

## BAB I

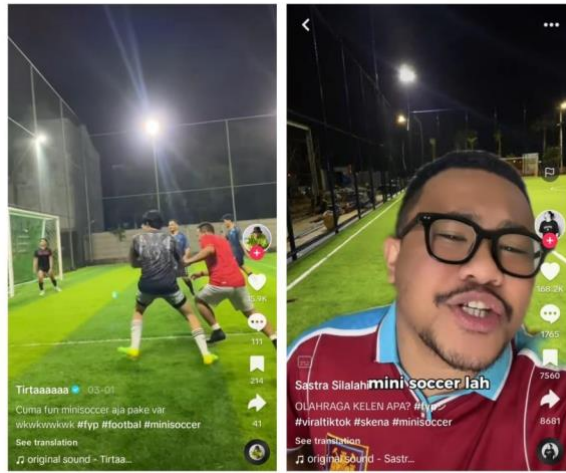
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Influencer Marketing* adalah strategi di mana sebuah *brand* bekerja sama dengan individu atau entitas yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan persona sebagai alat pemasaran. *Influencer* adalah individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk memengaruhi orang lain. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti frekuensi komunikasi, daya tarik pribadi, atau posisi strategis dalam jaringan sosial mereka (Cornwell & Katz, 2021, p.4).

Sehingga perusahaan mulai memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Influencer* adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan pengalaman yang telah mereka bagikan. Kerja sama dengan *influencer* sering dilakukan oleh suatu merek untuk menyampaikan pesan atau tujuan tertentu kepada audiens yang menjadi target pasar mereka (Ponirah, 2020).

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

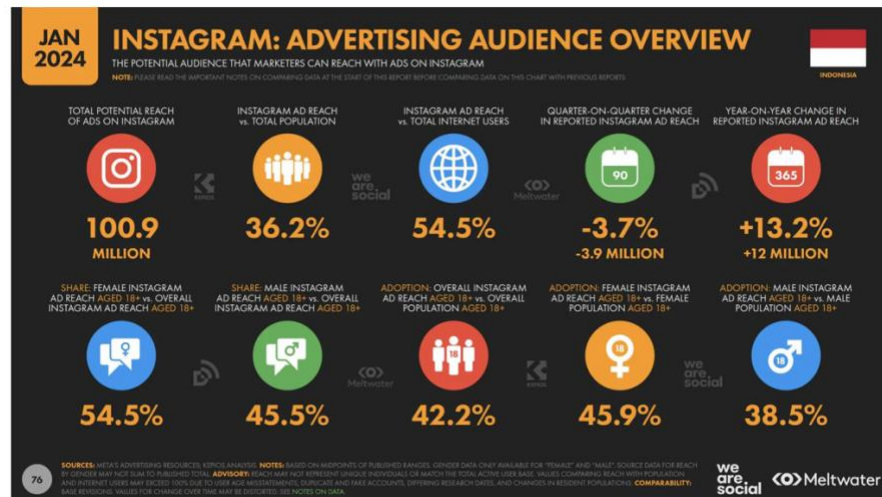


**Gambar 1.1**  
***Tangkapan Layar Influencer Mini Soccer***

Sumber: Akun Tiktok @tirtacipeng dan @sastra.silalahii, 2023

Dalam industri *olahraga*, penggunaan strategi *influencer marketing* semakin relevan untuk mendorong pertumbuhan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Di Indonesia, memanfaatkan *influencer* sebagai sarana promosi sudah menjadi praktik yang umum. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens sesuai, terutama yang memiliki citra kuat di dunia olahraga. Sebuah bisnis dapat mempromosikan lapangan mereka kepada lebih banyak orang melalui *platform* seperti Instagram atau Tik Tok seperti pada referensi gambar diatas.

Mengutip dari Meltwater (2024), peluang pemasaran digital di Indonesia sangat besar. Data menunjukkan bahwa jangkauan berdasarkan data, jumlah pengguna Instagram di Indonesia kini telah melampaui angka 100,9 juta orang. Berdasarkan data tersebut Instagram dapat menciptakan potensi besar untuk memperkenalkan layanan dan produk melalui *platform* tersebut.



