

Rebranding Billiards Sebagai Olahraga: Upaya Mengubah Persepsi Masyarakat di Kampung Pondok Kota Padang

Brendan Nicholas Salim^{1*}, Hafiz Rahman² Eri Besra³

brendannicolos66@gmail.com^{1*}

Magister Manajemen, Universitas Andalas, Indonesia^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi rebranding yang dilakukan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap olahraga billiards di Kampung Pondok, Kota Padang. Billiards yang semula dipersepsikan negatif sebagai aktivitas malam yang identik dengan rokok, perjudian, dan pergaulan bebas, kini tengah mengalami transformasi citra melalui pendekatan rebranding yang modern, inklusif, dan berbasis komunitas. Pendekatan teori yang digunakan mencakup Theory of Planned Behavior (TPB), Labeling Theory, dan Resource-Based View (RBV). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, melibatkan tujuh informan dari kalangan Gen Z dan pelaku industri billiards. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding yang efektif melibatkan penguatan identitas visual, peningkatan kenyamanan fasilitas, penyusunan narasi sosial yang positif, serta pemanfaatan aset tidak berwujud seperti komunitas dan loyalitas pelanggan. Perubahan persepsi masyarakat terhadap billiards mulai terlihat, terutama di kalangan muda, namun masih terdapat tantangan berupa stereotip sosial dan nilai konservatif yang diwariskan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi rebranding yang sensitif terhadap dinamika budaya dan sosial lokal.

Kata Kunci: rebranding; billiards; persepsi sosial; labeling theory; TPB; RBV; Kampung Pondok.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Olahraga biliar di Indonesia telah berkembang menjadi cabang resmi yang dipertandingkan di ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) dan SEA Games. Namun, sejarah panjangnya diwarnai stigma negatif, seperti asosiasi dengan hiburan malam, asap rokok, perjudian, dan perilaku yang dinilai menyimpang. Stigma ini terbentuk sejak masa kolonial hingga Orde Baru dan masih bertahan di sebagian kalangan masyarakat, termasuk di Kota Padang. Padahal, melalui pembinaan atlet, akreditasi arena, serta integrasi ke kegiatan ekstrakurikuler, biliar mulai diposisikan sebagai olahraga positif dan prestisius. Kampung Pondok di Kota Padang menjadi contoh nyata transformasi citra ini, di mana beberapa tempat biliar telah melakukan rebranding agar lebih modern, terang, ramah keluarga, dan terintegrasi dengan aktivitas sosial seperti kafe dan acara komunitas.

Berbagai penelitian telah membahas rebranding dalam konteks bisnis, destinasi pariwisata, maupun olahraga, dengan penekanan pada pentingnya perubahan citra yang konsisten dan berbasis pada sumber daya internal (Muzellec & Lambkin, 2006; Mostafa et al., 2017). Dalam konteks biliar, beberapa studi menyoroti dampak rebranding terhadap penerimaan sosial, namun belum banyak yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi ini berinteraksi dengan persepsi individu dan persepsi sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh di era digital tetapi masih mewarisi stigma generasi sebelumnya. Penelitian terdahulu juga belum secara komprehensif mengintegrasikan tiga kerangka teori—Theory of Planned Behavior (TPB), Labeling Theory, dan Resource-Based

View (RBV)—untuk memahami fenomena perubahan persepsi masyarakat terhadap biliar.

Kesenjangan penelitian yang ditemukan adalah kurangnya kajian yang menggabungkan aspek empiris persepsi masyarakat (baik individu maupun sosial) dengan pendekatan teoretis terpadu untuk memahami rebranding biliar di konteks lokal yang sarat nilai budaya dan sosial. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik memfokuskan pada kawasan hiburan malam seperti Kampung Pondok, yang memiliki tantangan citra unik namun juga peluang besar untuk reposisi merek. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk memetakan strategi rebranding yang tidak hanya menyentuh perubahan fisik tempat, tetapi juga membangun narasi sosial yang relevan dengan nilai dan aspirasi Generasi Z.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana strategi rebranding yang dapat dilakukan untuk mengubah persepsi individu dan persepsi sosial terkait biliar sebagai olahraga dan hiburan di kawasan Kampung Pondok Kota Padang? Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi dan mengungkap strategi rebranding yang efektif untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap biliar di wilayah tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga teori utama (TPB, Labeling Theory, RBV) untuk memetakan proses perubahan persepsi, dengan fokus pada konteks sosial-budaya lokal dan generasi muda di kawasan urban yang berkarakter hiburan malam.

Penelitian ini menggunakan tiga konsep utama. Pertama, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memahami pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat dan perilaku menerima biliar sebagai olahraga. Kedua, Labeling Theory menjelaskan bagaimana stigma negatif terbentuk dan bagaimana rebranding dapat mengganti label tersebut dengan citra positif. Ketiga, Resource-Based View (RBV) memandang rebranding sebagai strategi pemanfaatan sumber daya berwujud dan tak berwujud untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian terdahulu (Mostafa et al., 2017; Ballouli et al., 2016; Nopita et al., 2023) menunjukkan bahwa keberhasilan rebranding dipengaruhi oleh konsistensi pesan, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pemanfaatan aset strategis. Namun, studi tentang penerapannya pada biliar di lingkungan yang memiliki stigma sosial kuat masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam literatur rebranding olahraga di Indonesia.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami strategi rebranding biliar sebagai olahraga di Kampung Pondok Kota Padang. Pemilihan metode ini bertujuan menggali pengalaman dan persepsi masyarakat secara mendalam, sesuai pandangan Edmund Husserl dan panduan Creswell & Creswell (2018) bahwa fenomenologi berfokus pada makna subjektif dari pengalaman hidup. Subjek penelitian terdiri dari tujuh informan yang dipilih secara purposif dengan kriteria: termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012), mengetahui atau pernah berinteraksi dengan aktivitas biliar di Kampung Pondok, dan memiliki variasi latar belakang (pemain, non-pemain, pemilik usaha, atau pihak yang memiliki persepsi positif/negatif). Lokasi penelitian berada di lima arena biliar besar di Kampung Pondok: Oriental Billiard, AW Billiard, Rumah Billiard, Basecamp Billiard, dan Oracle Billiard.

