

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial terutama Instagram telah mengubah cara individu dan komunitas membentuk serta memahami identitas diri dan gaya hidup. Gaya hidup sekarang menjadi sesuatu yang menarik perhatian banyak orang. Karena itu, tanpa disadari, mereka terpengaruh oleh apa yang ditampilkan di media, yang akhirnya membuat mereka tertarik untuk mengikutinya dan menjadikannya identitas diri mereka, dengan tujuan agar bisa mengikuti perkembangan gaya hidup terkini. Sehingga, media sosial Instagram bukan hanya tempat untuk menceritakan aktivitas, tetapi juga menjadi ruang representasi yang memengaruhi cara masyarakat memahami status, selera, dan kebiasaan konsumsinya (Triwahyuningsih et al., 2022).

Di Indonesia, Instagram menjadi tempat utama bagi ekspresi diri dan *branding* sosial, terutama di kalangan kelas menengah yang biasanya memiliki gaya hidup yang modern, dinamis, dan berambisi (Kertamukti et al., 2020). Kelas menengah terus berkembang karena meningkatnya kemampuan beli, pengetahuan digital, dan cara menggunakan simbol-simbol sosial (GoodStats, 2025). Menurut Yuswohady (2014) dalam Jati W. R. (2021), Perilaku konsumsi kelas menengah yang muncul saat ini karena berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup dan pemenuhan kebutuhan sosial. Sehingga, perubahan dalam pola konsumsi ini juga berkaitan erat dengan gaya hidup serta simbol-simbol yang diinginkan.

Media sosial seperti Instagram menjadi tempat bagi mereka untuk menunjukkan identitas diri dan status melalui berbagai kegiatan visual, seperti memilih tempat viral yang bisa dikunjungi, ikut tren olahraga, hingga cara berpakaian dan interaksi di dunia maya. Salah satu fenomena

menarik dalam gaya hidup kelas menengah perkotaan di media sosial adalah kehadiran padel sebagai olahraga baru yang sedang populer di Indonesia. Padel merupakan gabungan olahraga tenis dan *squash*. Tahun 2025, tren olahraga padel mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan di Indonesia. Kepopuleran olahraga ini berawal dari belahan dunia bagian Eropa dan Amerika Latin, dan kini sudah mulai memasuki Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali.

Popularitas padel yang tiba-tiba meningkat di Indonesia pada tahun 2025 bukan fenomena yang terjadi secara mendadak, melainkan hasil dari beberapa faktor yang saling terkait. Mulai dari tahun 2021 hingga 2024, padel sudah ada di Indonesia, tapi hanya terbatas di beberapa tempat, terutama Bali sehingga akses bagi masyarakat umum masih terbatas. Pada tahun 2025, popularitasnya meningkat tajam karena ada peningkatan pembangunan fasilitas padel secara besar-besaran. Berdasarkan laporan industri, jumlah lapangan padel baru yang dibangun mencapai lebih dari 1.580, sedangkan jumlah klub meningkat hingga 295% (Core & Court, 2025). Ini menunjukkan bahwa padel mulai dianggap sebagai peluang bisnis dan investasi yang menarik. Selain itu, data dari *The Jakarta Post* menyebutkan bahwa hingga Juni 2025, terdapat 133 lapangan padel yang aktif, dan sebagian besar berada di Jakarta dan Bali (Khalisha, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan padel sangat terkait dengan gaya hidup masyarakat perkotaan. Faktor lainnya adalah pengaruh media sosial dari influencer – influencer yang memperkuat popularitas padel, karena olahraga ini tidak hanya dianggap aktivitas fisik, tetapi juga dijadikan bagian dari identitas diri, tren, dan gaya hidup sosial yang cocok bagi kalangan muda dan *professional*. Konten-konten yang menonjolkan aspek rekreasi, jaringan pertemanan, dan identitas diri membuat padel semakin terlihat menarik dan eksklusif. Dengan demikian, kebangkitan padel pada 2025 bukan semata karena olahraga ini baru diketahui oleh masyarakat, namun karena olahraga ini merupakan budaya

yang dibangun dari peran infrastruktur, gaya hidup modern, dan pemanfaatan media digital (Dheaeka & Dheaeka, 2025).

Oleh sebab itu, kini olahraga padel mulai dibingkai sebagai fenomena sosial yang membentuk komunitas, cara bermain, dan identitas diri, terutama di kalangan kelas menengah perkotaan yang mencari ruang untuk berinteraksi dan memperlihatkan gaya hidup sehat. Fenomena ini dapat ditemukan secara visual dan simbolik melalui konten yang dibagikan di Instagram, Platform yang kini menjadi ruang utama dalam mendistribusikan gaya hidup digital. Akun-akun milik klub padel, komunitas, bahkan pegiat padel individu, aktif membagikan dokumentasi seperti foto dan video pendek yang merepresentasikan padel sebagai aktivitas yang menyenangkan, *fashionable*, dan bergengsi. Anggota komunitas padel sering menggunakan Instagram untuk membangun citra diri dan komunitas mereka, menciptakan representasi yang mengaitkan padel dengan gaya hidup modern, kebugaran, dan penggunaan media sosial.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @padelcrew.id

Sumber: Akun Instagram @padelcrew.id

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1, akun Instagram *@padelcrew.id* merupakan salah satu akun media sosial Instagram komunitas padel yang tidak hanya menunjukkan aktivitas olahraga, namun juga membangun narasi kebersamaan dan gaya hidup modern. Tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, komunitas padel juga menjadi ruang di mana makna gaya hidup kelas menengah dibentuk dan dipertahankan. Salah satunya adalah kolaborasi dengan berbagai *brand* ternama dalam sorotan dan unggahan yang dibagikan, memperkuat kesan eksklusif. Sementara itu yang terlihat dalam gambar 1.2, *feeds* Instagram *@padelcrew.id* juga menggambarkan penggunaan strategi konten yang menggabungkan elemen gaya hidup, unsur olahraga, dan hiburan. Oleh karena itu, akun tersebut membangun citra bahwa padel bukan sekedar olahraga, melainkan juga bagian dari identitas sosial dan juga konsumsi.



