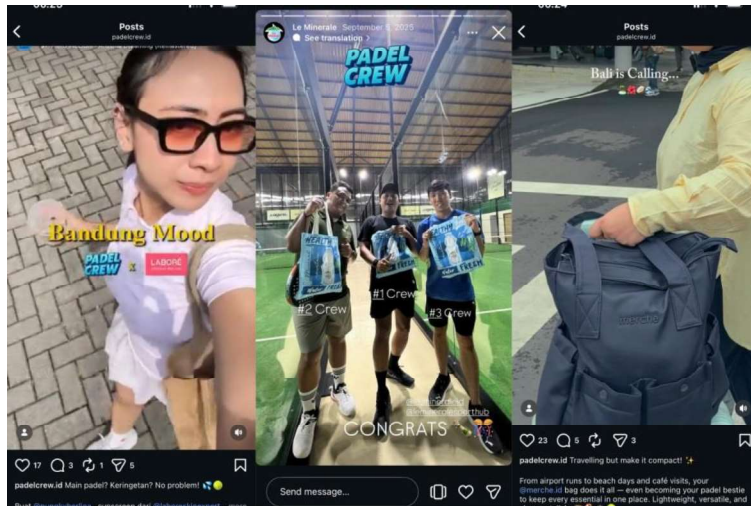


Gambar 4.1 : Kolaborasi brand dengan berbagai bentuk di Instagram @padelcrew.id (Sponsorship di poster, logo di baju crew, dan sebagai hadiah kepada anggota saat turnamen)

Sumber: Olahan Penulis

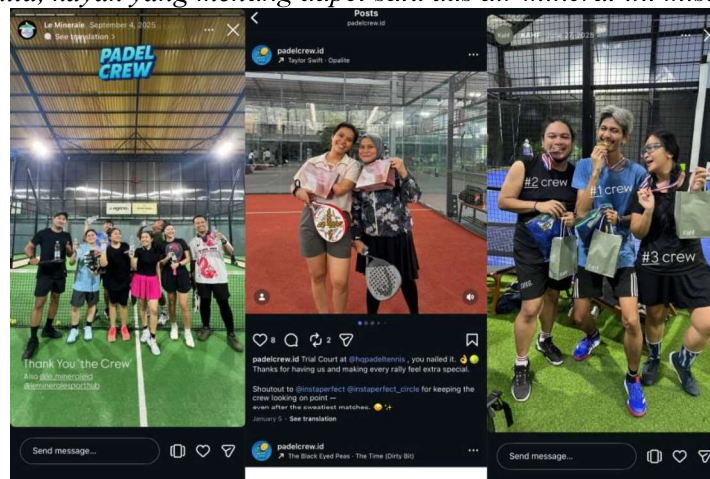
Sementara itu, dari perspektif anggota, kolaborasi tersebut dipahami sebagai bagian dari aktivitas komunitas yang memberikan nilai tambah, sebagaimana diungkapkan GS selaku anggota komunitas bahwa kolaborasi brand turut membentuk citra Padel Crew sebagai komunitas yang terorganisir dan mempunyai *value*, bukan hanya sekadar komunitas olahraga biasa. Oleh sebab itulah, keberadaan brand-brand yang melakukan kolaborasi dengan Padel Crew membuat komunitas tersebut terlihat lebih kredibel di mata orang luar, sehingga mendapatkan pengakuan sosial.

Perbedaan perspektif ini justru memperlihatkan adanya hubungan timbal balik antara brand dan komunitas, dimana strategi yang dirancang oleh pengurus dapat diterima dan dirasakan manfaatnya oleh anggota. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, kolaborasi brand dengan komunitas padel khususnya Padel Crew tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang menekankan interaksi dan keterlibatan audiens. Selain itu, keterlibatan aktif komunitas dalam aktivitas kolaborasi ini mencerminkan praktik *community based marketing*, di mana komunitas berperan sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan brand secara lebih autentik dan kontekstual.