**Gambar 1.2**  
**Data Audiens Iklan Media Sosial**  
**Indonesia**  
 Sumber: Meltwater, 2024

Lebih dari itu, *influencer* mampu membangun kepercayaan audiens, Ketika seorang *influencer* yang mereka kagumi terlihat beraktivitas di sebuah lapangan olahraga, audiens cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba layanan yang sama. *Influencer* juga dapat berperan dalam mempromosikan acara olahraga, seperti turnamen, dengan mengundang pengikut mereka untuk hadir atau bahkan berpartisipasi. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan di media sosial tetapi juga menciptakan kesan positif terhadap bisnis. Seperti pada dokumentasi dibawah.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



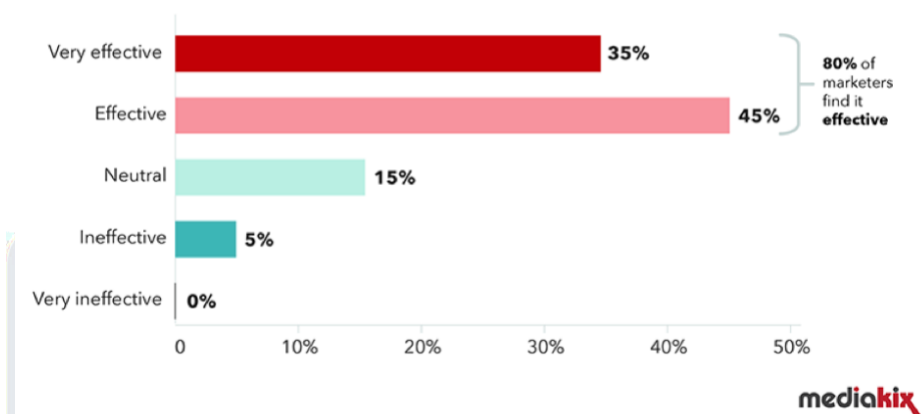
**Gambar 1.3**  
**Story Influencer @salehsangad**  
Sumber: Akun Instagram @salehsangad,  
2025

Selain menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi, *influencer marketing* dapat memberikan nilai tambah yang membedakan bisnis dari pesaing. Dengan menampilkan keunggulan fasilitas, suasana lapangan, atau berkolaborasi dengan *influencer* olahraga yang dikenal luas, bisnis *mini soccer* dapat membangun citra yang kuat dan menarik bagi calon pelanggan. Strategi ini penting untuk menciptakan kesan yang bertahan lama serta hubungan emosional yang erat dengan audiens yang mencintai olahraga.

Studi oleh Wasiat & Bertuah (2022) menunjukkan bahwa perubahan kebiasaan masyarakat telah memengaruhi pola pemasaran perusahaan. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah penggunaan *influencer* untuk mencapai tujuan pemasaran. *Influencer* dianggap sebagai elemen penting yang mampu membangun hubungan sosial yang kuat.

Menurut Chen & Yang (2023), *influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Para *influencer* ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial serta mampu memengaruhi pandangan dan perilaku melalui konten yang mereka ciptakan. Strategi ini menjadi semakin populer karena efektif menjangkau audiens yang luas dan tersegmentasi dengan lebih baik. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih autentik dan personal antara merek dan konsumen.

### HOW EFFECTIVE IS INFLUENCER MARKETING?



**Gambar 1.4**  
**Data Efektivitas Influencer Marketing**

Sumber: theb2bhouse

Menurut Shaun (2022), Pemasaran melalui influencer terbukti menjadi salah satu metode promosi yang paling ampuh. Sebanyak 80% pemasar percaya bahwa metode ini berhasil dalam mendukung kegiatan pemasaran mereka. Selain itu, 71% dari mereka menyatakan bahwa *influencer marketing* lebih unggul dibandingkan dengan pendekatan pemasaran lainnya. Keunggulan ini juga tercermin dalam angka ROI,



yang mencapai 89%, lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran lain.

