

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga Padel tengah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun, olahraga raket yang memadukan unsur tenis dan squash ini bertransformasi dari aktivitas eksklusif kalangan tertentu menjadi tren gaya hidup urban yang diperbincangkan secara masif di platform digital, khususnya TikTok. Federasi Internasional Padel mencatat lebih dari 35 juta pemain aktif di seluruh dunia pada 2025 (International Padel Federation, 2025), sementara di Indonesia pertumbuhan lapangan Padel di kota-kota besar mencerminkan lonjakan permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Yang menarik secara akademis adalah kenyataan bahwa pertumbuhan ini terjadi bukan semata karena kampanye pemasaran konvensional, melainkan sebagian besar digerakkan oleh konten yang tersebar secara organik di platform TikTok melalui mekanisme algoritmik yang menjangkau audiens tanpa batas demografis. Fenomena ini menempatkan Padel sebagai objek kajian yang sangat relevan bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana platform digital membentuk minat khalayak muda terhadap tren gaya hidup baru.

Sebagai media sosial berbasis video pendek, TikTok memiliki karakteristik struktural yang memungkinkannya tidak sekadar menjadi kanal penyebaran informasi, melainkan turut membentuk minat penggunaanya secara aktif. Mekanisme utamanya terletak pada sistem algoritma *For You Page* (FYP) yang bekerja secara personalisasi berdasarkan rekam jejak interaksi pengguna

sebelumnya, seperti durasi tonton, jumlah *likes*, komentar, dan *share*. Begitu seorang pengguna menunjukkan ketertarikan sekecil apa pun terhadap konten Padel, sistem akan terus-menerus menyodorkan konten sejenis secara berulang tanpa perlu pencarian aktif dari pengguna tersebut. Pengulangan eksposur inilah yang, dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), berfungsi sebagai stimulus yang secara bertahap diproses baik secara kognitif maupun afektif oleh pengguna sebagai organisme, hingga akhirnya membentuk kecenderungan sikap dan minat tertentu sebagai respons. Selain itu, format video pendek yang padat secara visual dan emosional membuat TikTok efektif menampilkan momentum-momentum menarik dari olahraga Padel, mulai dari kegembiraan bermain, interaksi sosial antarpemain, hingga gaya hidup yang menyertainya, dalam durasi singkat yang mudah dicerna dan dibagikan ulang. Kombinasi antara personalisasi algoritmik dan format audiovisual yang emosional inilah yang menjadikan TikTok bukan sekadar ruang informasi, melainkan ruang konstruksi minat yang secara aktif membentuk persepsi dan keinginan penggunaannya terhadap suatu tren gaya hidup baru, termasuk olahraga Padel.

Hidi & Renninger (2006) dalam kerangka *four-phase model of interest development* menjelaskan bahwa minat berkembang melalui dua fase utama yang saling berkelanjutan yaitu *situational interest* ketertarikan yang dipicu oleh rangsangan eksternal spesifik dan *individual interest* kecenderungan yang telah terinternalisasi dan menjadi bagian dari identitas diri. Pembentukan minat terhadap sebuah aktivitas atau gaya hidup baru melibatkan dua lapisan proses

yang bekerja secara sinergis yaitu dimensi kognitif perolehan pengetahuan, perbandingan sosial, dan evaluasi rasional terhadap manfaat aktivitas serta dimensi afektif respons emosional positif berupa ketertarikan, antusiasme, dan identifikasi aspirasional. Ketika dua dimensi ini beroperasi bersama, terbentuklah minat yang cukup kuat untuk berkonversi menjadi niat perilaku (*behavioral intention*) yang konkret. Pemahaman tentang mekanisme pembentukan minat ini menjadi titik tolak krusial bagi penelitian komunikasi yang mengkaji adopsi tren gaya hidup baru di kalangan Generasi Z khususnya dalam konteks tren *sportainment* urban yang tengah memasuki fase pertumbuhan eksplosif di Indonesia.

Salah satu tren *sportainment* yang paling akseleratif pertumbuhannya di Indonesia sepanjang 2023–2026 adalah olahraga Padel olahraga raket yang menggabungkan unsur tenis lapangan dan squash, dimainkan di lapangan berukuran lebih kecil yang dikelilingi dinding kaca dan jaring kawat besi. Di Indonesia, tren ini mengalami percepatan adopsi yang signifikan terutama di kota-kota dengan populasi urban Generasi Z yang padat. Namun, di balik citra Padel sebagai olahraga gaya hidup yang sedang naik daun, ada satu hambatan yang tidak bisa diabaikan begitu saja, yaitu biaya masuk (*barrier to entry*) yang masih tergolong tinggi. Berdasarkan data platform pemesanan lapangan AYO Indonesia, biaya sewa lapangan Padel di Semarang tercatat mulai dari Rp150.000 per jam sampai Rp.450.000. Angka yang jauh melampaui daya beli rata-rata mahasiswa yang mengandalkan uang saku bulanan.

Belum lagi kebutuhan perlengkapan raket yang dijual di kisaran Rp2.000.000 hingga Rp10.000.000 lebih di platform e-commerce Indonesia. Fenomena ini memunculkan pertanyaan akademis yang penting, yaitu bagaimana mekanisme komunikasi digital mampu menarik minat mahasiswa terhadap olahraga Padel, padahal olahraga tersebut dikenal memiliki biaya yang relatif tinggi dan cenderung eksklusif bagi kalangan tertentu seperti mahasiswa.

Fenomena harga yang relatif tinggi ini menarik untuk dicermati lebih lanjut apabila dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya elemen harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dalam kerangka bauran pemasaran, harga umumnya menjadi salah satu faktor utama yang menentukan daya terima suatu produk atau jasa di pasar sasarnya. Berdasarkan logika tersebut, harga sewa lapangan dan perlengkapan Padel yang tergolong tinggi seharusnya menjadi hambatan signifikan bagi mahasiswa sebagai segmen dengan daya beli terbatas, sehingga secara teoritis sulit bagi Padel untuk dapat diterima secara luas di kalangan tersebut.

Namun, perkembangan konten Padel di TikTok memperlihatkan gejala yang berbeda dari logika harga semata. Elemen promosi dalam bauran pemasaran, yang pada konteks ini terwujud dalam bentuk konten digital yang dibawakan oleh *influencer* di TikTok, tampak berperan dalam membangun ketertarikan emosional terhadap Padel terlebih dahulu, sebelum audiens mempertimbangkan aspek harga secara rasional. Melalui repetisi tayangan konten yang dibangun oleh algoritma TikTok serta kedekatan personal yang tercipta antara audiens dan *influencer*, minat terhadap Padel dapat terbentuk

tanpa melalui pertimbangan biaya sebagai faktor penentu awal. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa kekuatan promosi digital mampu menggeser posisi harga dari yang semula menjadi penghalang utama sebelum minat terbentuk, menjadi sekadar pertimbangan teknis yang dihadapi setelah minat itu sendiri sudah terbangun.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan akademis yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, yaitu sejauh mana mekanisme komunikasi digital, khususnya terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* di dalamnya, mampu menjadi faktor pendorong minat mahasiswa terhadap olahraga Padel, terlepas dari karakteristik harga olahraga tersebut yang secara umum tergolong tinggi dan cenderung eksklusif.

Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terkemuka di Indonesia yang memiliki jumlah mahasiswa aktif dalam skala besar, menjadikannya salah satu universitas dengan populasi akademik terbesar di kawasan Jawa Tengah. Mayoritas populasi mahasiswanya tergolong dalam Generasi Z. Dalam kajian difusi inovasi Rogers (2003), mahasiswa kota universitas seperti UNDIP berposisi sebagai kelompok *early adopters* yang mana mereka memiliki aksesibilitas informasi digital tinggi, kepekaan sosial terhadap tren, dan motivasi identitas untuk memvalidasi pilihan gaya hidup progresif dalam lingkaran sebayanya. Relevansi kontekstual penelitian ini semakin menguat ketika mencermati peta fasilitas Padel di Semarang yang tumbuh signifikan pada Mei 2026, lebih dari 21 lapangan Padel telah beroperasi di berbagai tempat strategis pusat kota,

sampai wilayah Gombel dan Candi Golf yang cukup dekat dengan kampus utama Universitas Diponegoro. Pertumbuhan infrastruktur fisik Padel ini, yang bersamaan dengan meningkatnya konten Padel di platform digital, menciptakan ekosistem yang kondusif bagi tumbuhnya minat mahasiswa yaitu pilihan untuk berpartisipasi bukan lagi sekadar angan-angan digital, melainkan sebuah kemungkinan konkret yang dapat diakses dari lingkungan kampus.

Nama Venue Padel	Lokasi	Jarak dari UNDIP	Tarif / Jam
Padel Ground Semarang	Jl. Dr. Wahidin No.41, Candi, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50257	4,6 KM	Rp. 150.000 – Rp .175.000
Padel Connection	Jl. Teuku Umar No.18, Karangrejo, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50254	5,2 KM	Rp.150.000 – Rp. 160.000
Mesa Padel	Jalan Bukit Panorama kav 1,	3,8 KM	Rp. 170.000 – Rp. 265.000

	dan No.kav 2, Jangli, Tembalang, Semarang City, Central Java 50274		
Main Padel Semarang	Jl. Sultan Agung, Karangrejo, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232	6,9 KM	Rp. 150.000 – Rp. 350.000
Unity Sports Center	Jl. Sisingamangaraja No.24, Kaliwiru, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50253	7,1 KM	Rp.160.000
Activ8 Padel Semarang	Jl. Kedungmundu No.9, Kedungmundu, Kec. Tembalang,	5,5 KM	Rp240.000

	Kota Semarang, Jawa Tengah 50272		
Padel Bee	Jl. Perintis Kemerdekaan No.66, Banyumanik, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50269	6 KM	Rp99.000
El Primer Padel	Jl. Dr. Cipto No.119, Karangturi, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50124	9 KM	Rp150.000

Tabel 1.1 Observasi Lapangan Padel Terdekat dari UNDIP

Sumber: AYO Indonesia, Venue Padel di Kota Semarang 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah lapangan padel di sekitar Universitas Diponegoro tergolong banyak, yaitu sebanyak 8 lapangan.

Kondisi ini menjadi alasan utama relevansi pemilihan mahasiswa Undip sebagai subjek penelitian, mengingat ketersediaan fasilitas olahraga padel yang cukup masif di wilayah tersebut, khususnya di daerah Tembalang, sebagaimana ditunjukkan pada data tabel di atas. Berbeda halnya dengan wilayah sub-urban pada umumnya, yang cenderung memiliki jumlah lapangan padel yang terbatas, Kota Semarang khususnya di sekitar Undip, hal ini justru menunjukkan pertumbuhan fasilitas padel yang signifikan. Selain itu, olahraga padel yang identik dengan olahraga trendy relevan dengan gaya hidup generasi Z turut memperkuat relevansi mahasiswa sebagai subjek penelitian, mengingat mahasiswa dinilai lebih aktif bermain padel sesuai dengan konteks olahraga tersebut.