Gambar 1. 2 *Feeds* dalam Akun Instagram *@padelcrew.id*

Sumber: Akun Instagram *@padelcrew.id*

Pada perspektif ilmu komunikasi, khususnya pada budaya konsumen dan representasi media, tren ini menghadirkan kompleksitas yang menarik untuk dikaji. Fenomena tren olahraga padel menunjukkan bagaimana bentuk identitas diri tidak hanya tercipta melalui kegiatan ekonomi, tetapi juga melalui ruang digital. Oleh karena itu, penelitian tentang konstruksi identitas diri di Instagram penting karena dapat menggambarkan bagaimana praktik digital membentuk identitas diri dan dapat menunjukkan hubungan antara konsumsi budaya (gaya hidup) dan hierarki sosial (kelas menengah).

Dalam konteks budaya konsumen, Jean Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi soal kebutuhan, tetapi tentang penandaan simbolik (Bakti et al., 2019). Seseorang memilih sesuatu bukan semata karena *fungsi*, tetapi karena citra yang melekat padanya. Begitu juga dengan padel yang menjadi komoditas gaya hidup, di mana orang-orang bermain padel karena identitas yang ingin mereka tampilkan di ruang digital. Di sinilah Instagram berperan sebagai sarana yang menghubungkan aktivitas konsumsi dengan ekspresi diri, menciptakan representasi visual yang membentuk persepsi publik.

Komunitas padel membentuk identitas bersama yang menggabungkan unsur olahraga, hiburan, dan gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya ruang hiburan, melainkan arena produksi makna. Dengan pendekatan kualitatif dan lensa budaya, penelitian ini akan menyelami bagaimana identitas diri kelas menengah perkotaan dikonstruksi melalui komunitas olahraga padel di Instagram. Studi ini tidak hanya akan memberikan pemahaman tentang strategi PR olahraga baru, tetapi juga tentang dinamika kelas sosial dan simbolisasi gaya hidup dalam era digital.

Fenomena olahraga padel melalui media sosial Instagram tidak hadir dalam ruang hampa. Melainkan bagian dari perkembangan lebih luas mengenai bagaimana media digital menjadi ruang pembentukan identitas,

simbol sosial, serta gaya hidup di era *post-modern*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat untuk membangun makna dan representasi sosial atas suatu praktik budaya, termasuk olahraga.

Antara lain, seperti yang terlihat pada penelitian Rachmawan Yusuf Rizaldi (2018) dengan judul “*Makna Olahraga Calisthenics Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Urban Muda (Studi Tentang Konstruksi Sosial Olahraga Calisthenics di kota Surabaya)*” yang menganalisis bagaimana olahraga *calisthenics* dipahami dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Temuan menunjukkan bahwa olahraga ini tidak hanya dianggap sebagai kegiatan fisik semata, tetapi juga sebagai cara untuk membentuk tubuh yang ideal, menjaga asupan makanan, serta menunjukkan identitas diri. Menariknya, terdapat perbedaan dalam cara laki-laki dan perempuan memandang olahraga tersebut. Laki-laki menggunakannya sebagai sarana untuk kesehatan dan kebugaran, sementara perempuan lebih fokus pada bentuk tubuh dan pengendalian berat badan. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam berlatih, fleksibilitas waktu, serta biaya yang rendah menjadi alasan utama mengapa olahraga ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

Hal ini juga ditemui dalam penelitian Adhitya Yohanes Manurung, et al (2025) dengan judul “*Pelari Kalcer: Antara Identitas, Eksistensi, dan Gaya Hidup*” yang menyoroti fenomena pelari kalcer sebagai bentuk perubahan olahraga lari menjadi kegiatan sosial dan simbolis dalam budaya perkotaan. Lari tidak hanya digunakan untuk menjaga kebugaran tubuh, tetapi juga menjadi cara untuk menunjukkan identitas, keberadaan, dan tingkat sosial melalui benda-benda seperti pakaian bermerek dan aktivitas di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa olahraga kini sudah menjadi bagian dari budaya konsumsi, di mana bentuk tubuh, teknologi, dan pengalaman visual menjadi bagian dari gaya hidup modern serta sarana menunjukkan eksistensi dalam masyarakat perkotaan.

