

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang ditulis oleh Leonardo dan Pandrianto (2024) berjudul “Menentukan Strategi Komunikasi Tim dalam *eSports* (Studi Kasus Tim INFINITY)”, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendiskusikan cara-cara komunikasi internal dalam tim *eSports* berkontribusi pada keberhasilan tim. Anggota tim diwawancarai dan diamati secara langsung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana orang berkomunikasi satu sama lain dan bagaimana tim dapat saling memahami saat berkompetisi. Fokus penelitian ini adalah komunikasi dalam dunia *eSports*. Penelitian ini lebih menekankan komunikasi internal saat bertanding daripada media sosial. Namun, temuan ini masih relevan karena menegaskan pentingnya komunikasi yang terstruktur dan strategis, baik di dalam tim maupun di luar pertandingan, termasuk melalui media sosial.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Wahyudi & Kencana (2024) berjudul “*Instagram Content Strategy* pada Akun @mpl.id.official dan Dampaknya terhadap Pariwisata” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan menganalisis dokumentasi konten. penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi konten Instagram yang menggunakan visual dan naratif dapat menarik perhatian audiens, terutama untuk acara *eSports* dan promosi wisata. Studi ini relevan karena menunjukkan bagaimana media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai alat penting untuk membangun keterlibatan. Ini berbeda karena penelitian ini akan berfokus pada akun liga *eSports* resmi dan hubungannya dengan pariwisata, sementara penelitian peneliti akan berfokus pada akun tim komunitas *eSports* dan bagaimana strategi pemasaran media sosial Instagram digunakan untuk menarik pengikut dan merekrut pemain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan interaktif dapat meningkatkan minat dan kesetiaan pengikut.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh (Hamdani, 2024) berjudul “Gaya Komunikasi Komunitas BRIC Esports dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Strategi Dalam Bermain Mobile Legends” menggunakan metode ethnography virtual dan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini menekankan bagaimana komunitas *eSports* menciptakan budaya komunikasi unik, yang berdampak pada dinamika tim. Persamaannya dengan penelitian ini adalah komunitas *eSports*; namun, fokus utamanya adalah cara anggota tim berkomunikasi, bukan platform tertentu seperti media sosial. Penelitian peneliti akan lebih menekankan bagaimana tim *eSports* menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi eksternal untuk menarik pengikut dan menciptakan *engagement*. Meskipun demikian, penting untuk memahami gaya komunikasi komunitas untuk memahami tujuan konten mereka di Instagram.

Penelitian keempat yang ditulis oleh (Lubis, 2024) berjudul “*Business Strategy Analysis In Increasing Viewers Engagement (Case Study On Evos E-sport)*” Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Focus Group Discussion* dan analisis SWOT. Penelitian ini menekankan strategi bisnis tim EVOS dalam meningkatkan *viewers engagement* melalui *brand ambassador* dan citra merek. Persamaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada peningkatan *engagement* di tim *eSports*, namun, penelitian ini lebih menekankan pada strategi bisnis profesional, sedangkan penelitian peneliti ini berfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi eksternal untuk membangun keterlibatan pengikut.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Auriga dan Harahap (2024) berjudul “Manajemen Komunikasi Krisis PT Evos Esports Indonesia Dalam Menjaga Citra Perusahaan Startup Di Era Bubble Burst” menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Studi ini menyelidiki strategi komunikasi krisis yang digunakan EVOS *eSports* untuk mempertahankan citra sebagai perusahaan *eSports* baru di tengah tantangan ekonomi. Persamaannya dengan penelitian peneliti adalah fokus pada tim *eSports* dan penggunaan strategi komunikasi. Namun, penelitian ini berfokus pada manajemen citra saat krisis. Dalam penelitian peneliti, metode media sosial

digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan hubungan dengan audiens.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Erdogmus, Esen, dan Arslan (2023) berjudul “*Online Esports Engagement: Motivational Antecedents and Marketing Outcomes*” menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap penggemar olahraga elektronik. Penelitian ini menganalisis motivasi psikologis yang mendorong keterlibatan audiens dalam konten *eSports online*, serta bagaimana faktor sosial dan emosional memengaruhi perilaku penonton. Penelitian ini sangat relevan karena membahas aspek keterlibatan dari sudut pandang audiens. Perbedaannya adalah bahwa penelitian ini berskala global dan berfokus pada audiens, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada bagaimana pihak tim membuat strategi melalui akun Instagram untuk menarik dan mempertahankan engagement dari fans-nya.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