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (foto dan catatan lapangan). Panduan wawancara disusun berdasarkan konstruk penelitian meliputi aspek rebranding, persepsi individu, dan persepsi sosial. Analisis data dilakukan dengan thematic analysis mengikuti langkah Braun & Clarke (2006): memahami data, melakukan coding, mengelompokkan kode menjadi tema, dan menafsirkan temuan. Proses ini dibantu dengan perangkat lunak NVivo 12 Plus untuk

memudahkan pengelolaan data dan visualisasi hubungan tema. Keabsahan data dijaga melalui kredibilitas (keterlibatan intensif di lapangan dan diskusi dengan pembimbing), transferabilitas (deskripsi konteks penelitian secara rinci), dan konfirmabilitas (pelaporan proses penelitian secara transparan).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

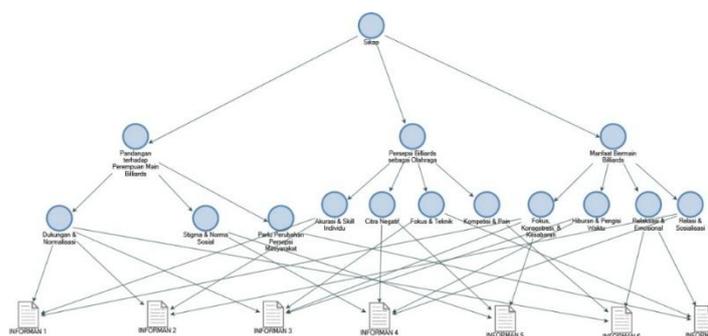
Kampung Pondok di Kota Padang, Sumatera Barat, dikenal sebagai pusat hiburan malam dan ekonomi kreatif dengan keberagaman etnis seperti Tionghoa, Minangkabau, India, dan Jawa yang hidup berdampingan. Meskipun data demografis spesifik tahun 2025 belum tersedia, populasi Kota Padang mencapai 954.565 jiwa pada semester pertama 2025. Kawasan ini memiliki berbagai hiburan, termasuk billiard yang didukung pemerintah setempat dan mudah diakses, sehingga menjadi daya tarik bagi anak muda. Saat ini terdapat lima tempat billiard di Kampung Pondok: Oriental Billiard, AW Billiard, Rumah Billiard, Basecamp Billiard, dan Oracle Billiard.

Rebranding

Rebranding menurut Setyanti (2025) adalah proses rekonstruksi nilai inti dan komunikasi strategis untuk membentuk ulang persepsi pasar. Dalam penelitian ini, rebranding billiards di Kampung Pondok dianalisis melalui Theory of Planned Behavior (TPB), Labeling Theory, dan Resource-Based View (RBV). TPB menyoroti pengaruh sikap positif, norma sosial, dan kontrol perilaku terhadap penerimaan citra baru billiards. RBV melihat pemanfaatan sumber daya seperti reputasi, komunitas, dan inovasi layanan untuk keunggulan kompetitif. Labeling Theory menjelaskan pembentukan stigma negatif secara sosial dan bagaimana rebranding berupaya menggantinya dengan citra positif dan inklusif.

1. Sikap Masyarakat terhadap Olahraga Billiards di Kota Padang

Menurut Ajzen (Sholihah & Setiawan, 2022) theory of planned behavior, perilaku seseorang diprediksi oleh niat (intention), yang dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yang salah satunya; sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) merupakan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap melakukan perilaku tersebut.



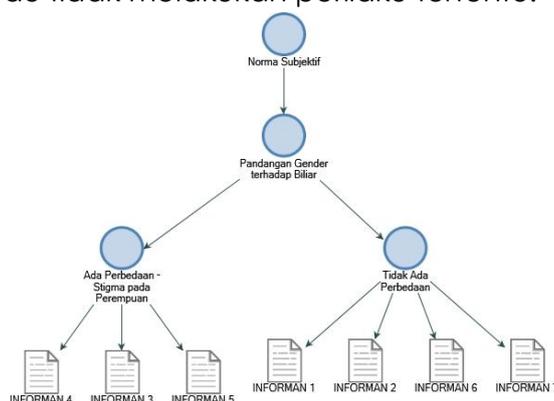
Berdasarkan wawancara dengan tujuh informan, sikap masyarakat terhadap olahraga billiards di Kota Padang bervariasi, dipengaruhi oleh latar belakang, nilai sosial, dan keterpaparan terhadap perubahan citra tempat billiards. Terdapat tiga tema utama yang muncul dari temuan ini. Pertama, pandangan terhadap perempuan yang bermain billiards. Sebagian informan mendukungnya sebagai wujud kesetaraan gender dan normalisasi peran perempuan di ruang publik. Namun, stigma negatif masih kuat, terutama di lingkungan religius atau konservatif, yang menganggap aktivitas ini tidak pantas bagi perempuan karena billiards masih dikaitkan dengan dunia malam dan pergaulan bebas.