Untuk memahami mekanisme bagaimana konten digital membentuk minat terhadap suatu olahraga, penelitian ini memposisikan terpapar konten TikTok sebagai prediktor pertama yang dioperasionalkan melalui tiga dimensi: Frekuensi yaitu seberapa sering mahasiswa terekspos konten Padel di platform TikTok; Durasi mengacu pada akumulasi waktu tonton; serta Atensi dimensi paling kritis yang mencerminkan kualitas keterlibatan kognitif selama paparan, apakah berupa *passive scrolling* ataukah keterlibatan aktif seperti menyimpan, mengomentari, dan membagikan konten.

Secara teoritis, kerangka Computer-Mediated Communication (CMC) yang dikonseptualisasikan Walther (1996) menjelaskan bahwa TikTok tidak beroperasi sebagai saluran informasi yang netral, melainkan sebagai mediator aktif yang mengonstruksi realitas sosial bagi penggunanya. Algoritma For You

Page (FYP) TikTok bekerja dengan sistem yang mendistribusikan konten secara repetitif dan menuju berdasarkan pola perilaku pengguna memungkinkan seorang mahasiswa UNDIP di Tembalang yang belum pernah sekali pun melihat lapangan Padel secara langsung untuk terekspos realitas virtual olahraga tersebut secara intens dan berulang. Dengan kata lain, TikTok tidak sekadar menginformasikan tentang Padel kepada mahasiswa, namun secara aktif memproyeksikan Padel sebagai bagian dari realitas sosial yang relevan, diinginkan, dan sudah dijalani oleh kelompok sebayanya.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh terpaan media sosial terhadap minat konsumen telah banyak dilakukan, terdapat catatan kritis yang secara konsisten muncul dalam kajian empiris tentang aktivitas bertarif tinggi (*high-cost*). Ajzen (1991) dalam teori *planned behavior* menjelaskan bahwa niat berperilaku tidak semata-mata ditentukan oleh sikap yang terbentuk dari paparan informasi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kapasitas nyata untuk melakukan suatu perilaku.

Ketika audiens mempersepsikan olahraga tertentu sebagai eksklusif atau tidak terjangkau secara finansial, betapapun tingginya intensitas terpaan konten yang mereka terima, proses konversi dari kesadaran (*awareness*) menuju niat partisipasi aktual terhambat oleh tembok psikologis yang disebut *psychological distance*. Filo et al. (2015) mengonfirmasi bahwa keterlibatan aktif dalam komunitas olahraga berbasis media sosial memerlukan lebih dari sekadar paparan konten; dibutuhkan sosok mediator yang kredibel yang dapat

diidentifikasi audiens sebagai referensi sosial yang legitimate untuk menjembatani jarak psikologis tersebut. Kajian terdahulu telah banyak meneliti pengaruh terpaan media sosial terhadap minat fashion dan produk konsumsi, serta pengaruh media digital terhadap partisipasi olahraga secara umum. Namun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh simultan terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* terhadap minat olahraga premium berbiaya tinggi seperti Padel di kalangan mahasiswa Indonesia. Inilah celah penelitian yang hendak diisi oleh penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pertanyaan apakah terpaan konten TikTok saja sudah mampu meningkatkan minat mahasiswa UNDIP terhadap olahraga Padel, atau justru pengaruh tersebut akan lebih kuat ketika didukung oleh kredibilitas *influencer* yang berperan dalam membangun ketertarikan dan mendorong keinginan untuk ikut berpartisipasi secara nyata.

Research gap yang teridentifikasi di atas mengarahkan perhatian pada variabel kedua yaitu kredibilitas *influencer* sebagai faktor penguat yang menjembatani jarak antara terpaan konten dan terbentuknya minat yang konkret. Landasan teoritis yang paling kokoh untuk mengoperasionalkan konsep ini adalah *Source Credibility Theory* yang dikemukakan Hovland et al. (1953). Hovland et al. (1953) mengidentifikasi dua dimensi utama kredibilitas sumber yaitu *expertise*, kompetensi yang dipersepsikan audiens dalam domain tertentu dan *trustworthiness*, kejujuran dan ketiadaan agenda tersembunyi yang dipersepsikan. Ohanian (1990) kemudian menambahkan dimensi ketiga yang sangat relevan bagi konteks media digital yaitu *attractiveness* yang mencakup

tidak hanya daya tarik fisik, tetapi juga kedekatan relasional dan identifikasi parasosial yang dipersepsikan audiens terhadap sumber.

Dalam ekosistem TikTok, ketiga dimensi ini beroperasi secara simultan: *influencer* gaya hidup yang secara konsisten menampilkan konten Padel dengan pengetahuan mendalam (*expertise*), mengungkapkan pengalaman autentik tanpa kesan berlebihan (*trustworthiness*), dan memiliki persona digital yang *relatable* bagi mahasiswa (*attractiveness*), akan menghasilkan efek validasi sosial yang jauh melampaui kekuatan iklan konvensional. Schouten et al. (2020) mengonfirmasi minat seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa sering mereka melihat konten, tetapi juga oleh seberapa besar kepercayaan dan kedekatan yang mereka rasakan terhadap *influencer* yang menyampaikan pesan. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* dapat menjadi faktor yang secara langsung mendorong terbentuknya minat audiens.

Proses munculnya minat bermain Padel ini bisa dijelaskan secara bertahap, dimulai dari bagaimana mahasiswa pertama kali terpapar konten TikTok secara umum. Kebanyakan orang menemukan konten tentang suatu hal, termasuk Padel, bukan karena sengaja mencarinya, melainkan karena algoritma *For You Page* (FYP) TikTok yang menampilkannya secara acak saat sedang *scroll*. Semakin sering seseorang berhenti sejenak, menonton sampai habis, atau memberi *like* pada satu jenis konten, algoritma akan semakin sering menampilkan konten serupa berikutnya. Karena itu, tanpa disadari, seseorang bisa terus-menerus melihat konten tentang topik yang sama hanya karena pernah menunjukkan sedikit ketertarikan di awal. Pengulangan tayangan seperti

inilah yang lama-kelamaan membuat suatu topik atau tren terasa dekat dan familiar, meskipun sebenarnya belum pernah dialami langsung.

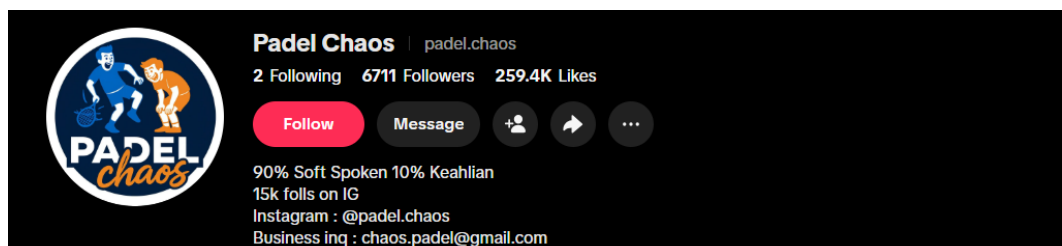
Namun, sekadar sering muncul di layar saja belum tentu cukup untuk membuat seseorang benar-benar tertarik. Di sinilah peran kredibilitas *influencer* menjadi penting. Secara umum, orang cenderung lebih percaya dan lebih mudah terpengaruh oleh konten yang dibawakan oleh sosok yang dianggap paham, jujur, dan menyenangkan untuk diikuti. Kalau sosok yang membawakan konten terlihat asal-asalan atau kurang meyakinkan, penonton biasanya hanya menganggapnya hiburan sekilas tanpa berdampak pada sikap atau minat mereka. Sebaliknya, kalau sosok tersebut dianggap kredibel, pesan yang disampaikan lebih mudah "menempel" dan bisa memengaruhi cara pandang penonton terhadap suatu hal, termasuk terhadap sebuah tren gaya hidup atau olahraga.

Dalam konteks penelitian ini, akun @padel.chaos menjadi contoh nyata dari bagaimana kredibilitas *influencer* bekerja secara spesifik. Akun ini dikenal dengan gaya kontennya yang komedik, misalnya lewat reaksi lebay saat gagal memukul bola, candaan sehari-hari, atau gaya bercerita yang santai. Gaya seperti ini justru membuat penonton betah menonton lebih lama dibanding konten yang serius atau terlalu formal, karena konten lucu lebih mudah dinikmati tanpa perlu berpikir keras. Uniknya, meskipun kontennya dibawakan dengan gaya bercanda, @padel.chaos tetap menunjukkan bahwa ia paham cara bermain Padel yang benar, tahu istilah-istilah di dalamnya, dan terlihat memang benar-benar menjalani olahraga ini, bukan sekadar ikut-ikutan tren. Kombinasi

antara "lucu tapi tetap paham" inilah yang membuat penonton menganggapnya bukan cuma menghibur, tapi juga bisa dipercaya sebagai sumber informasi tentang Padel.

Yang menarik, gaya komedik ini juga berperan mengubah cara pandang mahasiswa terhadap Padel yang selama ini dikenal sebagai olahraga mahal dan eksklusif. Ketika @padel.chaos menertawakan dirinya sendiri saat main jelek, atau bercanda soal mahalnya sewa lapangan, kesan "olahraga orang kaya yang berjarak" jadi terasa lebih cair dan tidak terlalu mengintimidasi. Padel yang tadinya terlihat sebagai sesuatu yang jauh dan tidak terjangkau, jadi terasa lebih membumi dan mungkin saja dicoba oleh mahasiswa biasa. Kesan ini muncul karena penonton merasa dekat secara personal dengan sosok @padel.chaos, seolah-olah mengenalnya secara langsung meskipun sebenarnya hanya mengikuti lewat layar.

Pada akhirnya, gabungan dari tiga hal ini, yaitu seringnya muncul di FYP, kesan bahwa @padel.chaos benar-benar paham Padel, dan kedekatan personal yang terbangun lewat gaya komediknya, membuat mahasiswa yang tadinya hanya menonton untuk hiburan lama-lama mulai berpikir untuk benar-benar mencoba bermain Padel sendiri. Perasaan bahwa olahraga padel yang bisa dimainkan bersama rekan dengan bercanda dibanding olahraga yang terasa eksklusif menjadi poin lebih dalam mengubah konten yang sekadar tontonan menjadi minat yang lebih nyata untuk ikut bermain.