Gambar 4.2 : Kolaborasi brand di berbagai kegiatan komunitas Padel Crew (Turnamen tur an mabar)
 Sumber: Olahan Penulis

Selain itu, berdasarkan gambar 4.2 bentuk kolaborasi yang dilakukan antara brand dan komunitas padel juga menunjukkan adanya variasi strategi yang disesuaikan dengan karakter aktivitas komunitas, seperti penyelenggaraan event (mabar atau main bareng, *basic* turnamen, *event tournament tour*) dan produksi konten digital. Founder komunitas padel crew menjelaskan bahwa kolaborasi melalui event mampu menghadirkan interaksi langsung antara brand dan anggota “biasanya untuk kolaborasi brand kita nempatannya kalo kita lagi padel trip atau lagi ada turnamen mabarnya. Jadi produk brand yang kolaborasi tuh kami gunakan dan masuk konten pas lagi trip, terus juga kalo lagi turnamen biasanya ada brand minuman gitu, nah mereka nanti masuk ke video konten kita, kayak yang menang dapet satu dus air mineral ini misalkan gitu”.



Gambar 4.3 : Barter Value antara brand dengan komunitas Padel Crew
 Sumber: Olahan Penulis

Hal ini diperkuat oleh pengalaman anggota komunitas NN yang menyatakan bahwa “sebenarnya yang untuk tas itu kayaknya dikasih deh untuk ke seluruh anggotanya anggota yang ikut main pada pada saat itu.. Karena kakakku juga kayak Waktu itu ikut aktivitas di Padel Crew yang kebetulan pas bagi-bagi tas itu.. tapi untuk

yang di kolaborasi sama le mineral itu... itu bukan cuma dikasih ke member aja.. tapi sebagai hadiah juga.. sebagai hadiah buat runner up lah pas di game itu.”, yang menunjukkan bahwa event tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat keterlibatan komunitas. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, aktivitas ini mencerminkan pentingnya *experiential marketing*, di mana pengalaman langsung menjadi faktor utama dalam membangun kedekatan antara brand dan audiens. Dengan demikian, kolaborasi berbasis event tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi komunitas.

PEMBAHASAN

Community Based Marketing Yang Dilakukan Oleh Brand

Berdasarkan konsep penelitian dan hasil penelitian di atas, perkembangan padel sebagai gaya hidup, brand memanfaatkan momentum ini melalui strategi kolaborasi dengan komunitas. Fenomena tersebut dapat terjadi dilihat dari bagaimana padel diposisikan dalam ekosistem digital, terutama melalui media sosial seperti *Instagram* yang berperan sebagai ruang representasi sekaligus distribusi makna. Melalui visualisasi aktivitas bermain, outfit, hingga antar anggota komunitas di *Instagram*, sehingga padel dikonstruksikan sebagai aktivitas yang sehat, modern, dan aspiratif.

Dalam situasi tersebut, kehadiran brand terutama dalam membentuk dan memperkuat narasi yang berkembang di lingkup olahraga padel muncul dalam bentuk kolaborasi, tidak hanya sebagai sponsor pasif namun turut berpartisipasi aktif dalam kehidupan komunitas. Kolaborasi dapat mencerminkan pergeseran dari pendekatan pemasaran yang bersifat transaksional menuju pendekatan relasional yang menekankan keterlibatan audiens. Sehingga, brand tidak lagi hadir hanya sebagai sponsor, namun juga sebagai bagian dari pengalaman yang dialami secara langsung oleh audiens dalam aktivitas komunitas. Demikian hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital saat ini semakin menekankan pentingnya pengalaman sebagai bagian dari strategi *branding*.

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber memperkuat hal tersebut, di mana kolaborasi tersebut dipahami sebagai bagian dari aktivitas komunitas yang memberikan nilai tambah, serta kolaborasi brand turut membentuk citra Padel Crew sebagai komunitas yang terorganisir dan mempunyai *value*, bukan hanya sekadar komunitas olahraga biasa dan keberadaan brand yang melakukan kolaborasi dengan Padel Crew membuat komunitas tersebut terlihat lebih kredibel di mata orang di luar komunitas, sehingga anggota mendapatkan pengakuan sosial. Dengan adanya hubungan timbal balik antara brand dan komunitas, di mana strategi yang dirancang oleh pengurus dapat diterima dan dirasakan manfaatnya oleh anggota. Sehingga secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi brand dengan komunitas padel crew tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang menekankan interaksi dan keterlibatan audiens. Selain itu juga, keterlibatan aktif komunitas dalam aktivitas kolaborasi ini mencerminkan praktik *community based marketing* yang menjadikan komunitas berperan sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan brand secara lebih autentik dan kontekstual.