Selain 2 penelitian di atas, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Listiani (2022) dengan judul “*Strategi branding based club melalui media sosial Instagram*” yang membahas strategi *branding* melalui Instagram yang dilakukan oleh klub komunitas, menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat identitas dan relasi dengan audiens. Akan tetapi, kajian ini lebih menitikberatkan pada aspek teknis strategi pemasaran dan belum mengaitkannya secara mendalam dengan konstruksi gaya hidup berbasis kelas sosial.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, terlihat bahwa olahraga telah bergeser maknanya, dari sekedar aktivitas fisik menjadi bagian penting dalam membentuk identitas dan gaya hidup masyarakat modern. Serta, ketiga penelitian di atas masih terdapat kekosongan kajian dalam memahami bagaimana komunitas olahraga berperan dalam membentuk dan mengembangkan gaya hidup kelas menengah melalui representasi simbolik di media sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha melengkapi kajian-kajian yang telah ada dengan menyoroti dimensi komunitas sebagai aktor kultural. Penelitian yang menyoroti dimensi komunitas sebagai ruang sosial tempat nilai, identitas, dan citra kelas dikonstruksi bersama melalui komunikasi digital masih sangat terbatas. Demikian hal itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti komunitas olahraga padel (@padelcrew.id), yang menjadi tempat bagi kelas menengah perkotaan dalam mengekspresikan identitas diri nya, membangun hubungan sosial di ruang digital.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, kini media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi atau bersenang-senang, tetapi juga menjadi tempat di mana sebuah komunitas dapat menunjukkan identitas dan posisi sosial mereka. Dalam konteks ini, akun Instagram komunitas

padel seperti *@padelcrew.id* menarik untuk diteliti karena tidak hanya menampilkan aktivitas olahraga, tetapi juga menampilkan citra tertentu tentang gaya hidup yang cocok dengan kelas menengah, yakni aktif, modern, sehat, tetapi masih memiliki nilai eksklusif dan *prestise*. Melalui foto, video, tulisan, serta interaksi digital, komunitas ini membentuk visual yang menunjukkan identitas diri kelas menengah perkotaan sebagai sesuatu yang harus ditampilkan dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana konstruksi identitas diri kelas menengah perkotaan di ruang digital yang dilakukan oleh komunitas padel *@padelcrew.id*.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam bagaimana komunitas padel *@padelcrew.id* mengonstruksi identitas diri kelas menengah perkotaan melalui media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik dari segi akademik, praktis maupun sosial adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan *public relations* di era media sosial. Dengan mengkaji konstruksi identitas diri melalui olahraga padel di Instagram, penelitian ini turut memperkaya literatur dalam bidang studi budaya, komunikasi digital, serta komunitas berbasis media sosial. Selain itu, pendekatan kualitatif dan analisis budaya dalam studi ini juga dapat menjadi referensi metodologis bagi penelitian-penelitian komunikasi yang serupa di masa depan. Kemudian bagi

Institusi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang komunikasi dan studi budaya kontemporer, penelitian ini juga dapat dijadikan model kajian lintas disiplin antara komunikasi, sosiologi budaya, dan pemasaran digital, selain itu studi ini dapat dimanfaatkan sebagai pijakan awal untuk mengembangkan riset-riset strategis mengenai media baru dan perilaku konsumen digital di masa kini yang sangat dipengaruhi oleh media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang bergerak dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital, terutama bagi pengelola komunitas olahraga yang fokus pada identitas diri. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan strategis untuk pengelola komunitas olahraga dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, membangun citra komunitas yang kuat dan relevan di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan refleksi bagi pelaku pemasaran *sport lifestyle* untuk memahami motivasi di balik representasi identitas diri yang ditampilkan di dunia digital serta dampaknya terhadap persepsi publik. Dengan demikian, penelitian ini bisa juga dijadikan referensi praktis bagi praktisi hubungan masyarakat dan pemasaran digital dalam menciptakan strategi komunikasi yang lebih autentik, inklusif, serta memahami dinamika simbolik dan emosional yang turut membentuk loyalitas dan keterlibatan komunitas dalam media sosial.

1.4.3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat tentang konstruksi olahraga padel sebagai simbol status dan identitas kelas menengah

di media sosial. Wawasan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, terhadap pengaruh media digital dalam membentuk preferensi konsumsi, identitas sosial, serta aspirasi gaya hidup.

1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1. Teori Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial menurut Berger & Luckmann adalah proses yang berlangsung dalam tiga momen dialektis sekaligus, yaitu proses yang disebut eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Wirawan 2014 : 106). Ketiga proses ini saling berkaitan dan berlangsung secara berulang dalam kehidupan sosial termasuk di ruang digital. Eksternalisasi adalah proses di mana manusia mengekspresikan diri dan menciptakan sesuatu kepada individu lain di luar dirinya. Kemudian, objektivasi merupakan proses di mana hasil eksternalisasi memisahkan diri dari penciptanya, sehingga objek tersebut menjadi suatu kenyataan yang sudah ada dengan sendirinya. Berikutnya, proses internalisasi ialah proses di mana kenyataan yang sudah terbentuk diserap kembali oleh individu kemudian objek tersebut menjadi bagian dari cara ia memandang diri dan dunianya (Demartoto, 2013).

Demikian Berger dan Luckmann menganggap bahwa sesuatu itu dikonstruksi, dikembangkan, dialihkan dan kemudian dipelihara di berbagai situasi sehingga akhirnya terbentuk sebuah “kenyataan” atau “realitas” yang dianggap wajar oleh orang awam (Maliki, 2012 : 292). Di mana realitas diciptakan dan dibentuk oleh manusia melalui interaksi sosial, yang menghasilkan realitas bersifat objektif dan subjektif (Demartoto, 2013). Dalam realitas objektif, manusia dibentuk oleh struktur sosial dan lingkungan yang menentukan arah kehidupannya sejak lahir. Hubungan timbal balik antara individu dan

konteks sosial ini melahirkan proses pembentukan kebiasaan sosial yang kemudian membentuk realitas dan identitas individu dalam masyarakat. Sementara itu, dalam realitas subjektif, manusia dianggap memiliki kreativitas dan kebebasan untuk menafsirkan serta membentuk ulang dunia sosialnya (Dharma, 2018).