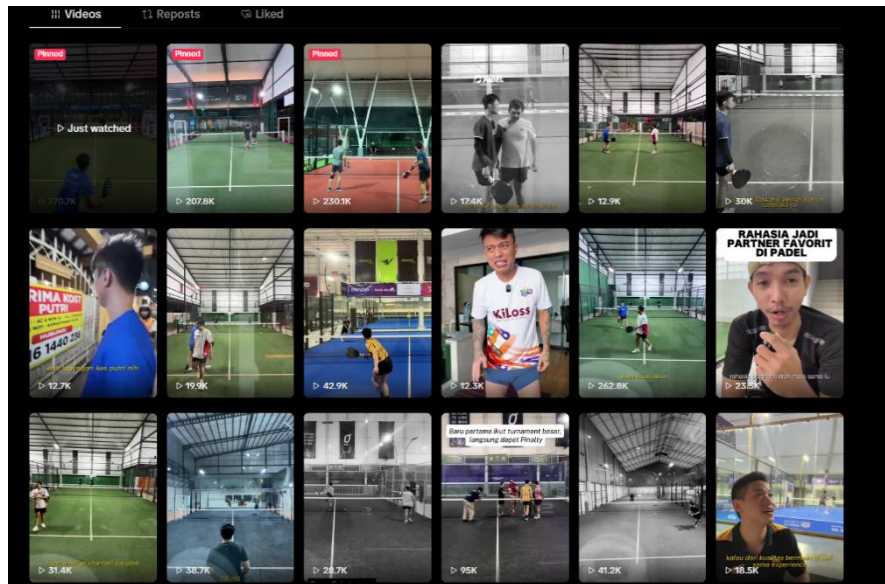


Gambar 1. 1 Akun Tiktok @padel.chaos

Relevansi ketiga dimensi kredibilitas sumber tersebut dapat diamati secara konkret pada salah satu akun kreator konten Padel di TikTok yang menunjukkan pola engagement menarik untuk dikaji, yaitu akun @padel.chaos.

Berdasarkan observasi peneliti per Agustus 2026, akun ini memiliki 6.711 pengikut (followers) dengan akumulasi 259,4 ribu likes di TikTok, serta didukung oleh basis pengikut sebesar 15 ribu di platform Instagram sebagai kanal media sosial pendamping. Meskipun jumlah pengikutnya tergolong menengah dibandingkan akun-akun *mega-influencer* pada umumnya, akun ini secara konsisten memproduksi konten seputar olahraga Padel dengan pendekatan komunikasi yang khas dan mudah dikenali oleh audiensnya.

Dalam deskripsi biodata akun (bio), @padel.chaos secara eksplisit mendeskripsikan dirinya dengan formula "90% Soft Spoken, 10% Keahlian", sebuah framing diri yang menegaskan bahwa daya tarik utama akun ini bukan semata pada kompetensi teknis bermain Padel, melainkan pada gaya penyampaian yang santai, humoris, dan cenderung self-deprecating. Observasi terhadap unggahan videonya menunjukkan konten yang didominasi oleh cuplikan permainan Padel yang dibalut narasi komedik melalui teks overlay, seperti candaan seputar dinamika bermain bersama partner, momen kekalahan yang dijadikan bahan humor, hingga konten bertajuk edukatif ringan yang dikemas secara jenaka, misalnya video berjudul "Rahasia Jadi Partner Favorit di Padel". Pendekatan ini berbeda dari kreator konten olahraga pada umumnya yang lebih menonjolkan sisi prestasi atau instruksi teknis formal.



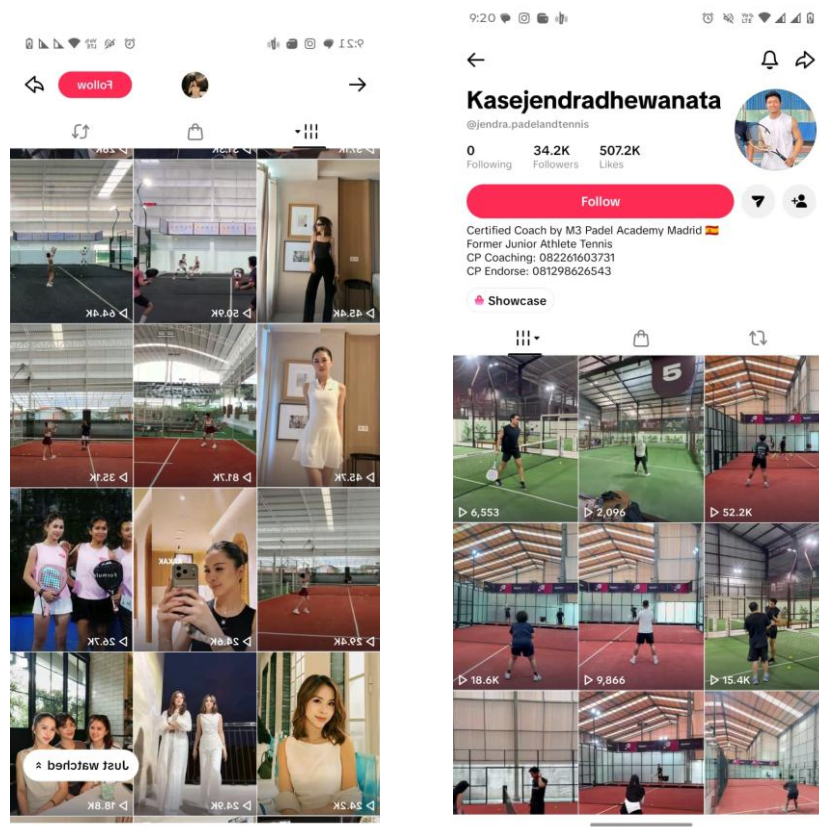
Gambar 1. 2 Postingan dan Reach akun Tiktok @padel.chaos

Menariknya, meski basis pengikutnya relatif terbatas, sejumlah unggahan akun ini menunjukkan jangkauan tayangan (reach) yang jauh melampaui jumlah followers-nya, dengan beberapa video mencatatkan lebih dari 200 ribu hingga 770 ribu penayangan, sementara mayoritas video lain secara konsisten berada di kisaran belasan hingga puluhan ribu penayangan. Disparitas antara jumlah followers dan performa reach ini mengindikasikan bahwa distribusi konten akun @padel.chaos sangat bertumpu pada mekanisme algoritmik For You Page (FYP) TikTok, bukan semata pada basis pengikut tetap sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Computer-Mediated Communication (CMC) oleh Walther (1996). Dengan kata lain, eksposur konten akun ini terhadap mahasiswa berpotensi terjadi secara insidental melalui algoritma, terlepas dari apakah mahasiswa tersebut mengikuti (follow) akun yang bersangkutan atau tidak.

Pendekatan komedik yang diusung oleh @padel.chaos secara substansial mereposisi citra Padel dari olahraga yang berkonotasi eksklusif dan serius menjadi aktivitas yang terkesan fun to try, dapat diakses secara sosial, dan tidak menuntut standar performa tinggi sejak awal. Framing semacam ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang menurut sejumlah kajian komunikasi digital cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik, relatable, dan tidak menggurui, dibandingkan konten promosi konvensional. Humor dan candaan yang ditampilkan menjadi jembatan psikologis yang menurunkan persepsi terhadap Padel sebagai olahraga eksklusif, sehingga berpotensi memperkecil psychological distance yang telah dibahas sebelumnya.

Perbedaan pendekatan ini akan lebih terlihat jelas kalau dibandingkan dengan beberapa akun Padel lain yang juga cukup dikenal di TikTok, misalnya @meutia.maharani dan @jendra.padelandtennis. Akun @meutia.maharani cenderung menampilkan Padel sebagai bagian dari gaya hidup yang estetik dan eksklusif, konten yang diunggah lebih banyak menonjolkan sisi *outfit*, suasana lapangan yang mewah, serta kesan hidup yang serba tertata rapi. Pendekatan seperti ini memang enak dilihat, tapi justru semakin menegaskan citra Padel sebagai olahraga untuk kalangan tertentu, sehingga terasa jauh dari keseharian mahasiswa yang hidup dengan uang saku terbatas. Sementara itu, @jendra.padelandtennis membawakan Padel dari sisi yang berbeda, yaitu sebagai pelatih bersertifikat yang fokus mengajarkan teknik bermain secara serius, mulai dari pukulan, posisi, hingga strategi permainan. Kontennya jelas informatif dan berkualitas dari segi teknis, tetapi gaya penyampaiannya yang

cenderung formal dan berulang membuat konten ini terasa lebih cocok untuk orang yang memang sudah tertarik bermain Padel, bukan untuk menarik minat orang yang belum pernah mencoba sama sekali. Dengan kata lain, kontennya bagus untuk belajar, tapi kurang punya daya tarik untuk memancing rasa ingin coba dari penonton awam.



Gambar 1. 3 Perbandingan Influencer Padel

Jika dibandingkan dengan influencer lain dengan dua pendekatan yang berbeda arah ini, yaitu satu terlalu menonjolkan eksklusivitas dan satu lagi terlalu fokus pada teknis yang cenderung membosankan, @padel.chaos justru mengisi celah di tengahnya. Alih-alih menonjolkan sisi mewah seperti @meutia.maharani atau sisi teknis yang serius seperti @jendra.padelandtennis,

@padel.chaos membawakan Padel sebagai aktivitas santai yang bisa dilakukan sambil bercanda bersama teman-teman, tanpa perlu terlihat mahal maupun rumit. Padel ditampilkan bukan sebagai simbol status, dan juga bukan sebagai pelajaran teknik yang serius, melainkan sebagai ajang kumpul-kumpul yang seru, mirip seperti main futsal atau badminton bareng teman kuliah. Pendekatan ini terasa jauh lebih dekat dengan keseharian mahasiswa, karena yang ditonjolkan bukan seberapa mahal atau seberapa teknis olahraga tersebut, melainkan keseruan dan kebersamaan saat memainkannya. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa cara sebuah akun membingkai (*framing*) suatu olahraga, entah lewat kemewahan, keseriusan teknis, atau kelucuan sehari-hari, bisa sangat menentukan apakah olahraga itu terasa "boleh dicoba" atau justru "bukan untuk saya", dan @padel.chaos memilih jalan yang membuat Padel terasa lebih membumi dan terjangkau secara sosial bagi mahasiswa.

Karakteristik akun @padel.chaos tersebut menjadikannya objek kajian yang relevan untuk penelitian ini dengan tiga alasan utama. Pertama, disparitas antara followers dan reach mencerminkan secara konkret bagaimana terpaan (*exposure*) konten Padel di TikTok tidak dapat direduksi menjadi sekadar fungsi dari jumlah pengikut, melainkan perlu diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi audiens secara langsung sebagaimana dioperasionisasikan dalam variabel X1 penelitian ini. Kedua, pendekatan komedik dan gaya "soft spoken" yang diusung merepresentasikan dimensi attractiveness dalam Source Credibility Theory (Ohanian, 1990) secara lebih nyata dibandingkan pendekatan ekspertise formal, sehingga relevan untuk menguji sejauh mana

kredibilitas yang dibangun melalui kedekatan personal dan relatability mampu memengaruhi minat berpartisipasi. Ketiga, karena target audiens akun ini secara alami tumpang tindih dengan populasi mahasiswa perkotaan yang menjadi Generasi Z, akun @padel.chaos menjadi studi kasus yang representatif untuk mengeksplorasi hubungan antara terpaan konten, kredibilitas *influencer*, dan minat bermain Padel di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

Studi kasus akun @padel.chaos di atas menggambarkan secara empiris bagaimana terpaan konten dan kredibilitas *influencer* dapat beroperasi secara bersamaan dalam membentuk persepsi audiens terhadap Padel. Untuk menjelaskan mekanisme pembentukan minat secara lebih sistematis, penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974).

