

5. KESIMPULAN

Penulis telah mengumpulkan beberapa data dengan melakukan wawancara narasumber yang berkaitan dengan tiga partisipan dan dua informan. Isi dari pengumpulan data melingkup ke dalam 8 tahapan dalam menciptakan strategi konten marketing yang baik menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019). BigGamingId ingin membuat komunitas yang besar dan menciptakan talenta-talenta muda yang berbakat di bidang *game* untuk berkompetitif di suatu ajang nasional maupun internasional. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan strategi konten marketing yang berfokus melalui sosial media Instagram untuk menaikan sebuah *engagement*. Di mana tolak ukur dalam *engagement* yang dibangun oleh BigGamingId adalah dengan melihat *audience* yang berkontribusi dalam sebuah konten mulai dari *like*, *comment*, dan *share* selama dilakukan kurun waktu 30 hari. Hampir kurang lebih 5000 akun mengakses Instagram dan *interaction* sebanyak 3000 meliputi ke dalam *like*, *comment* dan *share*.

BigGamingId memiliki konsistensi terhadap konten yang diunggah dengan memposting setiap konten mulai dari sore hingga malam sebagai alasan penggunaan setiap *handphone* lebih besar pada malam hari. BigGamingId berfokus kepada komunitas Indonesia khususnya Jabodetabek, dengan rata-rata komunitas yang berusia 11-23 tahun dan lebih di dominasi oleh pria dan disusul oleh perempuan. Instagram menjadi sosial media yang difokuskan sebagai konten *marketing* BigGamingId, maka setiap konten yang diciptakan memiliki beberapa hal yang diperhatikan mulai dari *design* dan *copywriting*. Konten-konten yang diciptakan lebih terfokus mengenai *update* informasi-informasi *team esport*, konten

interaksi (*quiz*, *giveaway*, *tournament* dan main bareng), serta terkadang membahas mengenai *fun fact* seputar *game*. Evaluasi berfokus pada komunitas *retention*, kedua *client* seperti kerjasama *sponsorship*, ketiga pihak eksternal dan terakhir *engagement pulse*. Perbaiki konten meningkatkan hal yang kurang seperti pihak internal, dan mengurangi konten yang tidak memiliki *value*.

Dalam melakukan pembuatan konten, BigGamingId berhasil dalam menarik *engagement* yang cukup besar, tentu langkah yang berhasil diterapkan adalah dengan adanya penguatan konten, di mana BigGamingId melakukan strategi menggunakan para *talent* hingga *brand ambassador* ke dalam konten mereka. Alasan tersebut dikuatkan karena akan dengan mudah menarik *followers* dari masing-masing *talent* maupun *brand ambassador*.

5.1. Saran

Dalam melakukan strategi *content marketing* memperhatikan riset dan tujuan pasar merupakan hal yang penting. Dalam tahap riset, pembuat konten harus memiliki kemampuan dalam melihat sesuatu yang banyak atau diminati oleh banyak masyarakat. Dengan kata lain pendekatan memiliki cara dalam membangun kepercayaan kepada *audience* atau *followers*. Dengan terfokus terhadap *marketing team esport*, setiap *content marketing* harus dapat mengikuti beberapa *trend* yang ada di lingkungan masyarakat dan mengikuti perkembangan. Untuk saat ini penulis melihat bahwa *trend* seperti merekrut beberapa *influencer* atau *pro player* ternama hingga *giveaway* interaksi merupakan suatu cara yang mudah untuk diterapkan menarik *engagement* secara cepat, setidaknya kurun waktu hingga 3-5 tahun kedepan.