Sehingga, realitas sosial menurut Berger dan Luckmann, terjadi melalui proses konstruk individu terhadap dunianya, dengan melewati beberapa tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi dari proses dan makna subjektif, kemudian internalisasi. Kenyataan yang dibangun secara dialektik tersebut merupakan pemaknaan mengenai kenyataan sehari-hari yang diterima begitu saja (Maliki, 2012 : 293). Dari proses konstruksi sosial, Berger dan Luckmann menyatakan bahwa makna umum yang dimiliki bersama dan diterima akan tetap dilihat sebagai dasar organisasi sosial, namun makna yang berkembang di luar makna-makna umum merupakan hasil pemikiran manusia yang muncul di lingkungan sosial yang diciptakannya (Maliki, 2012 : 295).

Konstruksi secara luas merupakan proses pembentukan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sosialnya. Sehingga menghasilkan sebuah identitas yang di mana menurut Chris Barker, konstruksi identitas adalah sebuah pondasi atas identitas diri yang memperlihatkan sebenarnya siapa dan bagaimana diri kita, perbedaan kita dengan orang lain, dan apa kesamaan dalam diri kita dengan beberapa orang lainnya, sehingga konstruksi identitas bergantung dengan situasi sosial dan cara kita membangun identitas lewat interaksi dengan orang lain (Barker. 2012). Dengan demikian, konstruksi identitas adalah proses kompleks yang melibatkan faktor-faktor eksternal dan internal yang saling berkaitan, sehingga membentuk pemahaman tentang siapa mereka, dan bagaimana mereka dilihat oleh lingkungan disekitar mereka (Rahayu & Eko, 2022).

1.5.2. Identitas Diri

Menurut Giddens, identitas diri adalah proses reflektif yang terus menerus dilakukan individu dalam membentuk narasi tentang dirinya berdasarkan pengalaman hidup dan interaksi sosial yang dijalani (Giddens, 1991). Selain itu, Goffman menjelaskan bahwa identitas diri ditampilkan melalui proses representasi diri dalam interaksi sosial (Goffman, 1959). Oleh sebab itu, identitas diri dapat dipahami sebagai hasil dari representasi individu secara aktif untuk memperoleh pengakuan sosial. Sementara itu Jenkins menyatakan bahwa identitas merupakan kapasitas manusia dengan melibatkan pengetahuan atas siapa diri kita (Jenkins, 2008 : 5)

Identitas diri di ruang digital kini tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang tetap dan sudah ada sejak lahir, tetapi merupakan proses yang terbentuk, diperdebatkan, dan ditampilkan dalam berbagai ruang sosial, terutama media sosial. Identitas digital terbentuk melalui tindakan orang-orang dalam menampilkan diri mereka di media sosial (Husna et al., 2024). Para pengguna tidak hanya mengungkapkan siapa mereka namun juga menunjukkan sisi yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain. Di ruang digital, identitas seseorang terbentuk dari pilihan estetika, cerita visual, dan strategi mengelola gambar diri. Identitas kini tidak hanya “dimiliki”, tetapi “diperankan”.

Selain itu, Marwick (2015) menyatakan bahwa media sosial mendorong budaya *micro celebrity*, di mana pengguna mulai dari orang biasa, mengadopsi teknik selebritas seperti memilih konten, mengelola audiens, dan menjaga bentuk diri. Dalam hal ini, identitas diri menjadi tampilan publik yang dipikirkan secara strategis untuk mendapatkan pengakuan seperti *likes*, komentar, atau penerimaan dari komunitas.

Identitas yang dibangun di media sosial sering kali mencerminkan identitas yang diharapkan, yaitu identitas yang

menunjukkan aspirasi kehidupan dan ekonomi dari kelompok tertentu, seperti gaya hidup modern, terkini, dan aktif. Hal ini relevan dengan konteks masyarakat kelas menengah perkotaan Jakarta yang sering menggunakan Instagram untuk menampilkan gaya hidup modern, aktif, dan terkini. Identitas dalam konteks ini bukan hanya tentang siapa mereka, tetapi juga tentang siapa yang ingin menjadi mereka secara simbolik (Abidin, 2021). Di kota besar seperti Jakarta, identitas juga dipengaruhi oleh ruang sosial yang kompetitif. Nurhayati et al. (2016) mencatat bahwa gaya hidup perkotaan mendorong orang untuk terus memperbaiki diri dan mengurus penampilan agar sesuai dengan standar nilai dan estetika kelompoknya. Hal ini membuat identitas menjadi hasil dari kombinasi pilihan pribadi dan tekanan sosial kelas menengah. Pada titik ini, identitas bukan hanya soal ekspresi pribadi, namun juga upaya memenuhi norma sosial tertentu.

1.5.3. Kelas Menengah Perkotaan

Kelas menengah perkotaan adalah kelompok sosial yang sering dianggap sebagai penggerak perubahan gaya hidup, kebiasaan belanja, dan budaya populer di masyarakat saat ini. Mereka biasanya tinggal di kota besar, bekerja di bidang formal, memiliki tingkat pendidikan yang cukup dan bisa meraih mobilitas sosial melalui pekerjaan berpengaruh atau setara. Namun, kelas ini tidak hanya dibentuk oleh kondisi ekonomi, tetapi juga oleh cara berpikir, selera, dan gaya hidup yang membedakannya dari kelompok sosial lain.