Kedua, persepsi billiards sebagai olahraga. Mayoritas informan mengakui bahwa billiards memerlukan teknik, konsentrasi, dan kompetisi layaknya olahraga lainnya. Meski demikian, citra negatif tetap melekat di kalangan masyarakat yang belum memiliki pengalaman langsung atau berasal dari lingkungan dengan norma ketat, sehingga transformasi citra belum sepenuhnya diterima publik. Ketiga, manfaat bermain billiards. Aktivitas ini dinilai bermanfaat sebagai sarana relaksasi, peningkatan fokus, dan interaksi sosial. Beberapa informan, terutama pengelola tempat, menekankan peran billiards dalam memperluas jaringan pertemanan. Namun, sebagian lainnya tidak merasakan manfaat tersebut karena hambatan nilai pribadi dan stigma yang masih melekat.

Upaya rebranding seperti menghadirkan ruang non-smoking, pencahayaan terang, dan nuansa ramah keluarga mulai mengubah persepsi, terutama di kalangan generasi muda, tetapi tetap terhambat oleh bias gender, stigma sosial, dan resistensi budaya. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, di mana sikap, norma subjektif, dan kemudahan akses memengaruhi niat individu untuk berpartisipasi. Label negatif yang diwariskan secara sosial memerlukan intervensi makna, sehingga rebranding tidak hanya sebatas perubahan visual dan fasilitas, tetapi juga upaya mengubah pemaknaan sosial terhadap billiards.

2. Norma Subjektif: Pandangan Gender terhadap Billiards

Menurut Ajzen (Sholihah & Setiawan, 2022) theory of planned behavior, perilaku seseorang diprediksi oleh niat (intention), yang dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yang salah satunya; norma subjektif (subjective norm) merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

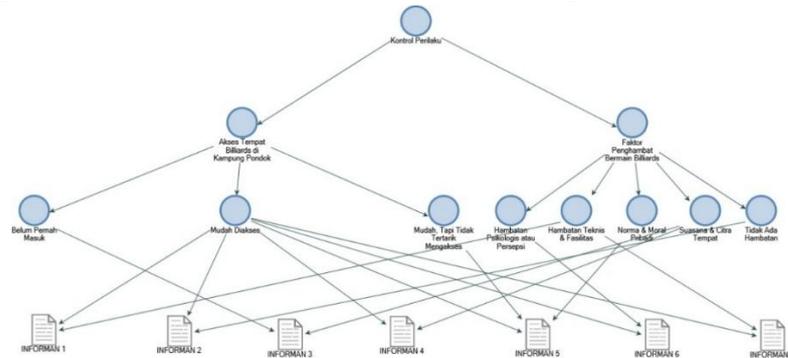


Hasil wawancara menunjukkan bahwa norma subjektif terkait pandangan gender menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap olahraga biliar. Persepsi masyarakat terbagi dua: kelompok yang meyakini masih ada stigma terhadap perempuan bermain biliar (Informan 3, 4, dan 5) dan kelompok yang menilai tidak ada perbedaan gender dalam aktivitas ini (Informan 1, 2, 6, dan 7). Kelompok pertama menyoroti kuatnya norma konservatif yang membuat perempuan dianggap tidak pantas berada di ruang yang identik dengan pria, bahkan memicu ketidaknyamanan pribadi karena benturan nilai. Sebaliknya, kelompok kedua menegaskan bahwa biliar adalah olahraga terbuka untuk semua, dan perempuan merupakan bagian wajar dari komunitas ini, terlebih di tempat biliar modern yang ramah bagi semua kalangan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap perempuan dalam biliar masih bergantung pada konteks sosial dan nilai yang dianut, sejalan dengan Theory of Planned Behavior di mana norma subjektif memengaruhi niat individu untuk berpartisipasi. Lingkungan yang mendukung kesetaraan gender cenderung melahirkan sikap positif, sementara norma konservatif memicu penolakan, memperkuat labeling theory yang menempatkan perempuan pemain biliar sebagai pihak yang menyimpang. Oleh karena itu, strategi rebranding perlu menasar tidak hanya aspek fisik dan layanan, tetapi juga kampanye sosial yang membongkar stereotip gender dan mendorong penerimaan yang

lebih inklusif.

3. Kontrol Perilaku: Aksesibilitas dan Hambatan Bermain Billiards

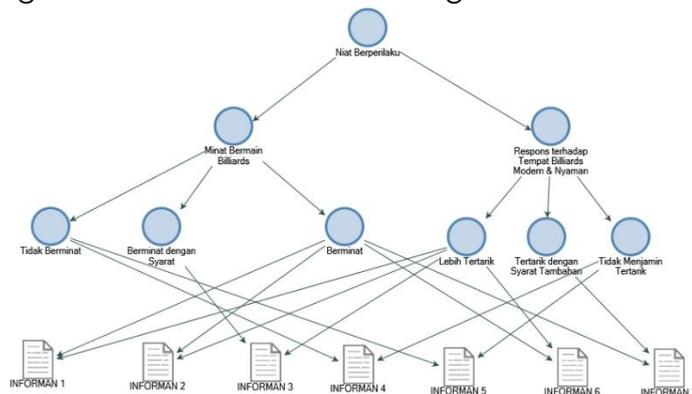
Menurut Ajzen (Sholihah & Setiawan, 2022) theory of planned behavior, perilaku seseorang diprediksi oleh niat (intention), yang dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yang salah satunya; kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) merupakan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, yang juga mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang dirasakan.



Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), temuan wawancara menunjukkan bahwa kontrol perilaku bermain biliar di Kota Padang, khususnya di Kampung Pondok, dipengaruhi oleh kemudahan akses sekaligus berbagai hambatan psikologis, sosial, dan nilai pribadi. Sebagian besar informan (1, 2, 3, 4, 6, dan 7) menilai akses fisik mudah karena lokasi strategis dan tersebar, namun minat dan kenyamanan berbeda-beda. Hambatan yang muncul meliputi persepsi negatif, suasana tempat yang dianggap tidak nyaman atau identik dengan laki-laki (Informan 3 dan 4), nilai moral yang menolak aktivitas ini (Informan 5), serta citra remang dan tertutup yang menurunkan minat (Informan 4 dan 5). Sebaliknya, modernisasi fasilitas seperti pencahayaan terang dan ruang bebas rokok (Informan 6 dan 7) dinilai menghapus hambatan bagi sebagian kalangan. Temuan ini menegaskan bahwa kontrol perilaku tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas, tetapi juga persepsi subjektif individu terkait kelayakan dan kenyamanan, di mana hambatan psikologis dan norma sosial dapat tetap menghalangi aktualisasi niat meski akses fisik sangat mudah.

4. Niat Berperilaku: Minat Bermain dan Respons terhadap Rebranding Tempat Billiards

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen dalam Sholihah & Setiawan, 2022). Dalam konteks rebranding tempat billiards, sikap positif terhadap billiards sebagai olahraga sehat, dukungan sosial, serta persepsi kemudahan atau hambatan akses menjadi faktor kunci yang membentuk minat seseorang untuk terlibat dalam aktivitas ini.

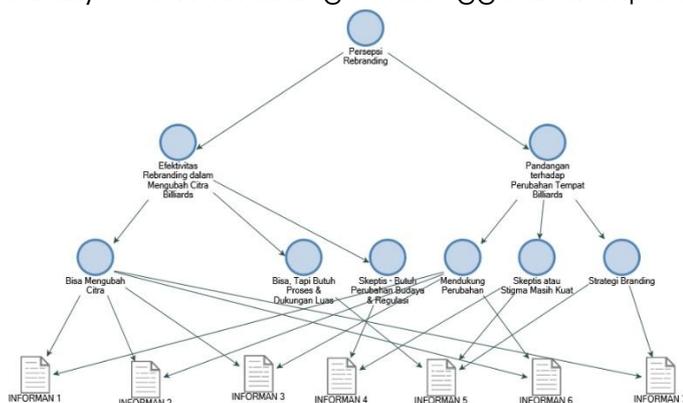


Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), niat berperilaku untuk bermain

billiar di Kota Padang dipengaruhi oleh minat individu dan respon terhadap modernisasi tempat. Mayoritas informan menunjukkan minat, baik langsung maupun bersyarat, bergantung pada kenyamanan, bebas rokok, dan suasana positif. Sebagian, seperti Informan 1 dan 5, tetap rendah niatnya karena nilai pribadi atau persepsi negatif, meski akses mudah. Pengelola dan pemain aktif (Informan 6 dan 7) memiliki niat kuat, tetapi menilai faktor sosial dan komunitas lebih penting daripada sekadar fasilitas. Modernisasi tempat dinilai meningkatkan daya tarik, namun tidak menjamin niat jika norma sosial dan nilai individu belum berubah. Hal ini sejalan dengan TPB, di mana niat terbentuk dari interaksi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, serta dipengaruhi faktor eksternal seperti norma moral dan pengalaman. Karena itu, rebranding perlu bersifat holistik, menggabungkan pembaruan fisik dengan perubahan makna sosial dan simbolik untuk memperkuat niat positif masyarakat.

5. Persepsi terhadap Rebranding Tempat Billiards

Rebranding tempat billiards bertujuan mengubah persepsi negatif menjadi citra positif, modern, dan inklusif. Dalam Labeling Theory, hal ini dilakukan melalui proses relabeling atau pembentukan ulang identitas sosial, sedangkan Resource-Based View (RBV) memandangnya sebagai strategi memanfaatkan aset berwujud (fasilitas) dan tak berwujud (reputasi, komunitas) untuk membangun keunggulan kompetitif.



Rebranding tempat biliar di Kampung Pondok bertujuan mengubah citra negatif yang identik dengan dunia malam menjadi ruang olahraga positif, inklusif, dan ramah keluarga. Hasil wawancara menunjukkan persepsi umumnya positif, meski dengan tingkat keyakinan berbeda. Mayoritas informan (1, 2, 3) menilai rebranding efektif jika dilakukan konsisten, sedangkan Informan 4 skeptis tanpa perubahan budaya dan regulasi ketat. Dalam pandangan terhadap bentuk perubahan, Informan 5 mendukung modernisasi ramah keluarga dan bebas rokok, Informan 6 menilai stigma masih kuat di kalangan konservatif, dan Informan 7 menekankan perlunya pelayanan, edukasi publik, serta kolaborasi komunitas.