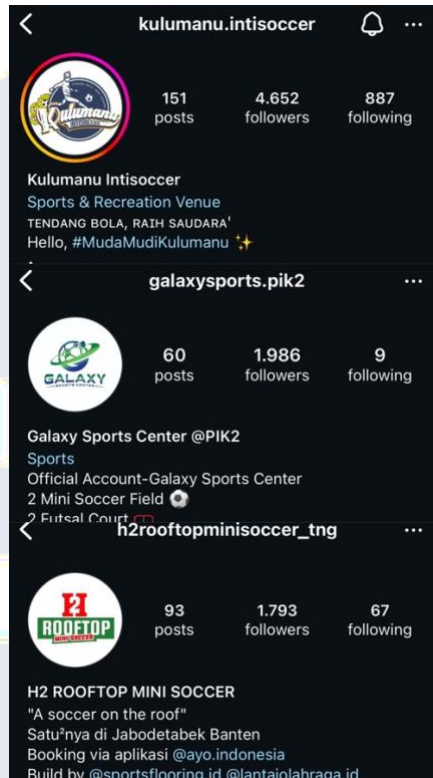
Melihat data tersebut *influencer marketing* menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi pilihan dalam pemasaran untuk bisnis sewa lapangan *mini soccer*. Lapangan *mini soccer* merupakan versi lapangan kecil dari olahraga sepak bola dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan standar resmi. Dimensi lapangan ini bervariasi, tetapi umumnya sekitar 30 meter x 15 meter atau bahkan lebih kecil. Lapangan jenis ini dapat dibangun di lahan terbatas seperti halaman rumah, area perkantoran, atau fasilitas olahraga indoor. Konsep lapangan *mini soccer* muncul sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat akan sarana olahraga yang praktis dan dapat digunakan di area perkotaan dengan ruang yang terbatas. *mini soccer* menjadi alternatif yang lebih sederhana dan mudah dijangkau dibandingkan lapangan sepak bola berukuran penuh (Hafiz et al., 2023).

Selain itu, memulai bisnis sewa lapangan *mini soccer* itu tidak memakan biaya yang sedikit. Tentunya ada harga yang harus dikeluarkan dan tidak semua orang memiliki kapabilitas untuk itu. Biaya untuk membuat lapangan *mini soccer* itu berkisar 400-900 juta rupiah. Hal tersebut belum termasuk biaya sewa tanah atau pembelian tanah untuk bisnis tersebut. Sehingga hal tersebut juga semakin memperkuat pernyataan sebelumnya bahwa *mini soccer* ini memiliki peluang besar untuk mengambil market di regional Tangerang dan sekitarnya. Di sisi lain ada hal lain yang menjadi keunggulan fasilitas dari *mini soccer* ini. Beberapa pengelola bahkan telah bekerja sama dengan fotografer tertentu dan memasukkan layanan fotografi sebagai bagian dari paket sewa. Ini membuka peluang bisnis baru bagi para fotografer. Selain itu, jasa fotografer juga dapat disewa secara mandiri atau melalui rekomendasi pengelola lapangan. Tingginya permintaan untuk dokumentasi *mini soccer* ini memberikan tambahan peluang penghasilan bagi para fotografer. (Faruqi, 2024).



**Gambar 1.5**  
**Kumpulan Reels Instagram Kulumanu Intisoccer**  
 Sumber: Akun Instagram @kulumanu.intisoccer, 2025

Kulumanu Intisoccer adalah sebuah nama bisnis dari tempat sewa lapangan *mini soccer* yang terletak di kota Tangerang. Bisnis tersebut berawal dari sebuah bisnis *coffee shop* yang bernama Kulumanu kopi dan berekspansi ke lini bisnis sewa lapangan *mini soccer*. Perkembangan akun Instagram *mini soccer* tersebut sangat baik, jika dilihat dari konten media sosial Instagram @kulumanu.intisoccer. Beberapa video konten reels Instagram @kulumanu.intisoccer memiliki penonton yang tinggi. Hal itu disebabkan oleh adanya kolaborasi postingan dengan para *influencer* Instagram yang sudah memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dan memiliki *branding* sebagai *influencer* sepakbola.