Klasifikasi kelas menengah di Indonesia dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pendapatan, yaitu berdasarkan kemampuan individu atau rumah tangga dalam memperoleh penghasilan yang stabil dan cukup untuk mencapai standar hidup

tertentu. Meskipun pengukuran resmi lebih sering menggunakan pengeluaran, sejumlah studi dan laporan ekonomi tetap memberikan gambaran estimasi pendapatan kelas menengah. Berdasarkan laporan *World Bank* pada tahun 2021, hanya sekitar 15% pekerja di Indonesia yang memiliki pendapatan setara kelas menengah, yang menunjukkan bahwa kelompok ini ditandai oleh pekerjaan dengan kualitas dan tingkat upah yang relatif lebih tinggi dibandingkan rata-rata tenaga kerja (*World Bank Group*, 2021).

Menurut data BPS tahun 2025, kelompok kelas menengah sering diasosiasikan dengan individu yang memiliki penghasilan bulanan yang cukup untuk melampaui kebutuhan dasar dan memiliki kapasitas konsumsi sekunder. Dalam berbagai analisis ekonomi berbasis data nasional, kelas menengah adalah kelompok yang memiliki rentang penghasilan Rp2.132.060 hingga Rp10.355.720 per bulan per individunya, yang mencerminkan kemampuan untuk hidup mandiri secara ekonomi sekaligus mengakses gaya hidup modern. Kelas menengah berperan penting dalam perekonomian karena mereka memiliki kemampuan membelanjakan yang cukup tinggi. Mereka menggunakan pendapatannya untuk kebutuhan yang bersifat pilihan selain kebutuhan dasar (Warta BPK GO, 2025).

Dengan demikian, kelas menengah di Indonesia dalam pendekatan pendapatan dapat dipahami sebagai kelompok yang memiliki pemasukan stabil pada level tertentu yang memungkinkan tidak hanya pemenuhan kebutuhan dasar, namun juga partisipasi dalam konsumsi non-esensial. Dalam konsep kelas menengah perkotaan, pendapatan digunakan untuk mengakses gaya hidup tertentu, seperti olahraga, hiburan, dan aktivitas sosial, yang kemudian menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial individu (Surya, 2012).

Selain itu, kelas menengah juga aktif menggunakan ruang digital seperti media sosial untuk mengikuti influencer, dan mengonsumsi beberapa konten media, sehingga identitas mereka banyak terbentuk melalui ruang digital. Dari perspektif sosial, kelas menengah sering dianggap sebagai kelompok yang ingin meniru kelas atas. Kebiasaan meniru ini terlihat dari pilihan gaya hidup, tempat yang dikunjungi, kelompok dan kegiatan yang diikuti. Namun, mereka tetap terbatas, dengan penghasilan yang stabil tapi tidak cukup untuk persaingan naik tangga sosial. Sehingga, secara tidak langsung, kelas menengah perkotaan bisa dianggap sebagai kelompok yang hidup dalam kontradiksi ingin tampil modern dan punya identitas global, namun tetap terikat oleh struktur ekonomi yang belum stabil.

Dalam hal ini, Jakarta sebagai kota yang menjadi pusat ekonomi, budaya populer, dan gaya hidup membuat kelas menengah di kota ini menggunakan gaya hidup mereka seperti olahraga, gaya pakaian, dan cara menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk menunjukkan bahwa mereka berada dalam posisi sosial yang baik. Ciri khas kelas menengah di Jakarta bisa dilihat dari cara penggunaan ruang belanja seperti *café*, *gym*, lapangan olahraga, mall, dll sebagai tempat menunjukkan bahwa mereka modern produktif dan selalu *up to date*. Oleh sebab itu distingsi dalam hal ini ialah berbeda dengan kelas atas yang punya banyak akses ke modal seperti bisnis besar, tanah, atau warisan, kelas menengah berusaha menunjukkan keberadaan mereka melalui cara membelanjakan uang yang terukur namun bermakna. Demikian, posisi kelas menengah berada dalam situasi yang tidak stabil, berada di tengah-tengah dan berusaha membedakan diri dari kelas bawah namun juga ingin mendekati kelas atas. Sehingga distingsi ini terlihat dalam gaya hidup yang sering kali ditujukan

untuk menunjukkan modernitas, eksklusivitas, dan kesan improvement diri.

1.5.4. Ruang Digital (Instagram)

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk membagikan foto, video, dan video pendek secara digital. Sejak diperkenalkan tahun 2010, Instagram telah tumbuh menjadi salah satu ruang digital paling dominan secara global dengan jutaan pengguna yang aktif. Daya tarik dari platform ini terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara visual dengan cepat dan efisien, hal tersebut menjadikannya sarana komunikasi yang relevan dalam lanskap digital masa kini. Sebagai salah satu bagian dari media sosial, Instagram memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari platform lain. Platform ini menonjolkan estetika visual dalam desain dan penyajian kontennya, memanfaatkan fitur seperti tagar untuk memperluas jangkauan, serta menyediakan interaksi langsung melalui komentar, *like*, dan *direct message*. Fitur-fitur seperti *stories*, *live*, dan *reels* juga dirancang untuk memperkuat interaksi pengguna dalam ritme berbagi konten yang bersifat instan dan terus-menerus.

