

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *games* di dunia sangat pesat hingga sekarang. *Game* yang pertama kali diciptakan adalah *game* Pong pada tahun 1972. Kemudian pada tahun 1985 *game* terus berkembang menjadi *game* konsol seperti Nintendo dan Playstation yang menarik banyak minat masyarakat dengan *game* yang sudah cukup terkenal menjadi ikon yaitu Mario dan Pacman. Masuk ke tahun 2000 pun *game* semakin maju hingga terbentuk *game online* yang berbasis PC dan *mobile* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat zaman sekarang. *Games online* yang semakin berkembang dan memiliki banyak peminatnya ini membuat terbentuknya tournament yang memberikan penawaran hadiah menarik sebagai pemenangnya sehingga mengundang masyarakat untuk ikut berkompetisi dalam berbagai tournament *games online*.

Gambar 1.1 Pertama kali lomba esports diadakan di Indonesia



Sumber : Priono, 2020

Banyak masyarakat membentuk tim *esports* mereka sendiri untuk mengikuti lomba-lomba dengan tujuan mendapatkan hadiah yang cukup menarik. Untuk memulai industri *esports* diperlukan karyawan serta modal. Modal dalam membentuk tim *esports* didapatkan dengan adanya *sponsorship*, investor, mengikuti lomba, dan juga menjual merchandise. Perlunya pemasukan karena untuk menggaji para karyawan serta player dalam mengikuti lomba dengan membawa nama tim *esports*.

Terbentuknya tim *esports* ini juga membuka peluang untuk menjadi sebuah bisnis salah satunya adalah NXL. NXL sendiri merupakan sebuah tim *esports* yang terkenal dengan tim CSGO (Counter Strike Global Offensive) yang sudah bermain di tingkat dunia mewakili Indonesia. NXL juga memiliki sponsor dan investor seperti Sinarmas, MSI, SteelSeries, CoolerMaster dan juga memiliki kerja sama dengan media yaitu LigaGame.

Peneliti tertarik meneliti NXL karena NXL merupakan salah satu tim yang sudah terbentuk cukup lama dan sudah pernah mewakili Indonesia dalam berkompetisi di dunia *esports*. NXL melakukan komunikasi pemasaran lewat beberapa media yang dimilikinya, yang mana NXL memiliki website teamnxl.com dan akun media sosial instagram @teamnxl sebagai media untuk berkomunikasi dengan penggemarnya. Akun Instagram @teamnxl menjadi platform utama bagi NXL dalam berkomunikasi dengan audiensnya. NXL merupakan tim *esports* yang berfokus pada game pc sehingga merupakan sebuah tantangan untuk NXL dalam membangun *Customer Engagement* penggemarnya menggunakan platform media sosial mengingat jaman sekarang banyaknya pengguna *smartphone* sehingga banyak masyarakat lebih tertarik ke *mobile game* karena cepat dan mudah diakses.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2015, p.59) media sosial adalah fitur dengan menggunakan internet sebagai sumber dan dengan teknologi terkini web 2.0, para pengguna media sosial dapat menciptakan atau memanfaatkannya untuk berinteraksi seperti di Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Instagram dan lainnya. Scott dan Orlikowski (2020, p.74) berpendapat bahwa media sosial menghasilkan dinamika informasi yang memiliki banyak arah dan dapat mendorong organisasi ke arah yang tidak terduga, menggambar ulang batas dan mengubah hubungan. Itu karena dianggap luas. manfaat dari media sosial bahwa organisasi sektor swasta dan publik menggunakan media sosial untuk komunikasi perusahaan dan

organisasi dan hubungan masyarakat meningkat. Dalam definisi di atas media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran karena fungsinya dan manfaatnya untuk sebuah organisasi banyak dan juga mudah digunakan sehingga dapat menjangkau para target konsumen dengan cepat.

Salah satu platform yang sudah banyak dimanfaatkan untuk berbagi foto, video, maupun untuk kepentingan bisnis seperti memasarkan produk bisnis yaitu Instagram. Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain seperti memberikan komentar serta mengirim pesan dengan *direct message*. Di Instagram juga terdapat fitur *Instastory* bagi penggunanya untuk upload konten video atau foto yang akan disimpan selama 24 jam untuk berbagi cerita dan dapat berinteraksi pula tentang keseharian para pengguna-nya dan kemudian akan dihapus secara otomatis.

Di zaman sekarang, brand atau sebuah merek memerlukan komunikasi dengan pendekatan tertentu seperti visual dan menantang agar brand dapat berinovasi dalam memasarkan sesuatu. Media sosial Instagram juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif, karena di Instagram para pengguna dapat memberikan visual konten yang menarik dan dapat dengan mudah digunakan oleh masyarakat sehingga membuat dapat lebih mudah menjangkau para target konsumen. Di Instagram juga terdapat fitur yang sangat berguna dan penting untuk marketing sebuah brand yaitu pengguna dapat memberikan *feedback* dan melihat *insight* sehingga para

pengguna dapat menilai seberapa jauh mereka dapat menjangkau para target konsumen.