**Gambar 1.6**  
**Profil Instagram @kulumanu.intisoccer, @galaxysports.pik2,**  
**@h2rooftopminisoccer\_tng**

Sumber: Akun Instagram @kulumanu.intisoccer, @galaxysports.pik2,  
 @h2rooftopminisoccer\_tng, 2025

Berdasarkan letak geografis, Kulumanu Intisoccer memiliki dua pesaing utama, yaitu Galaxy Sports Center PIK 2 dan H2 Rooftop Mini Soccer. Dua akun Instagram tersebut sama-sama menggunakan fitur kolaborasi pada akun Instagramnya. Namun jika dibandingkan dari segi perkembangan media sosial per 24 Januari 2024, Kulumanu Intisoccer memiliki 4.652 pengikut dengan 151 unggahan, Galaxy Sports Center PIK 2 1.986 pengikut dengan 60 unggahan, dan H2 Rooftop Mini Soccer memiliki 1.793 pengikut dengan 93 unggahan. Dari segi pengikut Kulumanu Intisoccer lebih banyak dan lebih banyak juga unggahannya.



Pemilihan *influencer* dapat dilakukan dengan cara *social listening* dengan cara mengidentifikasi kata kunci yang menarik di internet secara umum, terutama di media sosial. *Social listening* dapat membantu mengidentifikasi *influencer*, yaitu individu yang sudah berbicara tentang menggunakan sebuah merek. Alat ini juga dapat menemukan *influencer* yang sudah bekerja dengan merek pesaing dan memantau percakapan yang sedang berlangsung yang mungkin mencakup merek, kata kunci, dan tagar yang relevan (Cornwell & Katz, 2021, p. 87).

Survei yang dilakukan oleh Inmar dalam bukunya Cornwell & Katz (2021, p. 93) bahwa, pada tahun 2019 para pemasar 85 persen setuju bahwa mereka menggunakan data *engagement* sebagai ukuran utama keberhasilan dalam pemasaran melalui *influencer*, sementara 59% melaporkan bahwa mereka menggunakan *social traffic* (kunjungan ke aplikasi media sosial) sebagai alat pengukuran. Lalu, 40 persen bergantung pada jumlah *followers* untuk menentukan keberhasilan.

Kulumanu Intisoccer secara konsep tempat merupakan gabungan *café* dan lapangan *mini soccer*. Sehingga tempat tersebut juga bisa menyediakan fasilitas agar para *customer* bisa nongkrong, ngopi, atau bahkan melakukan pekerjaan *WFC (Work From Café)* di tempat tersebut.

Dari pernyataan di atas dan data-data yang sudah dipaparkan maka peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi Kulumanu Intisoccer. Melihat adanya keterlibatan *influencer* dalam promosi akun Instagram tersebut maka peneliti akan menggali lebih dalam menggunakan perspektif *influencer marketing*.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Kulumanu Intisoccer, sebagai salah satu penyedia layanan dan produk terkait *mini soccer*, dihadapkan pada tantangan dalam memasarkan tempat sewa lapangan *mini soccer*. Salah satu strategi yang berpotensi untuk dioptimalkan adalah *influencer marketing*. Kulumanu Intisoccer dapat memanfaatkan kekuatan para *influencer* yang memiliki pengaruh besar di komunitas sepak bola dan olahraga. Namun, pada kenyataannya untuk saat ini Kulumanu Intisoccer belum 100% menggunakan strategi *influencer marketing* dengan tepat terdapat beberapa bagian yang tidak sesuai kerangka kerja konseptual. Oleh karena itu, rumusan masalah yang perlu dijawab adalah bagaimana Kulumanu Intisoccer dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang optimal melalui *influencer marketing*?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kulumanu Intisoccer dalam perspektif *influencer marketing*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kulumanu Intisoccer dalam perspektif *influencer marketing*.

U  
M  
M  
N  
  
U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya terkait dengan peran komunikator, melalui penerapan *influencer marketing* di media sosial pada bisnis penyewaan lapangan *mini soccer*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi komunikasi pemasaran, khususnya di sektor bisnis penyewaan lapangan mini soccer, agar dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer marketing*.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitiannya. Peneliti hanya sebatas menggunakan konsep dari Lavin (2020) dan belum mencakup teori lain yang mungkin relevan seperti teori perilaku konsumen yang dapat memberi sudut pandang tambahan mengenai respon audiens terhadap konten *influencer*. Selain itu Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka 4 bulan, sehingga data yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Kulumanu Intisoccer selama periode tersebut. Sehingga hal ini berpotensi tidak merepresentasikan tren pemasaran di periode yang berbeda, terutama karena sifat media sosial yang dinamis dan cepat berubah.