Untuk mengintegrasikan ketiga variabel ke dalam model penjelasan yang koheren, penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai stimulus ganda yang diproses oleh mahasiswa UNDIP sebagai organisme, dan menghasilkan minat bermain Padel sebagai respons

Uraian lengkap mekanisme S-O-R dalam konteks penelitian ini disajikan pada bagian kerangka teori. Relevansi empiris penelitian ini dikukuhkan oleh serangkaian data kuantitatif yang mencerminkan dinamika ekosistem digital di Indonesia pada tahun 2026. DataReportal (2026) mencatat jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 180 juta jiwa pada akhir 2025, menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar di dunia. Secara global, kelompok usia 18–24 tahun merupakan segmen terbesar pengguna

TikTok dengan proporsi sekitar 33–35% dari total pengguna aktif platform, menjadikan platform ini sebagai ekosistem komunikasi yang paling dominan di kalangan mahasiswa. Dengan basis pengguna 180 juta di Indonesia, diperkirakan lebih dari 59 juta pengguna TikTok aktif di Indonesia berada pada rentang usia mahasiswa angka yang menempatkan TikTok sebagai medium komunikasi paling relevan untuk meneliti perilaku adopsi gaya hidup Generasi Z. Berdasarkan penelusuran peneliti pada platform TikTok per 5 Juli 2026, tagar #PadelIndonesia telah melampaui 18.700 tayangan, sementara tagar #padel secara global menyentuh lebih dari 995.700 konten (TikTok, diakses 5 Juli 2026).

Untuk mengonfirmasi fenomena ini secara lebih terukur, peneliti melakukan pra-survei sederhana terhadap 69 mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang dipilih dari berbagai fakultas pada Juli 2026. Pra-survei dilakukan melalui Google Form yang disebarakan secara daring dan dijawab secara sukarela serta anonim. Hasilnya menunjukkan bahwa 91,3% responden menyatakan pernah melihat konten olahraga Padel di platform TikTok, 88,4% mengaku pernah melihat *influencer* yang membahas olahraga Padel di TikTok, dan 43,5% menyatakan memiliki ketertarikan untuk mencoba olahraga tersebut (Pra-survei peneliti, 2026). Selain itu, 42% responden menyatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap Padel dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di TikTok. Data ini mengindikasikan bahwa proses konversi dari paparan konten digital menuju minat partisipasi aktif tengah berlangsung secara nyata di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro, dan menjadi landasan empiris awal yang

memperkuat urgensi penelitian ini untuk dilaksanakan secara lebih komprehensif.

Berdasarkan rangkaian argumen teoretis, data empiris, dan observasi lapangan yang telah dipaparkan secara sistematis di atas, terbangun sebuah pemahaman yang komprehensif tentang urgensi akademis penelitian ini. Di satu sisi, ekosistem TikTok telah menciptakan kondisi komunikasi yang belum pernah ada sebelumnya bahwa sebuah mesin distribusi konten algoritmik yang secara nyata mampu mendorong mahasiswa dari sekadar menonton video Padel di layar ponsel menuju upaya konkret mengorganisasi sesi bermain bersama sebuah perjalanan psikologis dari *digital exposure* ke *physical intention* yang berlangsung dalam hitungan minggu. Di sisi lain, karakteristik eksklusif Padel sebagai olahraga berbiaya tinggi menciptakan dinamika yang secara teoritis menantang yaitu kapan dan mengapa terpaan digital terbukti cukup, dan kapan ia memerlukan validasi tambahan dari sosok *influencer* yang kredibel.

Menjawab pertanyaan ini bukan sekadar kepentingan akademis semata, melainkan memiliki implikasi praktis bagi para pengelola fasilitas olahraga, praktisi komunikasi pemasaran digital, dan pemegang kebijakan pengembangan olahraga nasional yang ingin memahami bagaimana komunikasi digital dapat berperan sebagai kekuatan yang jika dikelola secara tepat, mampu memperluas minat awal terhadap olahraga Padel di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini menguji pengaruh terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer*/kreator konten terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar terpaan konten Padel di TikTok berpengaruh secara statistik terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
2. Seberapa besar Kredibilitas *influencer* TikTok @padel.chaos berpengaruh secara statistik terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
3. Seberapa besar terpaan konten Padel di TikTok dan Kredibilitas *influencer* TikTok @padel.chaos secara simultan berpengaruh terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan

1. Menganalisis pengaruh terpaan konten Padel di TikTok terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Menganalisis pengaruh Kredibilitas *influencer* TikTok @padel.chaos terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Menganalisis pengaruh terpaan konten Padel di TikTok dan Kredibilitas *influencer* TikTok @padel.chaos secara simultan terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengujian model S-O-R dalam konteks olahraga high-cost di platform TikTok sebuah konteks yang belum pernah diuji secara empiris sebelumnya. Penelitian ini juga memperluas aplikasi Source Credibility Theory dari ranah pemasaran produk ke ranah adopsi olahraga urban premium, sehingga memperkaya pemahaman tentang peran kredibilitas sumber dalam pembentukan minat terhadap aktivitas fisik berbiaya tinggi. Selain itu, penelitian ini menguji relevansi CMC *Theory* dalam konteks algoritma FYP TikTok sebagai mekanisme pembentuk minat pada populasi mahasiswa, memperkuat posisi teori tersebut dalam kajian efek media digital di Indonesia.

1.4.2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku industri olahraga (*sportainment*), pengelola fasilitas olahraga Padel, serta para praktisi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam memperkenalkan produk atau tren baru yang bersifat *high-cost*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyusun pendekatan kampanye digital yang lebih interaktif, pemilihan *influencer* yang tepat sasaran, dan pemanfaatan algoritma media sosial secara lebih optimal dalam menjangkau segmen konsumen Generasi Z di tingkat regional.

1.4.3. Sosial

Penelitian ini membantu memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat, khususnya kelompok mahasiswa, mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial secara positif dapat mengarahkan kecenderungan gaya hidup urban ke arah yang lebih sehat, produktif, dan aktif melalui olahraga. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengedukasi audiens muda agar lebih kritis dalam memproses terpaan informasi dan menilai kredibilitas figur publik di media digital sebelum mengadopsi suatu tren gaya hidup baru.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

Dalam mengkaji penelitian yang memiliki variabel dan permasalahan sejenis, penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan ilmiah.

Peneliti	Judul	Temuan Kunci	Relevansi/ Gap
Alcántara Pilar et al. (2024)	From Likes to Loyalty: Exploring the Impact of <i>Influencer</i> Credibility on Purchase Intentions in TikTok	Kredibilitas <i>influencer</i> mencakup expertise, trustworthiness, dan attractiveness berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian di TikTok	Penelitian ini terbatas pada konteks niat pembelian produk konsumsi dan tidak mengkaji olahraga sebagai objek minat yang memerlukan komitmen fisik dan finansial yang lebih besar
Zhong et al. (2025)	The Effect of Digital Media on College Students'	Penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap	Platform digital yang diteliti tidak dispesifikasikan dan

Peneliti	Judul	Temuan Kunci	Relevansi/ Gap
	Sports Participation: The Mediating Role of Sports Cognition and the Moderating Role of Self-Efficacy	partisipasi olahraga mahasiswa, dimediasi kognisi olahraga dan dimoderasi self-efficacy	olahraga yang dikaji bersifat umum, sehingga temuan tidak dapat langsung diterapkan pada konteks TikTok dan olahraga premium seperti Padel
Schouten et al. (2020)	Celebrity vs. <i>Influencer</i> Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit	<i>Influencer</i> menghasilkan identifikasi audiens dan Kredibilitas yang lebih tinggi dari selebriti, sehingga lebih efektif mendorong niat perilaku konsumen	Penelitian menggunakan desain eksperimental di lingkungan terkontrol dan tidak mengkaji platform berbasis video pendek dengan mekanisme algoritma rekomendasi seperti TikTok
Kurniawan et al. (2025)	Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Akun @Raniaayamin Terhadap Minat Pemakaian Batik Followers TikTok	Terpaan TikTok dan kredibilitas akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian batik, baik secara parsial maupun simultan	Objek minat berupa fashion batik merupakan produk konsumsi ringan tanpa hambatan finansial dan fisik yang signifikan, berbeda dari Padel yang memerlukan komitmen waktu, biaya, dan keterlibatan fisik yang lebih besar
Putri et al. (2024)	Pengaruh Kredibilitas Social Media <i>Influencer</i> Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers TikTok @raniaayamin	Kredibilitas <i>influencer</i> Generasi Z berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli; dimensi trustworthiness	Penelitian tidak menyertakan variabel terpaan konten sebagai prediktor sehingga tidak dapat menjelaskan bagaimana intensitas paparan konten

Peneliti	Judul	Temuan Kunci	Relevansi/ Gap
		terbukti paling dominan	TikTok turut memengaruhi minat di samping kredibilitas <i>influencer</i>

Berdasarkan matriks di atas, terdapat tiga kebaruan penelitian ini dibandingkan kajian terdahulu. Pertama, penelitian ini menguji pengaruh simultan terpaan konten dan kredibilitas *influencer* secara bersama-sama terhadap minat yaitu sesuatu yang belum dilakukan penelitian sebelumnya dalam konteks olahraga. Kedua, objek kajiannya adalah Padel sebagai olahraga premium berbiaya tinggi yang belum pernah diteliti dalam konteks komunikasi digital di Indonesia. Ketiga, pengukuran terpaan menggunakan skala frekuensi dan durasi berbasis waktu yang lebih objektif dibandingkan skala persepsi yang digunakan penelitian terdahulu. Dari kelima penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi empiris tentang pengaruh signifikan kredibilitas *influencer* terhadap niat perilaku audiens, serta pengaruh terpaan media digital terhadap partisipasi olahraga mahasiswa. Namun demikian, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh simultan terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* terhadap minat olahraga yang bersifat premium dan eksklusif seperti Padel dalam konteks mahasiswa di Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan pengaruh

konten TikTok dan kredibilitas *influencer* sebagai prediktor simultan terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini berpijak pada paradigma positivistik sebagai fondasi epistemologis dalam proses pengumpulan dan analisis data secara kuantitatif. Tradisi positivisme dalam ilmu pengetahuan dibangun di atas tiga pilar utama yaitu observasi empiris yang terukur, penalaran deduktif yang logis, dan komitmen pada objektivitas sebagai standar kebenaran ilmiah (Comte dalam Mohammad Ali, 2024). Dalam paradigma ini, validitas sebuah klaim ilmiah ditentukan oleh kemampuannya untuk direplikasi, diuji secara statistik, dan diverifikasi secara objektif tanpa pengaruh penilaian subjektif peneliti (Bryman, 2016). Konsekuensi metodologisnya adalah penggunaan instrumen penelitian yang terstruktur seperti survei, eksperimen, dan studi longitudinal yang dirancang untuk menghasilkan data kuantitatif yang dapat digeneralisasikan secara ilmiah kepada populasi yang lebih luas (Trochim & Donnelly, 2008).