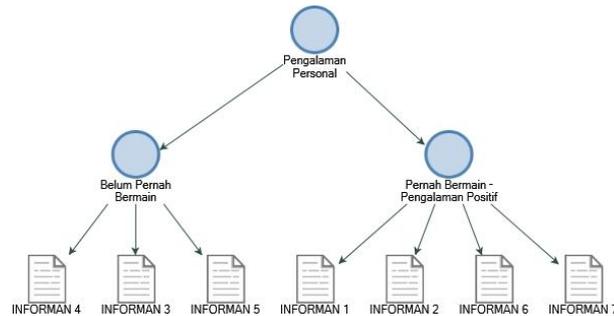
Temuan ini menegaskan bahwa rebranding berpotensi besar mengubah persepsi, tetapi keberhasilannya bergantung pada konsistensi strategi, pendekatan budaya, dan dukungan sosial. Perubahan visual saja tidak cukup tanpa menyentuh dimensi sosial dan nilai yang melekat. Hal ini sejalan dengan pandangan Muzellec & Lambkin (2006) bahwa rebranding harus strategis dan menyeluruh, serta pendekatan Resource-Based View yang menekankan pemanfaatan aset tak berwujud seperti reputasi dan brand image. Dalam perspektif Labeling Theory, stigma lama dapat diganti dengan label positif melalui komunikasi efektif dan partisipasi sosial. Rebranding yang berhasil harus mengintegrasikan aspek simbolik, sosial, dan struktural untuk membentuk citra baru yang diterima luas.

Persepsi Individu

Persepsi individu menurut Schiffman et al. (2010) persepsi individu dibentuk oleh pengalaman dan interpretasi personal terhadap stimulus. Menurut Jayanti & Arista (2018), persepsi individu membentuk cara pandang dan reaksi terhadap objek atau situasi tertentu, termasuk dalam konteks olahraga seperti billiards.

1. Pengalaman Personal Bermain Biliar

Pengalaman personal merupakan interaksi langsung individu dengan suatu objek atau aktivitas yang memengaruhi persepsi dan sikapnya. Pine et al. (2023) menegaskan bahwa pengalaman bermain billiards secara langsung dapat meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap olahraga tersebut, sehingga membentuk persepsi positif yang kuat.

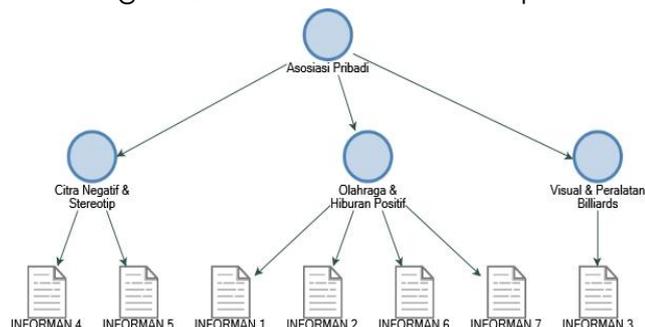


Pengalaman personal menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi informan terhadap biliar sebagai olahraga. Berdasarkan temuan, terdapat dua kategori utama. Pertama, informan yang belum pernah bermain (3, 4, 5), di mana Informan 3 tetap tertarik mencoba jika suasana aman dan nyaman, sementara Informan 4 dan 5 menolak karena mengaitkan biliar dengan tempat negatif dan nilai moral yang tidak sesuai. Ketiadaan pengalaman membuat mereka lebih dipengaruhi stigma sosial. Kedua, informan yang pernah bermain dan memiliki pengalaman positif (1, 2, 6, 7). Mereka menilai biliar menyenangkan, melatih fokus, memperluas relasi, dan menjadi sarana relaksasi hingga bagian dari gaya hidup sehat.

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman langsung cenderung membentuk pandangan positif, sedangkan ketiadaan pengalaman membuka ruang bagi stereotip dan nilai sosial untuk mendominasi persepsi. Sejalan dengan Schiffman et al. (2010) dan Pine et al. (2023), pengalaman nyata meningkatkan apresiasi dan keterikatan emosional terhadap olahraga. Karena itu, strategi rebranding perlu menciptakan ruang aman, terbuka, dan inklusif agar masyarakat dapat memperoleh pengalaman positif yang mampu menggeser citra negatif biliar.

2. Asosiasi Pribadi terhadap Biliar

Asosiasi pribadi mengacu pada hubungan subjektif yang dibangun individu terhadap suatu stimulus berdasarkan ingatan, nilai, atau makna pribadi. Waldron (2023) mengungkapkan bahwa asosiasi mental terhadap kata "billiards" sangat mempengaruhi persepsi seseorang, apakah sebagai hiburan santai atau kompetisi serius.



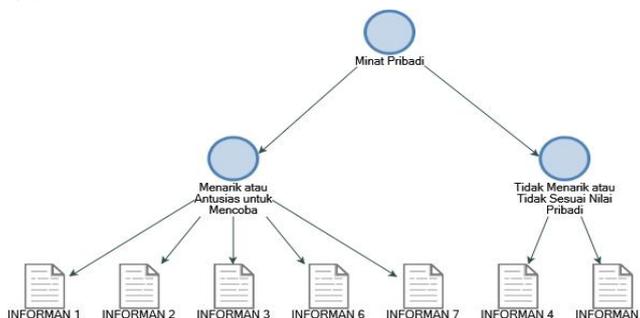
Dalam rebranding biliar sebagai olahraga sehat dan inklusif, temuan kualitatif menunjukkan tiga kategori asosiasi pribadi yang muncul saat informan mendengar kata "biliar": (1) citra negatif dan stereotip, (2) asosiasi dengan olahraga dan hiburan positif, dan (3) asosiasi visual terhadap peralatan dan suasana tempat.