Dalam konteks komunikasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, namun juga sebagai ruang budaya digital tempat berlangsungnya pembentukan identitas, ekspresi diri, dan interaksi sosial yang dinamis (Fauzan & Harahap, 2025). Oleh sebab itu, Instagram telah menjadi wadah bagi budaya visual berperan dalam membentuk nilai-nilai sosial, estetika, dan norma dalam masyarakat digital (Suhaimi et al., 2023). Selain itu, platform ini juga merupakan bagian dari ekonomi atensi, yaitu sistem di mana keberadaan pengguna diukur melalui

engagement. Situasi ini menciptakan kompetisi visual yang mendorong pengguna baik individu, komunitas, maupun institusi untuk membangun representasi diri atau *brand* yang kuat, estetik, dan mudah dikenali. Perubahan ini mencerminkan pergeseran komunikasi dari dominasi teks menuju dominasi visual dalam praktik keseharian. Sehingga secara keseluruhan, Instagram dapat dipahami sebagai media yang memiliki banyak *fungsi*, dikarenakan platform ini tidak hanya menampilkan gambar dan video, tetapi juga memuat unsur sosial, budaya, dan ekonomi. Instagram juga bisa digunakan untuk komunikasi pribadi, sekaligus menjadi tempat bagi publik untuk menunjukkan jati diri, gaya hidup, atau citra tertentu. Karena peran yang cukup luas inilah. Instagram menjadi salah satu topik penting dalam kajian media digital saat ini.

1.5.5. Komunitas Virtual

Dalam penelitian ini, komunitas diartikan sebagai kelompok orang yang berkumpul karena memiliki minat, nilai, dan tujuan yang sama, serta merasakan kehangatan dan rasa memiliki terhadap kelompok tersebut. Komunitas bukan hanya tempat berkumpul, tetapi juga tempat orang-orang saling berinteraksi, mengenal diri sendiri, saling mendukung, dan memahami pengalaman bersama. Menurut Howard Rheingol dalam Goodwin (2017), komunitas virtual atau komunitas digital merupakan bentuk komunitas baru yang muncul sebagai konsekuensi dari maraknya ruang digital dan perkembangan internet, sehingga membuat sebuah realitas sosial yang tidak bergantung pada kehadiran fisik maupun geografis yang membentuk jaringan relasi personal di ruang digital.

Dari perspektif Ilmu Sosiologi dan Ilmu Komunikasi, komunitas sama-sama terbentuk atas kelompok individu, kesamaan tujuan atau minat, interaksi sosial antara anggota dan ruang sosial. Dalam konteks komunitas virtual, secara khusus menggunakan media komunikasi digital sebagai ruangnya, salah satunya adalah media sosial seperti Instagram. Oleh sebab itu, komunitas virtual sering dianggap sebagai representasi realitas sosial ke dalam ruang maya (Kanangan, 2016). Dalam hal ini, komunitas virtual dapat dipahami sebagai bentuk evolusi komunitas manusia, dari yang awalnya dibangun atas kedekatan fisik dan ruang lokal, menjadi komunitas yang dibangun atas kedekatan pemikiran, ketertarikan, atau tujuan bersama dalam ruangmaya. Kehadirannya menunjukkan bahwa komunitas bukan hanya soal tempat, namun juga soal nilai dan media komunikasi.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, komunitas olahraga padel seperti *@padelcrew.id* bisa dipahami sebagai sebuah ruang di mana anggotanya membagi nilai-nilai yang sama, seperti *sportivitas*, gaya hidup aktif, dan kebersamaan. Nilai-nilai ini membentuk satu identitas kolektif. Komunitas ini bukan hanya mengadakan kegiatan olahraga, namun juga membangun rasa kebersamaan yang memperkuar ikatan antar anggota. McMilan dan Chavis (1986, dalam Yulandari & Azmi, 2019) mengatakan bahwa rasa kebersamaan ini muncul dari empat faktor utama, yaitu keanggotaan, pengaruh, integrasi, dan pemenuhan kebutuhan, serta ikatan emosional. Melalui faktor-faktor tersebut, komunitas menjadi tempat di mana seseorang merasa sebagai bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada dirinya sendiri.

Selain itu, Komunitas juga berperan penting dalam membentuk identitas sosial para anggotanya. Menurut Cohen (2013, dalam Schultze, 2020), identitas komunitas muncul melalui simbol, ritual, dan cerita yang membedakan antara “kami” dan

“mereka”. Di komunitas padel, simbol seperti gaya berpakaian, cara berinteraksi, hingga tampilan visual selama bermain olahraga padel menjadi bagian dari proses pembentukan identitas. Praktik ini berkaitan dengan teori representasi sosial, di mana identitas dan gaya hidup anggota komunitas dibuat dan berubah melalui simbol-simbol budaya yang dikenal oleh masyarakat (Hall dalam Perreault, 2023).

Dalam konteks ini, menjadi anggota komunitas padel tidak hanya menunjukkan partisipasi dalam olahraga, tetapi juga menjadi penanda posisi sosial dan gaya hidup tertentu yang biasanya diasosiasikan dengan kelas menengah perkotaan, kelompok yang menjadikan aktivitas rekreasi, jaringan sosial, dan citra modern sebagai bagian dari identitas mereka.