Pemilihan paradigma positivistik dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa ketiga variabel yang dikaji bersifat dapat diobservasi dan diukur secara objektif melalui instrumen kuesioner terstandarisasi. Variabel-variabel tersebut mencakup terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* sebagai variabel bebas, serta minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai

variabel terikat. Dengan bertumpu pada data yang terukur dan dapat diuji secara statistik, penelitian ini mengidentifikasi arah serta besarnya pengaruh statistik antara ketiga variabel tersebut secara empiris.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Konten TikTok

Terpaan konten TikTok dalam penelitian ini merujuk pada tingkat paparan yang dialami oleh mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap konten-konten bertema olahraga Padel melalui platform TikTok dalam kurun waktu tertentu. Secara konseptual, Rosengren (1974) mengoperasionisasikan terpaan media melalui tiga hal utama, yaitu jumlah waktu yang dihabiskan dalam penggunaan masing-masing jenis media, jenis isi konten yang dikonsumsi, serta hubungan antara individu pengguna dengan media yang dikonsumsi. Pengukuran terpaan media dalam penelitian komunikasi lazimnya dioperasionisasikan melalui tiga dimensi utama di antaranya adalah frekuensi, yakni seberapa sering individu bersentuhan dengan konten media dalam suatu rentang waktu tertentu. Durasi, yakni lamanya waktu yang dihabiskan individu dalam mengonsumsi konten tersebut serta atensi, yakni kadar keterlibatan kognitif dan perhatian yang diarahkan selama proses paparan berlangsung (Ardianto et al., 2014). Ketiga dimensi ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan bekerja secara kumulatif dalam

membentuk pengetahuan, persepsi, dan sikap khalayak terhadap objek yang dikomunikasikan oleh media.

Dalam konteks platform TikTok, dimensi-dimensi terpaan tersebut memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari media massa konvensional. Algoritma *For You Page* (FYP) TikTok bekerja secara adaptif berdasarkan pola perilaku digital pengguna, sehingga semakin tinggi interaksi seorang mahasiswa dengan konten Padel melalui menonton sampai penuh, simpan, komentar, atau menggunakan fitur bagikan, semakin besar probabilitas algoritma memprioritaskan konten serupa di kemudian hari. Mekanisme ini menjadikan terpaan di TikTok bersifat lebih terstruktur dan kumulatif dibandingkan media statis lainnya. Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok yang dimaksud secara spesifik adalah paparan mahasiswa terhadap konten-konten yang menampilkan, membahas, atau mempromosikan olahraga Padel, baik melalui video tutorial, *lifestyle vlog*, dokumentasi bermain, maupun ulasan lapangan yang beredar di platform tersebut.

Dengan demikian, terpaan konten TikTok menjadi variabel bebas pertama yang menekankan pada intensitas dan kualitas paparan mahasiswa terhadap konten Padel di platform digital. Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok akan dilihat sebagai faktor awal yang berpotensi menumbuhkan kesadaran, pengetahuan, dan ketertarikan awal mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap

olahraga Padel. Semakin tinggi tingkat terpaan konten TikTok yang dialami mahasiswa baik dari sisi frekuensi, durasi, maupun atensi, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat aktif terhadap olahraga Padel. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur sejauh mana terpaan konten TikTok berpengaruh terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.5.3.2 Kredibilitas *Influencer* @padel.chaos

Influencer dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kreator konten atau akun TikTok @padel.chaos, yang dipilih sebagai objek studi kasus untuk mengoperasionalkan konstruk kredibilitas sumber (rincian profil dan alasan pemilihan akun ini dijelaskan pada Latar Belakang dan subbab 2.4). Kredibilitasnya diukur berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap akun @padel.chaos setelah mereka melihat setidaknya satu kontennya. Kredibilitas *influencer* dalam penelitian ini dipahami sebagai derajat kepercayaan, kompetensi, dan daya tarik yang dipersepsikan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap akun @padel.chaos sebagai kreator konten Padel di platform TikTok. Secara teoretis, konsep kredibilitas sumber berakar pada karya klasik Hovland et al. (1953) yang menegaskan bahwa efektivitas sebuah pesan persuasif sangat bergantung pada bagaimana penerima pesan menilai sumber yang menyampaikannya. Hovland et al. (1953) mengidentifikasi dua

dimensi inti yang menentukan derajat kredibilitas seorang komunikator: pertama, *keahlian (expertise)*, yang mengacu pada persepsi audiens terhadap seberapa kompeten dan berpengetahuan sumber tersebut dalam bidang yang dikomunikasikan; kedua, *keterpercayaan (trustworthiness)*, yang merujuk pada penilaian audiens tentang kejujuran, transparansi, dan ketiadaan agenda tersembunyi dari komunikator dalam menyampaikan pesannya.

Seiring berkembangnya kajian komunikasi persuasif dalam era media digital, Ohanian (1990) memperluas kerangka Hovland et al. dengan menambahkan dimensi ketiga yang sangat relevan bagi konteks platform berbasis video yaitu *daya tarik (attractiveness)*. Dimensi ini tidak sekadar merujuk pada penampilan fisik semata, melainkan mencakup pula daya tarik personal, kesamaan identitas sosial, dan kedekatan relasional yang dirasakan audiens terhadap figur *influencer* suatu kondisi yang dalam literatur komunikasi dikenal sebagai interaksi parasosial. Dalam ekosistem TikTok, ketiga dimensi kredibilitas ini beroperasi secara bersamaan bahwa seorang *influencer* @padel.chaos yang mendemonstrasikan penguasaan teknis dan pemahaman mendalam tentang Padel (*expertise*), berbagi pengalaman bermain secara jujur termasuk hambatan biaya yang dihadapi (*trustworthiness*), serta memiliki persona digital yang identifikatif dan relatable bagi mahasiswa

(*attractiveness*), akan membangun pengaruh persuasif yang jauh melampaui sekadar paparan iklan biasa (Schouten et al., 2020).

Dengan demikian, kredibilitas *influencer* menjadi variabel bebas kedua yang menekankan pada penilaian mahasiswa terhadap kualitas sumber pesan dari akun @padel.chaos yang mereka ikuti dalam kaitannya dengan olahraga Padel. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* akan dilihat sebagai faktor penguat yang berperan memvalidasi dan memperkuat minat mahasiswa untuk terlibat aktif dalam olahraga Padel, melampaui sekadar kesadaran yang terbentuk dari terpapar konten semata. Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas @padel.chaos yang mereka ikuti di TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan terbentuknya minat nyata terhadap olahraga Padel. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur sejauh mana kredibilitas @padel.chaos berpengaruh terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.5.3.3 Minat Bermain Padel

Minat bermain Padel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong mahasiswa Universitas Diponegoro untuk memberikan perhatian, merasakan ketertarikan, serta mengembangkan niat untuk terlibat secara aktif dalam bermain Padel, baik melalui partisipasi fisik langsung di lapangan maupun melalui keterlibatan sosial dalam komunitas yang

melingkupi olahraga tersebut. Secara konseptual, minat diartikan sebagai rasa keterikatan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, yang lahir dari dalam diri sendiri sebagai hasil dari interaksi antara individu dengan lingkungan informasionalnya (Slameto, 2010). Minat tidak hadir secara tiba-tiba, melainkan tumbuh secara bertahap sebagai akibat dari akumulasi rangsangan informasi, pengaruh sosial, dan evaluasi pribadi terhadap relevansi suatu aktivitas bagi kehidupan individu yang bersangkutan.

Dalam kajian ilmu komunikasi dan psikologi sosial, minat sebagai konstruk psikologis lazim dioperasionalisasikan melalui tiga dimensi yang saling berkaitan. Dimensi kognitif mencerminkan sejauh mana individu memiliki pengetahuan dan kesadaran aktif tentang objek minatnya dalam konteks penelitian ini, seberapa jauh mahasiswa mengetahui aturan main, komunitas, fasilitas, dan peluang akses terhadap olahraga Padel di Semarang. Dimensi *afektif* menggambarkan respons emosional positif yang muncul ketika individu berhadapan dengan objek atau informasi terkait berupa perasaan antusias, senang, dan terdorong saat menyaksikan atau membahas olahraga Padel. Sementara dimensi *konatif* merepresentasikan kecenderungan perilaku aktual, yaitu niat yang mendorong individu untuk mengambil langkah nyata seperti mencari informasi lapangan, merencanakan kunjungan, atau

bahkan memesan slot bermain Padel (Crow & Crow, 1973; Hidi & Renninger, 2006). Ketiga dimensi ini membentuk satu kontinum psikologis dari mengetahui, merasa tertarik, hingga berniat bertindak dan ketiganya secara bersama-sama merepresentasikan minat yang sesungguhnya.

Dengan demikian, minat bermain Padel diposisikan sebagai variabel terikat yang merepresentasikan hasil akhir dari proses komunikasi digital antara konten TikTok, sosok *influencer*, dan mahasiswa sebagai audiens aktifnya. Dalam penelitian ini, minat bermain Padel akan dilihat sebagai respons psikologis bertahap yang terbentuk dari akumulasi terpaaan konten TikTok dan diperkuat oleh persepsi terhadap kredibilitas *influencer* yang menyampaikan pesan seputar Padel. Semakin efektif kedua variabel bebas tersebut bekerja dengan baik secara parsial maupun secara simultan. Maka semakin tinggi pula derajat minat mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap olahraga Padel pada ketiga dimensinya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur sejauh mana minat bermain Padel mahasiswa terbentuk sebagai konsekuensi dari pengaruh komunikasi digital yang berlangsung melalui platform TikTok.

1.5.4. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Dalam mengkaji pengaruh terpaaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro, diperlukan sebuah kerangka teoritis yang mampu

menjelaskan secara koheren bagaimana rangsangan dari lingkungan media digital diproses secara internal oleh individu hingga melahirkan respons psikologis yang terukur. Teori yang paling relevan untuk menjelaskan mekanisme kausalitas tersebut adalah Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini dipilih karena mampu memetakan secara sistematis hubungan antara paparan stimulus dari konten digital dan figur *influencer* dengan respons berupa minat yang terbentuk dalam diri mahasiswa sebagai audiens aktif di platform TikTok.