Kategori pertama (Informan 4 dan 5) memandang biliar sebagai aktivitas dengan stigma negatif, terkait tempat gelap, asap rokok, dan perilaku menyimpang, menunjukkan pengaruh kuat lingkungan sosial. Kategori kedua (Informan 1, 2, 6, 7) mengaitkan biliar dengan olahraga yang menyenangkan, melatih fokus, membangun relasi, dan menjadi sarana relaksasi pandangan ini terbentuk dari pengalaman langsung yang positif. Kategori ketiga (Informan 3) membentuk asosiasi visual seperti meja hijau dan bola warna-warni melalui media, meski tanpa pengalaman bermain.

Kesimpulannya, asosiasi terhadap biliar dipengaruhi oleh pengalaman, eksposur sosial, dan media. Pengalaman positif mendorong persepsi konstruktif, sedangkan ketiadaan pengalaman memperkuat stigma. Sejalan dengan teori Waldron (2023) dan Mustafa & Dwiyo (2020), asosiasi pribadi berperan membentuk sikap dan pola pikir. Karena itu, rebranding perlu menggabungkan transformasi fisik dengan narasi edukatif, komunikasi visual, dan pelibatan komunitas untuk menciptakan asosiasi baru yang positif.

3. Minat Pribadi terhadap Biliar sebagai Olahraga

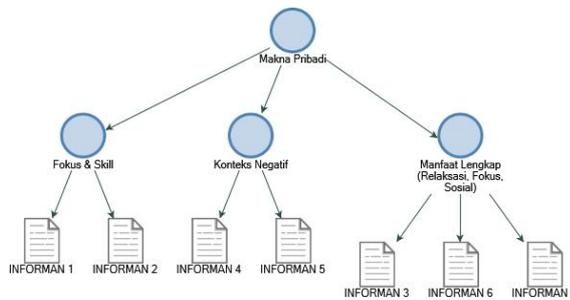
Minat pribadi adalah ketertarikan dan motivasi yang dimiliki individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas. Laverty (2024) menjelaskan bahwa minat terhadap billiards meningkat melalui pengalaman positif dan interaksi sosial, yang berdampak pada loyalitas individu terhadap olahraga tersebut. Berikut pertanyaan dan jawaban informan terkait parameter minat pribadi.



Temuan menunjukkan minat pribadi terhadap biliar terbagi dua: (1) tertarik, dan (2) tidak tertarik. Kelompok pertama (Informan 1, 2, 3, 6, 7) memandang biliar sebagai olahraga sekaligus hiburan yang melatih fokus, akurasi, dan membangun relasi; bahkan beberapa rutin bermain atau tertarik mencoba. Kelompok kedua (Informan 4, 5) menolak karena mengaitkan biliar dengan lingkungan negatif atau nilai moral yang tidak sejalan. Minat ini dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh nilai personal dan persepsi sosial. Dalam rebranding, selain pembaruan fasilitas, strategi komunikasi perlu menyesuaikan pesan dengan nilai dan identitas target audiens.

4. Makna Pribadi Terhadap Biliar dalam Konteks Rebranding

Makna pribadi mencakup nilai dan manfaat subjektif yang dirasakan individu dari sebuah aktivitas atau objek. Di Corrado et al. (2015) menegaskan bahwa makna bermain billiards dapat berupa relaksasi dan peningkatan keterampilan sosial yang memperkuat komitmen pemain.



Hasil analisis menunjukkan tiga tema makna pribadi terhadap biliar: (1) fokus dan skill, (2) konteks negatif, dan (3) manfaat lengkap. Tema fokus dan skill (Informan 1, 2) memandang biliar sebagai olahraga yang menantang, melatih konsentrasi, akurasi, dan membangun relasi. Tema konteks negatif (Informan 4, 5) terbentuk dari stigma sosial dan nilai moral, mengaitkan biliar dengan citra hiburan malam dan pergaulan bebas, sehingga menolak bermain meski ada rebranding. Tema manfaat lengkap (Informan 3, 6, 7) melihat biliar sebagai sarana relaksasi, fokus, dan interaksi sosial, didukung modernisasi fasilitas yang lebih ramah keluarga dan inklusif.

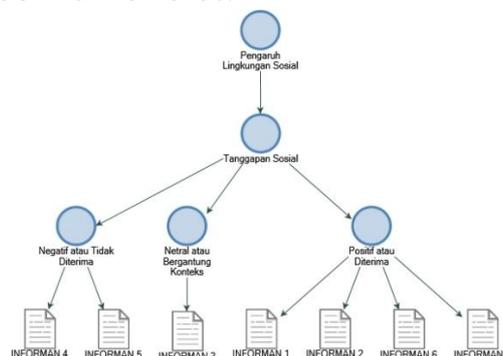
Temuan ini menegaskan bahwa makna personal dibentuk oleh pengalaman, nilai, dan konteks sosial. Persepsi positif muncul saat biliar diinternalisasi sebagai aktivitas bermanfaat secara psikologis dan sosial, sementara stigma dan nilai moral tertentu dapat menghalangi penerimaan. Strategi rebranding perlu menyasar pembentukan makna personal yang selaras dengan nilai lokal secara empatik dan inklusif.

Persepsi Sosial

Persepsi sosial menurut Baron & Byrne (2005) persepsi sosial mencakup cara individu memahami orang lain dan norma sosial dalam kelompoknya. Persepsi sosial berperan penting dalam membentuk sikap kolektif dan perilaku yang diterima secara sosial.

1. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Tanggapan Masyarakat

Pengaruh lingkungan sosial adalah dampak yang diberikan oleh kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas terhadap sikap dan perilaku individu. Laverty (2024) menekankan bahwa dukungan lingkungan sosial sangat menentukan persepsi dan keputusan individu dalam bermain billiards.