Dengan demikian komunitas dalam penelitian ini dipahami sebagai tempat sosial yang membantu terbentuknya nilai, identitas, dan gaya hidup. Komunitas padel tidak hanya menjadi tempat untuk berolahraga bersama, tetapi juga merupakan ruang sosial di mana anggotanya saling berkomunikasi untuk membangun citra diri, memperkuat hubungan antar anggota, serta menunjukkan gaya hidup dari kalangan menengah. Melalui kegiatan bersama, komunitas memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup tertentu yang kemudian terlihat di media sosial dan ruang public

1.5.6. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Penulis

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan landasan paradigma konstruktivis, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana gaya hidup kelas menengah dikonstruksi melalui representasi visual dan naratif di Instagram. Aktivitas manusia adalah cara manusia membangun dunia yang mereka alami, dan hasilnya bukanlah kebenaran yang tidak berubah, melainkan terus berkembang. Secara dasar, bisa disimpulkan bahwa dunia yang kita kenal adalah hasil dari cara manusia membangunnya (Guba 1990 dalam MPd, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna yang muncul dari praktik komunikasi digital komunitas padel @padelcrew.id, baik melalui strategi konten yang dikembangkan oleh *founder* dan admin sosial media komunitas maupun interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Dalam prosesnya, peneliti

bertindak sebagai instrument utama yang secara aktif mengumpulkan, menyeleksi, dan menginterpretasikan data berdasarkan konteks serta pengalaman subjek yang diteliti.

1.6.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang menghasilkan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui data statistik atau kuantifikasi serta memaparkan apa adanya kejadian obyek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dari proses interaksi komunikasi antara peneliti dan objek yang diteliti, dalam konteks sosial yang nyata dan kompleks. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara intensif dan mendalam terkait suatu fenomena tertentu yang terikat oleh ruang, waktu, dan konteks sosial tertentu. Studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman holistik terhadap dinamika dan makna di balik praktik gaya hidup kelas menengah oahraga padel di Instagram. Pemilihan metode kualitatif deskriptif didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini memiliki fleksibilitas dan kepekaan yang tinggi terhadap dinamika sosial dan budaya yang sedang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas perubahan budaya konsumen serta memahami strategi representasi digital secara mendalam, terutama pada tahap analisis yang berfokus pada deskripsi atas realitas yang muncul di lapangan.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode studi kasus dalam pendekatan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena, individu, kelompok, institusi, atau praktik sosial dalam konteks yang nyata. Studi ini bersifat holistik, kontekstual dan, mendalam, serta difokuskan untuk memahami pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu proses atau kejadian berlangsung dalam situasi tertentu (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Dalam konteks ini, penelitian menelusuri bagaimana gaya hidup kelas menengah dikonstruksi melalui media sosial Instagram, dalam studi ini melalui akun Instagram komunitas olahraga padel @padelcrew.id. Media sosial Instagram ini dipilih karena saat ini menjadi ruang utama untuk membentuk citra, gaya hidup, dan identitas diri dengan segmen masyarakat kelas menengah.

Metode studi kasus tepat dalam penelitian ini, dikarenakan tren olahraga padel melalui Instagram merupakan fenomena kontemporer yang tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh dinamika sosial, ekonomi, dan budaya tertentu. Melalui studi kasus, peneliti dapat mendalami strategi komunikasi visual, pesan-pesan yang dikonstruksikan, simbolisasi gaya hidup, hingga praktik representasi dalam konten digital. Pendekatan ini juga memberikan keleluasaan dalam penggunaan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Hal ini membuat studi kasus lebih sensitif terhadap kompleksitas budaya konsumen serta pergeseran pola komunikasi dalam media digital. Lebih dari sekedar menggambarkan tren, penelitian ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi yang luas, tetapi untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap satu kasus sosial budaya yang spesifik, seperti konstruksi gaya hidup kelas menengah di Instagram melalui komunitas olahraga padel. Oleh

karena itu, fokus utama penelitian diarahkan pada analisis konstruksi sosial yang terjadi, persepsi komunitas padel, serta hubungan dan interaksi komunitas dengan audiens di Instagram.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara merupakan cara berinteraksi dan berkomunikasi untuk mengumpulkan informasi langsung dari informan. Agar hasilnya optimal, peneliti perlu menciptakan suasana nyaman. Dalam penelitian, wawancara biasanya dipadukan dengan observasi serta triangulasi sumber data untuk meningkatkan keakuratan (Rivaldi, 2024). Informan atau narasumber dalam penelitian ini terdiri dari *founder* dan pengurus akun Instagram komunitas Padel Crew dan beberapa *followers* pegiat padel yang aktif di media sosial. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti keterlibatan mereka dalam tren olahraga padel dan kemampuan mereka merepresentasikan gaya hidup kelas menengah yang menjadi fokus kajian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam praktik komunikasi digital terkait komunitas olahraga padel.

b. Metode Observasi

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui pengamatan

digital terhadap konten digital komunitas di Instagram. Melalui observasi ini, peneliti akan mencermati praktik komunikasi visual yang dilakukan, termasuk penggunaan elemen simbolik, narasi visual, serta bentuk interaksi dengan audiens atau pengikut akun. Observasi dilakukan untuk melengkapi penelitian dalam membuktikan keakuratan data mengenai olahraga padel dalam keseharian dan dalam konstruksi media sosial. Dengan metode ini, peneliti berupaya memahami bagaimana identitas diri kelas menengah dikonstruksi melalui media sosial Instagram.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mengkaji dan melengkapi data yang hadir dalam bentuk digital. Dengan metode ini peneliti akan menganalisis data dalam bentuk digital, khususnya melalui unggahan di platform Instagram milik komunitas Padel Crew. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan berbagai elemen visual sebagai bentuk representasi dari konstruksi gaya hidup kelas menengah. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi makna simbolik dan narasi visual yang dibangun serta bagaimana visualisasi tersebut mencerminkan nilai-nilai tertentu dalam konstruksi gaya hidup kelas menengah.