Dapat dilihat bahwa saat ini banyak brand yang memanfaatkan komunitas terlebih yang memiliki media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Untuk membangun loyalitas dan hubungan antara brand dan konsumen, beberapa brand hingga yang

memiliki nama besar sekalipun memanfaatkan *community based marketing*. Kolaborasi yang dilakukan salah satunya dengan komunitas padel seperti padel crew, di mana olahraga padel saat ini berkembang sebagai olahraga urban sekaligus bagian dari gaya hidup kelas menengah perkotaan yang kian diminati. Kondisi ini membuka ruang strategis bagi brand untuk membangun kedekatan yang lebih kontekstual dengan audiens.

Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas komunitas seperti *main bareng*), *basic* turnamen, *event tournament tour*, konten digital, dan sponsorship, audiens tidak hanya terekspos secara visual terhadap brand, tetapi juga memiliki pengalaman dalam momen sosial yang menyenangkan dan relevan antara brand dengan keseharian mereka. Menjadikan keterlibatan brand dalam aktivitas seperti pertandingan, latihan bersama, maupun event dalam komunitas memungkinkan terciptanya pengalaman dan audiens tidak hanya melihat brand sebagai entitas komersial saja, tetapi juga sesuatu yang dapat dirasakan sebagai bagian dari pengalaman sosial mereka. Hal ini secara perlahan mendorong terbentuknya asosiasi kognitif, di mana brand menjadi lebih mudah diingat dan muncul sebagai *top of mind* ketika audiens berbicara atau terlibat dalam aktivitas padel, serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital, di mana pengalaman langsung memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan kedekatan emosional dengan brand.

Di sisi lain, kolaborasi ini juga menghadirkan relasi timbal balik yang saling menguntungkan bagi brand dan anggota komunitas. Dalam pendekatan *community based marketing*, bagi anggota komunitas Padel Crew, kolaborasi komunitas dengan brand dapat memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk fasilitas, eksklusivitas pengalaman, maupun peningkatan citra sosial sebagai bagian dari komunitas yang dipilih oleh brand tertentu seperti fasilitas dalam suatu event yang dibuat oleh komunitas hingga menjadikan produk dari brand yang berkolaborasi menjadi hadiah untuk pemenang dalam permainan yang sedang berlangsung. Sementara itu, bagi brand, komunitas berfungsi sebagai medium representasi identitas yang autentik di mana nilai-nilai seperti gaya hidup aktif, modern, dan urban dapat diproyeksikan secara lebih organik. Dengan demikian kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi brand dalam lanskap budaya konsumsi olahraga padel, namun juga pada aspek komunikasi pemasaran digital.

Sehingga dalam hal ini, kolaborasi yang terjadi tidak hanya menghasilkan visibilitas bagi brand, tetapi juga memperkuat relasi sosial antara brand dan komunitas dalam ekosistem digital. Brand berperan sebagai sponsor sekaligus mendapatkan exposure langsung kepada peserta. Sehingga membuat strategi ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga menjadi ruang interaksi langsung antara brand dan audiens. Pembuatan konten di Instagram seperti unggahan foto, reels, ataupun *Instagram stories* menampilkan aktivitas komunitas yang melibatkan brand, baik secara eksplisit maupun implisit. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya autentisitas dalam penyampaian pesan. Lebih lanjut lagi, melalui Instagram sebagai medium utama yang menghubungkan brand dan komunitas, menjadikan Instagram sebagai ruang strategis dimana aktivitas kolaborasi tidak hanya terbatas pada anggota komunitas, tetapi juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun demikian, penting untuk dicermati bahwa keberhasilan *community based marketing* tidak hanya bergantung pada intensitas kolaborasi, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara brand dan komunitas. Jika brand yang terlibat tidak memiliki

relevansi dengan identitas komunitas, maka kolaborasi yang dilakukan berpotensi dianggap tidak autentik dan justru menurunkan kredibilitas baik bagi brand maupun komunitas. Demikian hasil dan pembahasan di atas, menunjukkan bahwa kolaborasi antara brand dan komunitas padel merupakan bentuk praktik komunikasi pemasaran digital yang bersifat relasional, partisipatif, dan berbasis pengalaman. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital, brand menciptakan keterikatan emosional dengan audiens melalui Instagram sebagai medium digital yang memperkuat proses strategi pemasaran dengan menyediakan ruang representasi yang dapat mendistribusikan makna secara luas dan cepat.

