

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini, teknologi berkembang dengan cepat terutama di bidang *game*. Mayoritas orang hanya bermain *game* untuk hiburan dan banyak anak-anak terlalu tergiila-gila dalam bermain *game* sehingga lalai akan kewajibannya. Akibatnya, banyak orang tua tidak suka ketika anak-anak terjebak dalam kecanduan bermain *game*. *Game* sekarang bukan hanya hiburan, *game* bisa menjadi pekerjaan yang menjanjikan jika masuk ke dunia kompetitif, atau olahraga elektronik. Pada era internet yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai cara untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk bisnis, termasuk dalam industri olahraga elektronik. Instagram adalah salah satu platform yang paling populer di kalangan remaja karena memiliki kemampuan untuk menghubungkan audiens dengan merek secara visual, cepat, dan interaktif. Menurut data dari GWI dan DataReportal pada tahun 2023, 84,7% pengguna internet bermain game secara teratur. (Yonatan, 2024)

Menurut cxomedia.id, *eSports* telah berkembang menjadi salah satu olahraga kompetitif yang paling disukai oleh generasi muda di Indonesia dan di seluruh dunia. Pada tahun 1999, Eddy Lim, ketua umum Indonesia *eSports Association* (IeSPA), mendirikan Liga Game sebagai salah satu penyelenggara acara *eSports* di Indonesia. Ekosistem *eSports* di Indonesia terus berkembang dengan banyaknya jenis dan nama *game* baru yang diperlombakan, salah satu yang populer seperti Mobile Legends: Bang Bang (Mobile Legends Professional League Indonesia), Free Fire (Free Fire National Series), Player Unknown Battleground (PUBG Mobile Pro League). (Lun, 2022)

Salah satu game yang saat ini sedang gemar dimainkan hingga banyak kompetisi resminya adalah Mobile Legends, beberapa kompetisi resmi yang sudah berjalan saat ini adalah MPL (Mobile Legends: Bang Bang Professional

League), dan MDL (Mobile Legends Development League), tidak semua orang bisa mengikuti kompetisi resmi tersebut, sehingga pemerintah melihat potensi ini dan mengambil langkah dengan membuat kompetisi yang cukup besar dan bisa diikuti banyak peserta yaitu Liga *eSports* Nasional. Liga *eSports* Nasional merupakan struktur kompetisi yang diselenggarakan dan diawasi langsung oleh Pengurus Besar *eSports* Indonesia (PB ESI), yang bertanggung jawab dalam menetapkan format, jadwal pelaksanaan, serta sistem promosi dan partisipasi tim dalam liga tersebut. Kompetisi ini disusun secara bertingkat, dimulai dari Liga 3, Liga 2, dan puncaknya di Liga 1 *eSports* Nasional. Struktur liga ini menggunakan sistem hierarki, di mana berlaku mekanisme promosi dan degradasi antar tingkatan liga, meskipun tidak selalu setara antar level. Dalam setiap level liga, tim-tim yang meraih hasil baik berpeluang untuk naik ke divisi yang lebih tinggi. Sebaliknya, tim yang menempati posisi terbawah berisiko turun ke tingkat liga yang lebih rendah. Sistem ini dirancang untuk menjaga kualitas kompetisi dan memberi kesempatan bagi tim untuk berkembang melalui performa yang konsisten. (GarudaKu, 2024)

Ixonsofia, tim *eSports* dari Surabaya yang berpartisipasi di Liga 2 *eSports* Nasional, adalah salah satu tim *eSports* komunitas yang berkembang di lingkungan ini. Ixonsofia harus membangun reputasinya di mata publik karena masih sangat baru dan belum dikenal seperti tim profesional lainnya. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial @ixonsofiaesport untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mengoptimalkan kehadiran digital tim dan menjalin hubungan dengan pengikut, calon pemain, dan sponsor. Oleh karena itu, salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan atau keterlibatan audiens mereka. (Ixonsofiaesport, 2023)

Pemasaran media sosial merupakan suatu pendekatan promosi yang memanfaatkan platform-platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek secara langsung kepada konsumen. Strategi ini mengandalkan penyampaian konten yang relevan, informatif, maupun menghibur untuk membangun keterlibatan dengan

audiens. Tidak seperti pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, pemasaran media sosial bersifat dua arah karena memungkinkan interaksi aktif antara *brand* dan audiens. Strategi ini kerap dikaitkan dengan *Word of Mouth Marketing* dalam skala yang lebih luas dan sistematis. Media sosial juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat loyalitas audiens. (Arianto, 2024)

Engagement merupakan bagian dari strategi media sosial yang sangat penting sebagai salah satu bentuk indikator keberhasilan strategi media sosial. Diukur dari jumlah pengikut dan seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten melalui *likes*, *comment*, *share*, *save*, dan partisipasi dalam fitur seperti *story*, *live*, dan *reels*. Dalam konteks tim *eSports* komunitas seperti Ixonsofia, tingkat partisipasi yang tinggi dapat mendorong sponsor, meningkatkan loyalitas fans, dan menciptakan citra profesional. (Mamanua, 2024)

Membangun keterlibatan, bagaimanapun tidak terjadi secara instan. Pemasaran media sosial memerlukan pendekatan yang tepat, mulai dari mengidentifikasi demografi audiens, menentukan jenis konten yang relevan, menentukan waktu publikasi yang tepat, dan membangun identitas merek yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran Instagram @ixonsofiaesport digunakan dan sejauh mana itu dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini difokuskan pada periode 18 Maret hingga 15 Juni 2025 untuk memberikan batasan temporal yang jelas terhadap data dan konten yang dianalisis. Fokus penelitian ini adalah Instagram sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran tim Ixonsofia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif strategi tersebut dalam memperoleh dan mempertahankan hubungan dengan pengikut (Mahsus & Febriana, 2024)

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial sekarang menjadi alat penting bagi tim *eSports* untuk menciptakan hubungan dengan audiens dan membangun citra. Salah satunya adalah @ixonsofiaesport, yang menggunakan Instagram secara aktif untuk

mendapatkan lebih banyak pengikut. Untuk meningkatkan *customer engagement* dan memperkuat keterkatirkan audiens terhadap tim Ixonsofia, penelitian ini merumuskan permasalahan utama berupa analisis terhadap strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan oleh Ixonsofia dalam upaya meningkatkan *Customer Engagement*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi media sosial Instagram @ixonsofiaesport dalam meningkatkan *Customer Engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial melalui Instagram yang diterapkan oleh @ixonsofiaesport dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi media sosial pada industri *eSports* komunitas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi tim *eSports* komunitas dalam mengelola akun media sosial mereka secara lebih efektif untuk membangun *customer engagement*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus hanya pada satu tim komunitas *eSports*, yaitu Ixonsofia, dan satu platform media sosial, yaitu Instagram. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh tim *eSports* atau seluruh platform digital lainnya.