1.6.5. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian paling penting dan vital dalam sebuah penelitian, adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dari data yang dihasilkan dan diperoleh secara langsung dari subjek yang berkaitan dengan objek penelitian, melalui interaksi langsung dan pengamatan lapangan. Dalam penelitian ini sudah dilakukan pengumpulan data dengan wawancara 6 narasumber dari tanggal 6 sampai 11 Januari 2026 melalui media *online* (ZOOM dan chat) serta tatap muka di Rumah Narasumber dan lapangan padel “Play Court Vasaka”, adapun kriteria *key informan* dalam penelitian ini adalah *founder* komunitas padel dan yang terlibat langsung dalam berbagai aktivitas komunitas olahraga padel di media sosial (admin Instagram @padelcrew.id). Kemudian, ada pun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Followers @padelcrew.id*
2. Domisili Jakarta
3. Usia 20-35 Tahun
4. Laki-laki atau Perempuan
5. Memiliki penghasilan atau uang saku Rp2.132.060 - Rp10.355.720 ke atas
6. Bermain Padel untuk mengisi waktu luang

Disamping itu, peneliti melakukan pengamatan visual ringan terhadap konten digital yang diunggah di Instagram. Keseluruhan data primer ini diperoleh melalui teknik wawancara, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh, kontekstual, dan mendalam terkait rekonstruksi gaya hidup kelas menengah dalam komunitas olahraga padel.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari dokumentasi, arsip, literatur ilmiah, serta referensi lain yang berfungsi untuk mendukung proses analisis dan interpretasi fenomena yang diteliti. Sebagai pelengkap dari sumber data primer, sumber data sekunder memberikan landasan teoritis yang dapat memperkaya pemahaman peneliti terhadap objek kajian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup literatur akademik, penelitian terdahulu, dan data publik (berita) yang relevan dengan isu konstruksi gaya hidup kelas menengah, olahraga padel, dan komunitas di media sosial, khususnya Instagram.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

a. Teknik Analisis

Pada tahap ini setelah memperoleh berbagai data dalam penelitian, tahap selanjutnya yakni melakukan analisis data dari temuan lapangan tersebut. Analisis data berlangsung sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Proses ini berupa penguraian dan pengolahan data dari temuan lapangan yang masih mentah untuk dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik serta dapat diakui dalam suatu perspektif ilmiah agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahan datanya (Sugiyono, 2017). Adapun proses tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah awal dalam mengelola data mentah, yaitu dengan memilah, menyederhanakan, dan

menyusun ulang data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, proses reduksi dilakukan melalui teknik *coding*, yaitu proses pengorganisasian dan pemberian label terhadap data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema yang relevan dengan fokus penelitian. Sehingga, *coding* bertujuan untuk menyederhanakan data mentah hasil wawancara dan kemudian dapat diinterpretasikan secara sistematis (Heriyanto & Nurislaminingsih, 2025)

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk menyusun hasil reduksi data ke dalam bentuk naratif yang runtut dan mudah dipahami. Dalam konteks penelitian ini, data disajikan melalui uraian deskriptif yang terstruktur, dilengkapi dengan kutipan langsung dari *key informan* dan informan, serta dokumentasi visual dari akun Instagram. Penyajian ini bertujuan untuk menampilkan temuan secara sistematis sehingga pembaca dapat mengikuti alur analisis dan memahami konteks data yang diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahapan ini merupakan inti dari proses analisis data, di mana peneliti mulai menafsirkan makna di balik data yang telah direduksi dan disusun secara sistematis. Pada tahap ini, peneliti mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana identitas diri kelas menengah dikonstruksi melalui aktivitas komunitas olahraga padel di platform Instagram, serta bagaimana *founder* merancang strategi komunikasinya melalui konten Instagram. Proses

interpretasi dilakukan dengan mengacu pada landasan teori seperti teori konstruksi sosial. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan terbuka terhadap revisi, karena akan terus diuji melalui proses verifikasi data, triangulasi data, serta perbandingan dengan literatur dan hasil penelitian sebelumnya. Langkah ini penting untuk memastikan validitas temuan dan meminimalisir potensi bias dalam penafsiran.

b. Interpretasi Data

Interpretasi dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada konten yang kelihatan, tetapi juga memperhatikan konteks sosial budaya yang melatarbelakangi praktik komunitas padel. Dengan demikian, proses interpretasi dilakukan dengan memahami dan mempertimbangkan relasi antara identitas diri kelas menengah dengan tren olahraga padel yang dijalankan oleh komunitas industri padel dalam menargetkan kelas menengah perkotaan. Interpretasi ini membantu peneliti menggali keterkaitan antara data yang ditemukan di lapangan dengan teori konstruksi sosial, sehingga makna yang tersembunyi dapat diungkap dengan lebih mendalam.

1.6.7. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai uji kredibilitas data. Menurut sugiyono (2017), triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber, metode, dan waktu untuk meningkatkan validitas temuan. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui penggabungan teori

dan konsep, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan analisis konten visual), serta sumber data yang beragam, seperti *founder* serta admin media sosial komunitas, dan *followers* sekaligus pegiat olahraga padel.

Tringulasi sumber digunakan untuk mengecek konsistensi data dari berbagai narasumber, sedangkan triangulasi metode memastikan kedalaman dan ketepatan dalam penafsiran data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik dan menggunakan pendekatan analisis isi, dengan tetap mempertimbangkan konteks sosial budaya yang melatarbelakangi fenomena. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan dan reflektif agar hasil penelitian memiliki tingkat otentisitas dan keterpercayaan yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Sugiyono, 2017).