Teori S-O-R berakar dari tradisi behaviorisme Woodworth (1929) yang memandang perilaku sebagai fungsi dari rangsangan lingkungan. Namun perkembangan selanjutnya melalui Mehrabian & Russell (1974) memperkaya model ini dengan menempatkan organisme bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai agen kognitif yang secara aktif mengevaluasi stimulus yang diterimanya. Mehrabian & Russell (1974) menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan tidak secara langsung menghasilkan respons, melainkan terlebih dahulu melewati proses evaluasi internal yang berlangsung dalam diri organisme yang mencakup dimensi kognitif berupa pemrosesan informasi dan pembentukan keyakinan, dimensi afektif berupa munculnya perasaan dan emosi, serta dimensi konatif berupa kecenderungan untuk bertindak. Proses mediasi tiga lapis inilah yang menjadikan S-O-R unggul dibandingkan model

stimulus respons sederhana, karena mengakui kompleksitas psikologis individu dalam merespons stimulus yang sama secara berbeda-beda.

Dalam kerangka penelitian ini, ketiga komponen S-O-R dapat dipetakan secara langsung ke dalam model variabel yang diuji. Stimulus terdiri dari dua elemen yang bekerja secara sinergis yaitu terpaan konten TikTok yang menyediakan paparan informasional repetitif tentang olahraga Padel melalui mekanisme algoritmik *For You Page*, dan kredibilitas *influencer* yang menyediakan validasi sosial dari sumber yang dipercaya dan relevan bagi mahasiswa. Organism adalah mahasiswa Universitas Diponegoro individu dengan latar belakang sosial, motivasi, dan sistem evaluasi yang unik, yang memproses kedua stimulus tersebut secara internal sebelum menghasilkan respons. Response yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat bermain Padel yang termanifestasikan dalam tiga dimensi yaitu kognitif (pengetahuan dan kesadaran aktif tentang Padel), afektif (ketertarikan dan antusiasme terhadap olahraga tersebut), serta konatif (niat dan kecenderungan untuk berpartisipasi secara nyata).

Dalam penelitian ini, Teori S-O-R digunakan sebagai kerangka integratif yang menjelaskan bagaimana terpaan konten TikTok dan kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai stimulus ganda yang secara sinergis diproses oleh mahasiswa UNDIP sebagai organisme, dan menghasilkan minat bermain Padel sebagai respons. Variabel-variabel dalam penelitian ini selaras sepenuhnya dengan ketiga komponen teori

S-O-R, menjadikannya kerangka yang paling tepat untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel secara teoretis maupun empiris. Perlu ditegaskan bahwa dalam penelitian ini, *organism* (mahasiswa Universitas Diponegoro) diposisikan sebagai mekanisme pemrosesan psikologis yang bersifat konseptual dan tidak dijadikan variabel mediasi yang diukur secara terpisah. Penelitian ini secara statistik hanya menguji pengaruh langsung antara stimulus (X1 dan X2) dengan respons (Y), sesuai dengan desain penelitian survei *cross-sectional* yang menguji pengaruh statistik antarkonstruksi, bukan membuktikan sebab-akibat secara absolut. Dalam penelitian ini, S-O-R diposisikan sebagai teori integratif utama yang memetakan seluruh variabel penelitian ke dalam satu kerangka kausalitas yang koheren. Stimulus pertama adalah terpapar konten Padel di TikTok yang bersifat eksternal dan terstruktur secara algoritmik. Stimulus kedua adalah Kredibilitas *influencer* Padel di TikTok yang meskipun bersifat perseptual, tetap diperlakukan sebagai stimulus karena merupakan karakteristik sumber pesan yang diterima dan dievaluasi oleh mahasiswa dari luar dirinya. Organism (O) adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang memproses kedua stimulus tersebut secara kognitif dan afektif. Response (R) adalah minat bermain Padel yang terbentuk sebagai hasil pemrosesan internal tersebut. Perlu ditegaskan bahwa organism tidak diukur sebagai variabel mediasi yang berdiri sendiri yang dimana penelitian ini hanya menguji pengaruh statistik langsung antara S dan R.

1.5.5. Teori Minat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro, sehingga diperlukan sebuah kerangka teoritis yang secara khusus menjelaskan bagaimana minat sebagai konstruk psikologis terbentuk, berkembang, dan dapat dioperasionalisasikan dalam konteks adopsi aktivitas fisik baru. Minat secara konseptual diartikan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu yang lahir tanpa paksaan dari luar diri individu (Slameto, 2010). Definisi ini menegaskan bahwa minat bukan sekadar respons sementara terhadap stimulus, melainkan suatu kondisi psikologis yang relatif menetap dan mendorong individu untuk secara aktif memperhatikan, mendekati, serta terlibat dengan objek yang diminatinya. Dalam konteks penelitian ini, olahraga Padel sebagai aktivitas fisik dan gaya hidup urban yang tengah berkembang di Semarang.

Dalam perkembangan kajian psikologi dan komunikasi, para ahli telah mengidentifikasi bahwa minat tidak bersifat monolitik, melainkan dapat diurai ke dalam dimensi-dimensi yang beroperasi secara bertahap dan saling memperkuat. Crow & Crow (1973) membedakan minat ke dalam tiga komponen yang membentuk satu kontinum psikologis. Komponen kognitif, yakni kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang objek minatnya dalam hal ini seberapa jauh mahasiswa memahami olahraga Padel, aturan mainnya, komunitas yang ada, dan

fasilitas yang tersedia di Semarang. Kedua, komponen afektif, yakni perasaan senang, tertarik, dan bersemangat yang muncul secara emosional ketika individu berhadapan dengan objek minatnya dan ketiga, komponen konatif, yakni kecenderungan untuk bertindak secara nyata berupa niat untuk mencoba, mengunjungi lapangan, atau aktif mencari informasi lebih lanjut tentang Padel. Dalam penelitian ini, Teori Minat digunakan sebagai landasan konseptual untuk mendefinisikan, mengoperasionalkan, dan mengukur variabel terikat minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Pengukuran minat dalam penelitian ini mencakup ketiga dimensi yang dikemukakan Crow & Crow (1973) yaitu kognitif, afektif, dan konatif sebagai indikator yang mencerminkan derajat ketertarikan dan kesiapan mahasiswa untuk terlibat aktif dalam olahraga Padel. Teori ini menegaskan bahwa minat bermain Padel yang terbentuk pada mahasiswa UNDIP bukan merupakan respons spontan yang terisolasi, melainkan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi secara sistematis oleh intensitas terpapar konten TikTok dan kualitas kredibilitas *influencer* yang menjadi sumber informasi utamanya.

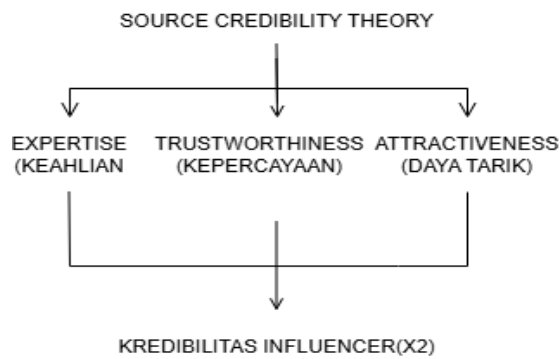
1.5.6. Source Credibility Theory

Kredibilitas *influencer* sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini memerlukan landasan teoritis yang secara spesifik dapat menjelaskan dimensi-dimensi yang membentuk persepsi audiens terhadap kelayakan suatu sumber pesan untuk dipercaya, didengarkan,

dan diikuti rekomendasinya. Teori yang relevan dalam menjelaskan dinamika antara kredibilitas komunikator dan penerimaan pesan oleh audiens adalah *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1953). Teori ini digunakan untuk membedah bagaimana penilaian mahasiswa terhadap kualitas *influencer* sebagai sumber pesan Padel di TikTok turut menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat mahasiswa untuk terlibat dalam olahraga tersebut.

Source Credibility Theory menegaskan bahwa penerimaan audiens terhadap pesan persuasif tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas argumen yang dikandungnya, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap karakteristik sumber yang menyampaikan pesan tersebut (Hovland et al., 1953). Teori ini berargumen bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dipersepsikan dari sumber pesan, semakin besar kemungkinan pesan itu diterima, diinternalisasi, dan menghasilkan perubahan sikap maupun perilaku pada penerima. Hovland et al. (1953) secara awal mengidentifikasi dua dimensi inti yang membangun kredibilitas sumber. Keahlian (*expertise*) merupakan persepsi audiens tentang seberapa kompeten dan berpengetahuan komunikator dalam bidang yang dikomunikasikan. Keterpercayaan (*trustworthiness*) yaitu persepsi tentang seberapa jujur, transparan, dan bebas dari kepentingan tersembunyi komunikator tersebut dalam menyampaikan pesannya.

Pengembangan lebih lanjut dari kerangka Hovland et al. dilakukan oleh Ohanian (1990), yang melalui serangkaian studi empiris menambahkan dimensi ketiga yang tidak kalah penting yaitu daya tarik (*attractiveness*). Dimensi ini melampaui sekadar penampilan fisik semata, mencakup pula



aspek kepribadian, kesamaan identitas sosial, dan kedekatan relasional yang dipersepsikan audiens terhadap komunikator. Hal tersebut adalah suatu kondisi yang dalam ekosistem TikTok sangat erat kaitannya dengan fenomena *parasocial interaction*. Ohanian (1990) kemudian mengintegrasikan ketiga dimensi ini ke dalam satu instrumen pengukuran yang dikenal sebagai *Source Credibility Scale*, yang hingga kini digunakan secara luas dalam riset komunikasi persuasif dan pemasaran digital. Dalam konteks *influencer* TikTok yang mempromosikan olahraga Padel, ketiga dimensi tersebut beroperasi secara bersamaan dan saling memperkuat satu sama lain.

1.5.7. Teori Computer-Mediated Communication (CMC)

Terpaan konten TikTok sebagai variabel bebas pertama dalam penelitian ini beroperasi melalui mekanisme komunikasi yang distingtif

tidak dapat dipahami semata-mata dengan kerangka media massa konvensional yang bersifat satu arah dan tidak personal. Untuk menjelaskan bagaimana platform TikTok secara aktif memediasi realitas olahraga Padel kepada mahasiswa UNDIP melalui proses paparan yang terstruktur secara algoritmik, diperlukan kerangka teoritis yang mampu mengakomodasi kompleksitas komunikasi digital. Teori yang paling relevan dalam konteks ini adalah *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang dikembangkan oleh Walther (1996). Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana sistem komunikasi berbasis teknologi digital seperti TikTok secara aktif membentuk persepsi dan realitas sosial penggunaannya melalui mekanisme paparan konten yang berulang dan terpersonalisasi.