Dengan ini, kolaborasi brand selain berdampak pada aspek pemasaran, juga berdampak terhadap kontribusi dalam bentuk konstruksi identitas dan gaya hidup di kalangan masyarakat khususnya terhadap komunitas olahraga padel. Dan pada akhirnya praktik kolaborasi brand ini menghasilkan strategi yang cukup efektif, modern, dan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu antara brand dan komunitas. Sebagaimana, yang terjadi pada komunitas padel crew sebagai komunitas olahraga padel yang diminati masyarakat saat ini. Dengan memanfaatkan komunitas dan Instagram sebagai medium untuk strategi pemasaran dapat membuat brand menjangkau audiens secara lebih luas, personal, dan *real time*, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui konten *Reels*, *feeds*, hingga *Instagram stories*. Begitu juga sebaliknya, dengan komunitas yang memanfaatkan brand untuk membentuk dan memperkuat citra komunitas, ataupun untuk identitas diri dan gaya hidup melalui repost konten hingga review produk dari brand yang berkolaborasi dengan komunitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi brand dengan komunitas olahraga urban, khususnya komunitas padel crew, dilakukan melalui berbagai bentuk aktivitas seperti *main bareng*, *basic* turnamen, *event tournament tour*, konten digital, dan sponsorship. Kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran saja, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan komunitas. Instagram memiliki peran penting sebagai medium yang memfasilitasi interaksi, reaksi, dan distribusi pesan kolaborasi. Melalui platform ini, brand dapat dijangkau audiens secara lebih luas sekaligus membangun *engagement* yang lebih kuat. Serta brand sering kali dijadikan oleh anggota komunitas sebagai ajang unjuk diri, atau anggota memanfaatkan brand untuk memperlihatkan gaya hidup mereka sebagai anggota komunitas olahraga urban yang bergengsi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunitas olahraga memiliki potensi strategis sebagai mitra brand dalam komunitas digital. Oleh karena itu, brand perlu mengembangkan strategi kolaborasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembangunan relasi jangka panjang dengan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2026, February 26). Jumlah Klub dan Lapangan Padel di Indonesia Tumbuh Pesat sampai 2025. *Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/699fd44e1c1db/jumlah-klub-dan-lapangan-padel-di-indonesia-tumbuh-pesat-sampai-2025>

- Data, G. (2026, March 4). *Indonesia kedatangan 3,8 lapangan Padel baru per hari*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-kedatangan-38-lapangan-padel-baru-per-hari-WdInr>
- Gumilar, G., Kusmayadi, I. M., & Zulfan, I. (2018). Komunitas Olah Raga Untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 158–169. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.22>
- Gunawan. (2022). Online Community Based Marketing Strategy: The Key to Building Long-Term Loyalty. *Journal of Management*, 1(2), 147–160. Retrieved from <https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/366>
- Hulwan, A. (2025, December 2). Padel Bakal Bernasib seperti Zumba? Data bicara lain. *Campaign*. <https://www.campaignindonesia.id/article/padel-bakal-bernasib-seperti-zumba-data-bicara-lain/1941682>
- Kusumastuti, F. T. B. A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. <http://lib.unnes.ac.id/40372/>
- Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Ginting, B. P., & Sitompul, P. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 29183–29191. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.31655>
- Mathilda, K., & Artadita, S. (2025). Pengaruh Community-Based Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Product Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Glycolic Bright Sunscreen Oleh L'oreal Paris). *Jurnal e-Proceeding of Management*, 12(6), 6115-6128.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohidi, UI-Press.
- Novia, T., Komaruddin, & Azarkasyi, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: studi kasus three crowns patisserie & bistro Palembang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(5), 1841-1853.
- Nugraha, D. A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Bucini untuk Menjaga Kestinambungan Usaha di Era Digital. *Indonesian Journal of Economics Business Accounting and Management (IJEBA)*, 2(3), 13–23. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i3.60>
- Puneet S, B. (2019). *Social Media and Mobile Marketing*. Wiley Global Education Asia.
- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). MEMBANGUN BRANDING MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Saputro, R. B., Prasiani, N. K., & Puspa, G. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Keterlibatan Komunitas E-Sport Terhadap Peningkatan Penjualan Vagos Merch. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(10), 767–782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i10.p02>
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>
- Valerio, J., Pandowo, O. T., & Siboro, S. M. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Global pada Brand Adidas di Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(4), 01–07. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i4.5728>