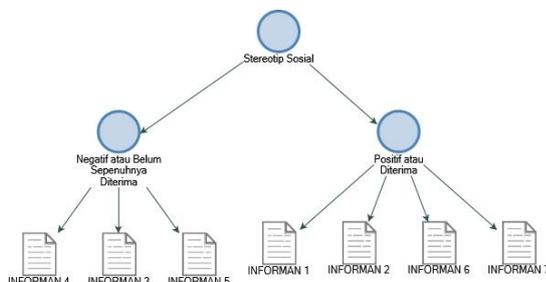
Hasil wawancara menunjukkan bahwa tanggapan sosial terhadap biliar bervariasi, dari dukungan hingga penolakan. Tiga informan (2, 6, 7) mendapat penerimaan positif karena biliar dianggap olahraga biasa, apalagi setelah tempatnya lebih modern dan ramah keluarga. Sebaliknya, Informan 4 dan 5 menghadapi penolakan akibat stigma kenakalan remaja dan nilai moral yang menolak biliar, terutama bagi perempuan. Informan 1 dan 3 berada di posisi netral, di mana penerimaan bergantung pada konteks—lebih diterima di kalangan teman sebaya, namun tidak di lingkungan konservatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku bermain biliar bersifat kontekstual, dipengaruhi usia, gender, nilai budaya, dan citra tempat. Sesuai konsep persepsi sosial (Laverty, 2024), dukungan lingkungan progresif

memudahkan partisipasi, sementara norma konservatif menghambatnya. Sejalan dengan Anarta et al. (2022), keberhasilan rebranding perlu melibatkan keluarga, tokoh masyarakat, dan komunitas lokal untuk membangun narasi inklusif dan mengurangi stereotip negatif.

2. Stereotip Sosial terhadap Biliar di Kota Padang

Stereotip sosial merupakan pandangan yang bersifat generalisasi dan seringkali tidak akurat terhadap kelompok atau aktivitas tertentu. Iksan (2012) mengungkapkan bahwa stereotip negatif terhadap pemain billiards dapat menghambat penerimaan sosial olahraga tersebut.

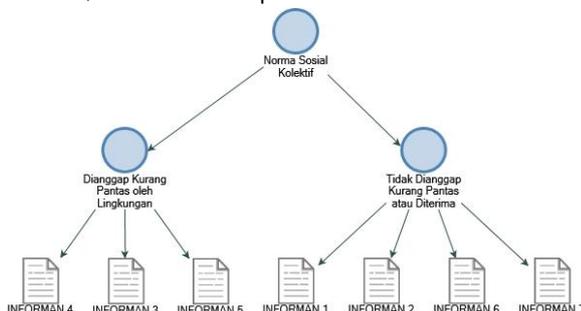


Persepsi masyarakat terhadap biliar masih terpolarisasi antara pandangan negatif dan penerimaan positif. Tiga informan (3, 4, 5) menggambarkan stereotip negatif yang kuat, mengaitkan biliar dengan dunia malam, kenakalan remaja, eksklusivitas laki-laki, serta nilai moral konservatif. Sebaliknya, empat informan (1, 2, 6, 7) melihat pergeseran citra positif, terutama setelah tempat biliar bertransformasi menjadi modern, nyaman, dan ramah keluarga.

Faktor budaya, latar belakang keluarga, dan lingkungan pergaulan memengaruhi persepsi ini. Meski tren penerimaan meningkat, stereotip lama masih bertahan, khususnya pada mereka yang belum terpapar upaya rebranding. Sesuai konsep stereotip sosial (Iksan, 2012; Laksono et al., 2024), pandangan keliru seperti asosiasi dengan dunia malam dan maskulinitas eksklusif menjadi hambatan sosial, terutama bagi perempuan. Penghapusan stereotip perlu strategi multidimensi: perbaikan citra fisik, edukasi publik, pelibatan tokoh masyarakat, serta narasi positif dan inklusif melalui media, testimoni, dan komunitas.

3. Norma Sosial Kolektif terhadap Aktivitas Bermain Biliar

Norma sosial kolektif adalah aturan atau standar perilaku yang diterima oleh anggota komunitas. Priskila (2023) menegaskan bahwa norma sosial menentukan apa yang pantas dalam konteks sosial, termasuk apakah billiards diterima dalam budaya lokal.



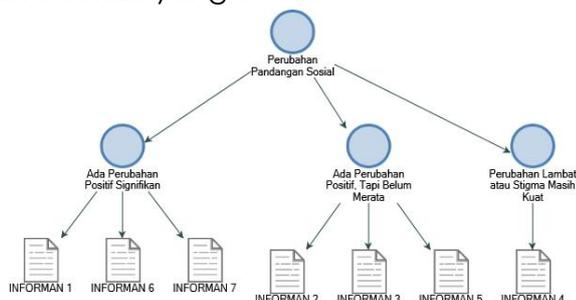
Norma sosial kolektif di Kota Padang terkait biliar terbagi dua: kelompok yang menganggapnya kurang pantas, terutama bagi perempuan (Informan 3, 4, 5), dan kelompok yang menerima biliar sebagai aktivitas wajar (Informan 1, 2, 6, 7). Kelompok pertama mengaitkan biliar dengan kenakalan remaja, gaya hidup malam, dan pelanggaran nilai moral, sedangkan kelompok kedua melihat biliar sebagai olahraga umum yang dapat diikuti siapa saja, termasuk keluarga, berkat modernisasi tempat dan rebranding.