Computer-Mediated Communication (CMC) didefinisikan oleh Walther (1996) sebagai segala bentuk interaksi komunikasi yang berlangsung melalui perantara perangkat teknologi digital yang mencakup pertukaran teks, gambar, audio, dan video yang terjadi secara asinkronus maupun sinkronus antara individu atau antara individu dengan konten. Kontribusi terbesar Walther (1996) terletak pada teorinya tentang *hyperpersonal communication*: suatu kondisi di mana komunikasi yang dimediasi teknologi justru dapat menghasilkan tingkat kedekatan dan idealisasi yang melampaui komunikasi tatap muka, karena pengirim pesan memiliki kendali lebih besar dalam mengonstruksi representasi dirinya, sementara penerima cenderung mengisi celah

informasi dengan imajinasi positif tentang pengirim. Dalam konteks hubungan antara *influencer* TikTok dan audiens mahasiswanya, dinamika hiperpersonal ini sangat nyata bahwa mahasiswa mengembangkan rasa kenal dan dekat terhadap *influencer* yang belum pernah mereka temui secara langsung, semata berdasarkan paparan konten yang terstruktur dan terkurasi.

Dalam ekosistem TikTok, prinsip-prinsip CMC beroperasi melalui mekanisme *For You Page* (FYP) suatu sistem rekomendasi algoritmik yang mendistribusikan konten kepada pengguna berdasarkan analisis *real time* pola perilaku digital mereka. Herring (2007) menegaskan bahwa karakteristik medium dalam CMC termasuk format tampilan, antarmuka interaksi, dan aturan partisipasi platform secara signifikan membentuk cara pesan dikonstruksi, ditransmisikan, dan dimaknai penerimanya. FYP TikTok mengoperasikan prinsip ini secara ekstensif: mahasiswa yang pernah berinteraksi dengan satu video Padel akan secara progresif dan terstruktur terekspos pada semakin banyak konten serupa, hingga membentuk persepsi bahwa Padel merupakan olahraga yang sedang populer, dijalani kelompok sebayanya, dan layak untuk dicoba. Dalam penelitian ini, Teori CMC digunakan untuk menjelaskan mekanisme fundamental di balik variabel terpaan konten TikTok khususnya bagaimana algoritma FYP menciptakan kondisi paparan yang terstruktur, repetitif, dan terpersonalisasi yang secara kumulatif membentuk pengetahuan dan persepsi mahasiswa Universitas

Diponegoro terhadap olahraga Padel. Teori ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya saluran distribusi konten yang netral, melainkan sistem komunikasi aktif yang turut membentuk realitas sosial penggunanya. Dengan demikian, memahami mekanisme CMC yang bekerja di balik terpaan konten TikTok menjadi kunci untuk menjelaskan bagaimana variabel X1 menghasilkan pengaruh terhadap minat bermain Padel mahasiswa.

1.6 Hipotesis

H1: Terpaan konten Padel di TikTok berpengaruh positif terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

H2: Kredibilitas *influencer* TikTok @padel.chaos berpengaruh positif terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

H3: Terpaan konten Padel di TikTok dan Kredibilitas *influencer* TikTok @padel.chaos secara simultan berpengaruh positif terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Konten TikTok

Terpaan media secara umum diartikan sebagai frekuensi dan intensitas penggunaan media oleh khalayak yang diukur berdasarkan jenis media yang digunakan dalam periode tertentu (Rosengren, 1974). Dalam praktiknya, terpaan media tidak sekadar mengacu pada kehadiran fisik di depan media, melainkan mencakup seberapa

sering individu terekspos, seberapa lama durasinya, serta seberapa dalam atensi kognitif yang diberikan selama proses paparan tersebut berlangsung (Ardianto et al., 2014).

Dalam kerangka teori *Computer-Mediated Communication* (CMC), terpaan konten TikTok beroperasi melalui mekanisme algoritma *For You Page* yang secara aktif mendistribusikan konten kepada pengguna berdasarkan pola perilaku digital mereka, sehingga paparan yang terjadi bersifat personal, repetitif, dan kumulatif (Walther, 1996). Dengan demikian, terpaan konten TikTok secara konseptual didefinisikan sebagai intensitas paparan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap konten olahraga Padel di platform TikTok yang diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi.

1.7.2. Kredibilitas *Influencer* @padel.chaos

Kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor penentu dalam efektivitas komunikasi persuasif, di mana penerimaan audiens terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas komunikator yang menyampaikannya (Hovland et al., 1953). Kredibilitas mencakup dimensi keahlian yang merujuk pada kompetensi komunikator dalam bidangnya, keterpercayaan yang berkaitan dengan kejujuran dan ketiadaan motif tersembunyi, serta daya tarik yang meliputi aspek fisik maupun kedekatan relasional yang dipersepsikan audiens (Ohanian, 1990).

Dalam kerangka Source Credibility Theory, influencer TikTok yang dinilai memiliki ketiga dimensi tersebut akan dipersepsikan sebagai sumber pesan yang layak dipercaya dan diikuti rekomendasinya oleh audiens mahasiswa. Penelitian ini menjadikan akun TikTok @padel.chaos sebagai objek studi kasus untuk mengoperasionalkan konstruk kredibilitas tersebut, mengingat karakteristik akun ini sebagaimana telah diuraikan pada bagian subbab 2.4 merepresentasikan pola *engagement* dan gaya komunikasi yang relevan dengan audiens mahasiswa Generasi Z. Dengan demikian, kredibilitas influencer dalam penelitian ini secara konseptual didefinisikan sebagai penilaian mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik akun TikTok @padel.chaos sebagai kreator konten olahraga Padel.

1.7.3. Minat Olahraga Padel

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu yang muncul dari dalam diri individu tanpa paksaan dari pihak luar (Slameto, 2010). Minat terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan tiga komponen yang saling berkaitan, yakni komponen kognitif berupa kesadaran dan pengetahuan terhadap objek, komponen afektif berupa respons emosional positif, serta komponen konatif berupa kecenderungan untuk bertindak secara nyata (Crow & Crow, 1973).

Dalam konteks penelitian ini, minat terhadap olahraga Padel tidak terbentuk dari pengalaman fisik langsung semata, melainkan juga dipengaruhi oleh proses komunikasi digital yang berlangsung melalui paparan konten dan pesan dari *influencer* di platform TikTok. Dengan demikian, minat bermain Padel secara konseptual didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis mahasiswa Universitas Diponegoro untuk memberikan perhatian, merasakan ketertarikan, dan mengembangkan niat untuk terlibat aktif dalam olahraga Padel sebagai akibat dari terpapar konten TikTok dan pengaruh kredibilitas *influencer*.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjabaran dari definisi konseptual masing-masing variabel ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen kuesioner. Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam dimensi dan indikator yang dikembangkan menjadi butir pernyataan dengan dua jenis skala pengukuran. Pertama, skala ordinal objektif digunakan untuk item dimensi frekuensi dan durasi pada variabel X1, dengan pilihan jawaban berupa rentang hari atau menit yang terukur. Kedua, skala Likert 1–5 digunakan untuk item dimensi atensi pada variabel X1, seluruh item variabel X2, dan seluruh item variabel Y, dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

1.8.1. Terpaan Konten TikTok

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuesioner	Skala
1.	Frekuensi	Kemunculan konten Padel di FYP TikTok	Dalam 30 hari terakhir, berapa hari Anda melihat konten Padel di TikTok?	• 0 Hari • 1–3 hari • 4–7 hari • 8–14 hari • ≥ 15 hari
2.	Frekuensi	Waktu menonton per minggu	Dalam 30 hari terakhir, berapa kali Anda menonton konten Padel di TikTok?	• Tidak pernah • 1–5 kali • 6–15 kali • 16–30 kali • > 30 kali

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuesioner	Skala
3.	Durasi	Menonton hingga selesai	Rata-rata berapa menit Anda menonton konten Padel setiap kali menemukannya di TikTok?	• <1 menit • 1–3 menit • 4–6 menit • 7–10 menit • >10 menit
4.	Durasi	Waktu per sesi	Dalam satu sesi TikTok, berapa total menit Anda menonton konten Padel?	• ≤ 5 menit • 5-10 menit • 11-20 menit • 21-30 menit • >30 menit

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuesioner	Skala
5.	Atensi	Perhatian penuh	Saya memberikan perhatian penuh ketika menonton konten olahraga Padel di TikTok.	Likert 1-5
6.	Atensi	Menyimpan/menonton ulang	Saya menyimpan (save) konten Padel di TikTok untuk ditonton kembali.	Likert 1-5
7.	Atensi	Like/komentar/berbagi	Saya aktif memberikan <i>like</i> , komentar, atau membagikan konten Padel di TikTok.	Likert 1-5
8.	Atensi	Ketahanan Fokus	Saat menonton konten Padel, perhatian saya tidak mudah beralih ke konten lain sebelum saya memahami isi utamanya.	Likert 1-5

1.8.2. Kredibilitas *Influencer*

Bagian ini mengukur persepsi Anda terhadap kredibilitas akun TikTok @padel.chaos. Sebelum menjawab, pastikan Anda telah melihat setidaknya satu konten dari akun tersebut. Jawablah seluruh pernyataan berikut berdasarkan penilaian Anda terhadap akun @padel.chaos.