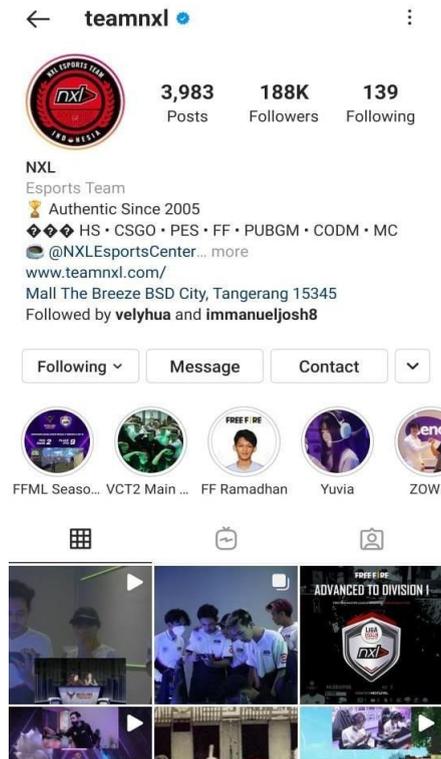
Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses komunikasi online yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu *Website, Blog, Media sosial, Interactive Audio Video, Display Ads* (Chakti, 2019, p. 11) . NXL menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas *digital marketing* dengan tujuan untuk membangun *customer engagement*.

Perusahaan menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan referensi melalui platform media sosial kepada konsumen lain menurut Ismail (2017, p.8). Untuk meningkatkan *brand awareness* tentang suatu merek, pengelola dapat memberikan berita yang informatif dan menarik tentang produk dan layanan yang ditawarkan merek tersebut serta menggunakan jaminan tentang harga dan kualitas. *Customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi berulang dengan kepuasan antara pelanggan dan perusahaan. *Customer engagement* adalah suatu situasi atau keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks

dalam proses pertukaran relasi pada tingkatan tertentu. Dapat dipahami juga *customer engagement* tingkatan yang lebih tinggi di atas *brand awareness* dan loyalitas konsumen, dimana terdapat rasa emosional yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Karena perkembangan internet *customer engagement* pun muncul dan semakin kuat. Internet yang bersifat komunikasi 2 arah dapat membuat terjalinnya komunikasi antara perusahaan dan customer.

NXL mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki media sosial seperti Instagram, Youtube dan Website. Dengan memanfaatkan konten instagram, dapat menjadi platform saling berkomunikasi dan menjalin relasi. Semakin banyak mengunggah gambar dan membalas komen serta direct message maka akan semakin tinggi relasi yang dibangun antara NXL dengan para followers. NXL memiliki akun instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi terkait NXL kepada audiensnya. Saat ini akun instagram @teamnxl telah memiliki 185 ribu *followers* dan telah mengunggah 4.000 postingan di dalamnya. Melalui akun instagramnya, NXL aktif dalam membuat konten-konten seperti Instagram post, Instagram stories, IG TV dan juga Highlights. NXL juga menanggapi audiencenya dalam fitur *Direct Message*. Bentuk konten yang ada di Instagram @teamnxl meliputi sponsor, *achievement* dari tim di game tertentu, *gameplay game* , *out of topic* yang menghibur dan sebagainya.

Gambar 1.2 Instagram @teamnxl



Sumber : Instagram NXL, 2021

Menurut Firdous et al (2018, p.373) platform media sosial sangat berguna bagi perusahaan dan juga untuk menyebarkan berita positif yang dapat memberikan informasi dan juga bertukar informasi. Peneliti berasumsi bahwa terpaan media dapat mempengaruhi engagement audience terhadap customer. Hal ini pun yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh konten instagram @teamnxl terhadap *customer engagement* NXL.

1.2 Rumusan Masalah

Vivek et al (2018, p.127) mendefinisikan *customer engagement* sebagai tingkat frekuensi dari kontribusi seseorang atau individu dengan penawaran atau kegiatan organisasi siapapun yang memulainya.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas media sosial, yang memiliki fungsi sebagai sebuah platform bagi masyarakat yang digunakan untuk bertukar dan berbagi pikiran serta berinteraksi. Media sosial dapat menjadi jembatan antara perusahaan dengan audiensnya untuk berinteraksi. Melalui konten instagram @teamnxl, NXL berinteraksi dan membangun relasi dengan para penggemarnya.. NXL sendiri merupakan tim *esports* yang telah lama terbentuk dan memiliki prestasi di bidangnya berusaha untuk berinteraksi dengan para penggemarnya melalui sosial media yaitu instagram dengan tujuan untuk meningkatkan *customer engagementnya*.

Maka dari itu, konten media sosial instagram diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap *customer engagement* audiens terhadap brandnya. NXL memiliki akun media sosial instagram @teamnxl sebagai platform utama dalam menyampaikan sesuatu kepada audiensnya. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh konten media sosial instagram @teamnxl dalam meningkatkan *customer engagement* audiens-nya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, hal tersebut menciptakan pertanyaan penelitian, yaitu :

- 1) Apakah terdapat pengaruh konten instagram @teamnxl terhadap *customer engagement followers* NXL?
- 2) Berapa besarpengaruh konten instagram @teamnxl terhadap *customer engagement followers* NXL?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) mengetahui ada tidaknya pengaruh konten akun instagram NXL terhadap *customer engagement*.
- 2) mengetahui besarnya pengaruh konten akun instagram NXL terhadap *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep *user generated content* di media sosial dalam yang terkait dengan customer engagement.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para praktisi untuk menyusun konten media sosial instagram yang dapat membangun *customer engagement*, dan dapat meningkatkan aktivitas marketing sebuah perusahaan.

Peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk evaluasi dalam melakukan kegiatan marketing pada industri *esports* yang sedang berkembang terutama di Indonesia.