Perbedaan ini mencerminkan sifat dinamis norma sosial yang dipengaruhi budaya, nilai internalisasi, dan paparan terhadap transformasi biliar. Norma konservatif cenderung

menolak, sementara norma yang telah terpapar narasi positif mulai menerima. Sesuai teori norma sosial kolektif (Priskila, 2023; Chen & Wang, 2020), strategi rebranding efektif harus mencakup perubahan norma melalui partisipasi komunitas, keterlibatan tokoh lokal, dan kampanye publik untuk menegaskan biliar sebagai olahraga sah dan bermanfaat.

4. Perubahan Pandangan Sosial terhadap Aktivitas Bermain Biliar

Perubahan pandangan sosial adalah transformasi cara masyarakat memandang suatu aktivitas seiring waktu, dipengaruhi oleh budaya dan interaksi sosial. Sukryadi et al. (2024) menyatakan bahwa pandangan masyarakat terhadap billiards dapat berubah positif melalui rebranding dan edukasi yang efektif.



Perubahan pandangan sosial masyarakat Kota Padang terhadap biliar berlangsung dengan tingkat yang bervariasi. Hasil wawancara tujuh informan menunjukkan tiga kategori utama: perubahan positif signifikan (Informan 1, 6, 7), perubahan positif namun belum merata (Informan 2, 3, 5), dan perubahan yang lambat akibat stigma kuat (Informan 4).

Perubahan cepat terjadi di kalangan muda, pengguna aktif, dan masyarakat urban yang terbuka terhadap inovasi, sementara masyarakat dengan nilai konservatif cenderung mempertahankan pandangan lama. Faktor pendorong perubahan meliputi modernisasi tempat, peningkatan akses, dan narasi alternatif yang menekankan biliar sebagai olahraga positif. Namun, tanpa intervensi kultural berkelanjutan melalui edukasi, dialog lintas generasi, kampanye publik, dan dukungan tokoh masyarakat modernisasi fisik saja tidak cukup menghapus stigma.

Temuan ini sejalan dengan konsep perubahan pandangan sosial yang menekankan bahwa transformasi persepsi membutuhkan proses interaksi, internalisasi nilai baru, dan rekonstruksi makna kolektif. Rebranding biliar hanya akan berhasil jika strategi komunikasi juga menyoroti dimensi simbolik dan kultural masyarakat.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding biliar di Kampung Pondok Kota Padang berhasil mengubah persepsi masyarakat, khususnya Generasi Z, dari citra negatif menjadi olahraga yang modern, inklusif, dan ramah keluarga. Perubahan ini dipengaruhi oleh peningkatan kualitas fasilitas, penciptaan narasi positif, dan pemanfaatan komunitas sebagai aset strategis. Pendekatan berbasis TPB, Labeling Theory, dan RBV memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor psikologis, sosial, dan manajerial yang mendorong keberhasilan rebranding. Namun, hambatan masih ada berupa stereotip sosial dan nilai konservatif yang bertahan di sebagian kalangan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi berkelanjutan untuk memperluas penerimaan publik.

Saran

1. Bagi pengelola arena biliar: Pertahankan dan tingkatkan konsep fasilitas modern serta kegiatan komunitas yang inklusif untuk memperkuat citra positif.
2. Bagi pemerintah daerah: Dukung promosi biliar sebagai olahraga prestasi melalui

event resmi dan program pembinaan atlet muda.

3. Bagi peneliti selanjutnya: Lakukan studi kuantitatif untuk mengukur dampak rebranding secara statistik dan memperluas cakupan wilayah penelitian.

Referensi

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Mostafa, R., Wheeler, C., & Jones, M. (2017). *Entrepreneurial marketing, firm performance, and the moderating effect of competitive intensity*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 216–235.
- Sholihah, S., & Setiawan, R. (2022). *Theory of planned behavior: Sebuah pendekatan untuk memahami perilaku*. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 123–135.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Joseph, M. (2023). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Waldron, J. (2023). *Sport and identity: Contemporary perspectives*. Routledge.
- Laverty, D. (2024). *The sociology of sport: An introduction to sport and society*. Palgrave Macmillan.
- Di Corrado, D., Pellarin, E., & Agostini, T. (2015). *The psychological benefits of sports participation and physical activity*. *International Journal of Sport Psychology*, 46(5), 437–455.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Social Psychology* (10th ed.). Pearson.
- Iksan, M. (2012). *Stereotip sosial dan implikasinya dalam hubungan antar kelompok*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 45–56.
- Priskila, P. (2023). *Norma sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(2), 155–170.
- Chen, X., & Wang, Y. (2020). *Collective norms and social behavior*. *Social Science Research*, 88, 102–118.
- Sukuryadi, S., Nugroho, A., & Lestari, M. (2024). *Changing public perceptions of sports through branding and education*. *Journal of Sport Management*, 38(1), 15–29.
- Anarta, A., Putra, R., & Yuliani, D. (2022). *Community involvement in sport branding*. *Journal of Community Development*, 7(3), 201–215.
- Laksono, B., Dewi, P., & Hidayat, A. (2024). *Breaking stereotypes in sport participation*. *Journal of Cultural Studies*, 19(2), 98–115.
- Mustafa, F., & Dwiyoogo, W. (2020). *Sports perception and education*. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 5(1), 34–45.
- Ballouli, K., Hutchinson, M., & Bennett, G. (2016). *Sport brand strategy in the new media environment*. *Journal of Sport Management*, 30(4), 330–344.
- Nopita, N., Rahman, A., & Sari, D. (2023). *Brand repositioning in the sports industry*. *Jurnal Manajemen Olahraga*, 15(1), 45–60.