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuisisioner	Skala
10.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan teknis	<i>Influencer</i> Padel @padel.chaos memahami teknik bermain, aturan, dan perlengkapan olahraga Padel dengan baik.	Likert 1-5
11.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Kemampuan komunikasi	<i>Influencer</i> Padel @padel.chaos di TikTok mampu menyampaikan informasi tentang Padel secara jelas dan mudah dipahami.	Likert 1-5

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuisisioner	Skala
12.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Kompetensi sumber	Saya menganggap <i>influencer</i> Padel @padel.chaos di TikTok sebagai sumber informasi yang kompeten dan dapat dijadikan acuan.	Likert 1-5
13.	Keterpercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kejujuran	<i>Influencer</i> Padel @padel.chaos di TikTok menyampaikan pengalaman bermain Padel secara jujur dan apa adanya.	Likert 1-5
14.	Keterpercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Objektivitas	<i>Influencer</i> Padel @padel.chaos di TikTok tidak melebih-lebihkan informasi yang mereka sampaikan tentang olahraga Padel.	Likert 1-5
15.	Keterpercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Tanpa agenda tersembunyi	Akun tersebut bersikap transparan ketika	Likert 1-5

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuisisioner	Skala
			kontennya memuat promosi atau kerja sama dengan pihak lain.	
16.	Daya Tarik (Attractiveness)	Daya tarik pesona	<i>Influencer</i> Padel @padel.chaos di TikTok memiliki persona digital yang menarik dan saya sukai.	Likert 1-5
17.	Daya Tarik (Attractiveness)	Kesamaan identitas	Saya merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan <i>influencer</i> Padel @padel.chaos	Likert 1-5
18.	Daya Tarik (Attractiveness)	Kedekatan relasional	<i>Influencer</i> Padel @padel.chaos di TikTok terasa dekat dan <i>relatable</i> dengan kehidupan sehari-hari saya sebagai mahasiswa.	Likert 1-5

1.8.3 Minat Olahraga Padel

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuisioner	Skala
19.	Kognitif	Pencarian informasi	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang olahraga Padel melalui berbagai sumber.	Likert 1-5
20.	Kognitif	Kesadaran fasilitas	Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang fasilitas dan komunitas Padel di sekitar saya.	Likert 1-5
21.	Kognitif	Pengetahuan dasar	Saya tertarik mempelajari aturan dan teknik dasar bermain Padel.	Likert 1-5
22.	Afektif	Antusiasme	Saya merasa antusias dan bersemangat ketika menonton, membicarakan, atau membaca tentang olahraga Padel.	Likert 1-5

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item Kuisioner	Skala
23.	Afektif	Ketertarikan emosional	Saya merasa tertarik dengan olahraga Padel sebagai pilihan gaya hidup aktif yang ingin saya coba.	Likert 1-5
24.	Afektif	Perasaan positif	Saya memiliki perasaan positif terhadap olahraga Padel sebagai aktivitas yang menyenangkan dan bernilai sosial.	Likert 1-5
25.	Konatif	Niat mencoba	Saya berniat untuk mencoba bermain olahraga Padel dalam tiga bulan ke depan di fasilitas yang tersedia di Semarang.	Likert 1-5
26.	Konatif	Mengajak orang lain	Saya ingin mengajak teman atau keluarga untuk bermain Padel	Likert 1-5

No.	Dimensi	Indikator	Contoh Item	Skala
			Kuisisioner	
			bersama sebagai kegiatan sosial.	
27.	Konatif	Mencari jadwal	Saya bersedia mencari informasi mengenai harga sewa lapangan, komunitas, atau jadwal bermain Padel di Semarang.	Likert 1-5

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory quantitative research*. *Explanatory quantitative research* bertujuan menguji hubungan antara variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Hipotesis menjadi dasar untuk diuji kebenarannya, karena menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Maka, penelitian ini menjelaskan hubungan antara terpaaan konten padel di TikTok (X1), kredibilitas *influencer @padel.chaos* (X2), dan minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro (Y), serta mengidentifikasi besarnya pengaruh antar variabel.

1.9.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang terdaftar pada tahun akademik 2025/2026, merupakan pengguna aktif platform TikTok, dan pernah melihat konten tentang olahraga Padel di TikTok dalam tiga bulan terakhir termasuk konten dari @padel.chaos. Pembatasan populasi ini dilakukan untuk memastikan seluruh responden memiliki pengalaman terpaan konten yang relevan dengan variabel X1 yang diukur, sekaligus telah cukup familiar dengan akun @padel.chaos untuk dapat menilai kredibilitasnya pada variabel X2 sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pengaruh terpaan konten Padel secara nyata dan bukan spekulatif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Roscoe (1975), penelitian dikatakan layak apabila ukuran sampel yang digunakan adalah 30–500. Sedangkan Hair et al. (2014) merekomendasikan ukuran sampel 100–500 untuk penelitian multivariat. Lebih spesifik, berdasarkan rumus minimum sampel untuk analisis regresi berganda yaitu

$50+8m$, di mana m adalah jumlah variabel prediktor (Hair et al., 2014), maka jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $50+(8 \times 2)=66$ responden. Selain itu, penentuan ukuran sampel juga mempertimbangkan pendekatan power analysis untuk regresi berganda dengan dua variabel prediktor, tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, kekuatan statistik minimal 0,80, dan effect size sedang ($f^2=0,15$) yang lazim digunakan dalam penelitian komunikasi, yang menghasilkan kebutuhan minimum sekitar 68 responden. Dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya data tidak layak setelah melewati kontrol kualitas, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai ukuran sampel utama dengan cadangan pengumpulan hingga 120 responden.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) terdaftar sebagai mahasiswa aktif Universitas Diponegoro pada tahun akademik 2025/2026; (2) memiliki akun TikTok dan menggunakannya secara aktif minimal beberapa kali dalam seminggu; (3) pernah melihat konten Padel dari akun TikTok @padel.chaos, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kredibilitas akun tersebut; serta (4) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Untuk memastikan responden memenuhi kriteria tersebut, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan *screening* di bagian awal sebelum masuk ke pertanyaan utama. Untuk memastikan keterwakilan yang memadai dan

menghindari konsentrasi responden pada jaringan pertemanan tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan strategi distribusi kuota ke minimal tujuh fakultas berbeda di lingkungan Universitas Diponegoro. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini membatasi generalisasi temuan secara probabilistik dan hasil penelitian ini berlaku pada populasi mahasiswa UNDIP dengan karakteristik yang sesuai dengan kriteria di atas, dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh mahasiswa Indonesia.

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer digunakan sebagai jenis data dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber pertama melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa aktif Universitas Diponegoro sesuai kriteria yang telah ditetapkan sebagai sumber data primer penelitian.

1.9.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memuat sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban berbasis skala Likert. Kuesioner tersebut akan disebarkan kepada responden untuk diisi secara mandiri. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form

guna memungkinkan proses pengumpulan data yang lebih cepat, efisien, dan mudah dijangkau, mengingat responden adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang tersebar di berbagai fakultas dan program studi. Melalui pengisian kuesioner ini, responden memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mencakup variabel terpaan konten padel di TikTok, kredibilitas *influencer @padel.chaos*, dan minat bermain Padel sebagai bagian dari proses pengumpulan data penelitian. Sebelum masuk ke pertanyaan utama, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan *screening* untuk memastikan responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Di bagian pembuka kuesioner dicantumkan pula informasi mengenai tujuan penelitian, jaminan anonimitas, dan estimasi waktu pengisian sekitar 5–10 menit, sebagai bentuk *informed consent* kepada responden. Pengukuran item dalam kuesioner menggunakan dua jenis skala. Pertama, skala ordinal objektif untuk item dimensi frekuensi dan durasi pada variabel X1, dengan pilihan jawaban berupa rentang hari atau menit yang terukur. Kedua, skala Likert 1–5 untuk seluruh item dimensi atensi, seluruh item variabel X2, dan seluruh item variabel Y, dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Sebelum disebarkan kepada sampel utama, instrumen kuesioner terlebih dahulu melalui dua tahap validasi awal. Pertama, expert review oleh dosen pembimbing untuk menilai kelayakan

konten, ketepatan konstruk, dan keterbacaan setiap item. Kedua, uji coba kepada 30 responden di luar sampel utama untuk menguji pemahaman bahasa, kejelasan instruksi, dan estimasi waktu pengisian. Hasil uji coba ini digunakan sebagai dasar revisi instrumen sebelum penyebaran penuh.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan memastikan: (1) partisipasi responden bersifat sukarela tanpa paksaan; (2) identitas responden dijaga kerahasiaannya dan seluruh data diproses secara anonim; (3) responden memiliki hak untuk menghentikan pengisian kapan pun tanpa konsekuensi; (4) data hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini dan tidak disebarluaskan kepada pihak lain; (5) data disimpan secara aman dan hanya dapat diakses oleh peneliti; serta (6) informasi kontak peneliti dicantumkan di bagian pembuka kuesioner untuk keperluan pertanyaan atau konfirmasi.

1.9.5. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing merupakan tahap pemeriksaan yang dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul, dengan tujuan untuk memastikan kelengkapan, kejelasan, dan konsistensi data yang diperoleh sebelum diproses lebih lanjut.

b. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode atau nilai numerik pada setiap jawaban responden yang telah melalui tahap editing, sehingga data dapat diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat analisis statistik.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap pengorganisasian dan penyusunan data ke dalam tabel yang telah dirancang sehingga data siap untuk dianalisis sesuai dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Kontrol Kualitas Data

Sebelum data dianalisis, dilakukan seleksi untuk memastikan kualitas data. Respons dinyatakan tidak layak apabila memenuhi satu atau lebih kriteria berikut: (1) terdapat duplikasi data dari responden yang sama; (2) durasi pengisian kurang dari tiga menit; (3) gagal menjawab pertanyaan attention check; (4) menunjukkan pola jawaban lurus pada seluruh item; serta (5) jawaban screening yang tidak konsisten.

1.9.6. Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kuantitatif, validitas mencerminkan tingkat kesesuaian antara instrumen dengan konstruk yang menjadi objek pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah

setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang hendak diukur (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corrected item-total correlation* melalui koefisien korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria: butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Uji validitas dilakukan terlebih dahulu melalui uji coba instrumen kepada 30 responden di luar sampel utama sebelum kuesioner disebarakan secara penuh.

1.9.7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh suatu instrumen mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Dalam penelitian, reliabilitas menunjukkan kemampuan alat ukur menghasilkan data yang konsisten serta minim kesalahan. Salah satu metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka instrumen dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.70 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

1.9.8. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahap.

Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu dibentuk skor komposit untuk setiap variabel. Untuk variabel X1, item frekuensi dan durasi yang menggunakan skala ordinal dikonversi ke nilai numerik (1–5) sesuai urutan pilihan jawaban, kemudian dijumlahkan dengan skor item atensi yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk membentuk skor total X1. Untuk variabel X2 dan Y, skor komposit diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor item Likert per variabel. Uji outlier juga dilakukan untuk mengidentifikasi responden dengan pola jawaban yang sangat menyimpang dari distribusi data secara keseluruhan. Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Kedua, uji asumsi klasik dilakukan yang mencakup uji normalitas residual, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat sebelum dilakukan regresi (Ghozali, 2021). Ketiga, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh terpaan konten padel di TikTok (X1) dan kredibilitas *influencer* @padel.chaos (X2) terhadap minat bermain Padel (Y) dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Keempat, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat guna menjawab H₁ dan H₂. Kelima, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat guna menjawab H₃. Keenam, koefisien determinasi

(R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi X_1 dan X_2 dalam menjelaskan variasi minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro (Ghozali, 2021). Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan inferensi kausal yang inheren pada desain survei cross-sectional. Terdapat kemungkinan reverse causality, di mana mahasiswa yang sebelumnya sudah memiliki minat terhadap Padel justru lebih aktif mencari dan menonton konten Padel di TikTok, sehingga tingginya terpaan bisa jadi merupakan akibat dari minat yang sudah ada, bukan penyebabnya. Oleh karena itu, penelitian ini hanya mengklaim adanya pengaruh statistik antarvariabel, dan tidak mengklaim hubungan sebab-akibat secara absolut.