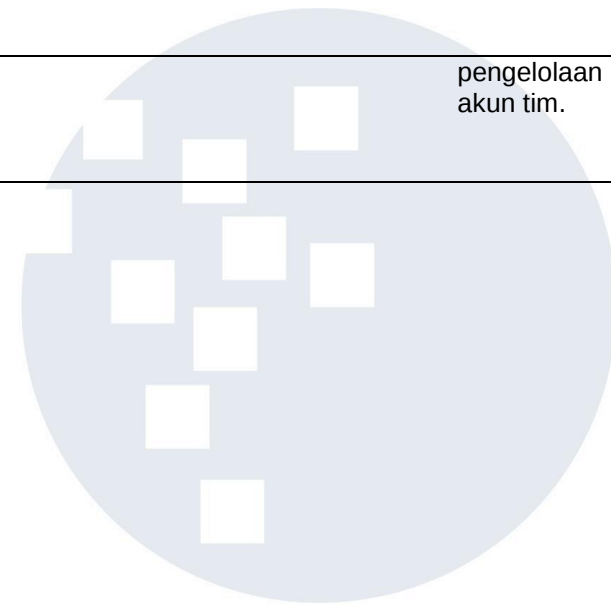
No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Menentukan Strategi Komunikasi Tim dalam Game Online Mobile Legends (Studi Kasus Tim INFINITY)	Instagram Content Strategy For Esports Events @MPL.ID.Official In Increasing Esports Tourism	Gaya Komunikasi Komunitas BRIC Esports dalam Membangun Solidaritas	Business Strategy Analysis In Increasing Viewers Engagement (Case Study On Evos E-sport)	Manjamen Komunikasi Krisi PT Evos Esports Indonesia Dalam Menjaga Citra Perusahaan Startup Di Era Bubble Burst	<i>Online Esports Engagement: Motivational Antecedents and Marketing Outcomes</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Leonardo, A. & Pandrianto, R. (2024), Universitas Tarumanagara	Wahyudi, F. & Kencana, W. H. (2024), Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)	Hamdani, A. (2024), Journal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)	Lubis, K. F. R. (2024), Institut Teknologi Bandung	Auriga, H, S., & Harahap. H. (2024) Syntax Literate	Erdoğan, Z. İ., Esen, G., & Arslan, M. K. (2023) Athens Journal of Sports

3.	Fokus Penelitian	Strategi komunikasi tim dalam membangun sinergi internal dan keberhasilan kompetisi	Strategi konten Instagram @mpl.id.official dalam meningkatkan pariwisata <i>eSports</i>	Gaya komunikasi komunitas <i>eSports</i> berbasis solidaritas dan interaksi	Strategi bisnis dalam meningkatkan <i>engagement</i> penonton	Strategi komunikasi PR dalam menghadapi krisis untuk menjaga citra perusahaan <i>eSports</i>	Mengetahui motivasi penonton dalam keterlibatan <i>eSports</i> online serta pengaruhnya terhadap niat beli produk sponsor atau iklan dalam event <i>eSports</i> .
4.	Teori	Teori Komunikasi Interpersonal, Studi Kasus	AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	Teori Komunikasi Virtual dan Ethnografi	Teori Bisnis dan Engagement	Teori Manajemen Krisis, Teori Komunikasi PR	<i>Parasocial Interaction Theory</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif: wawancara & observasi	Kualitatif deskriptif: wawancara semi-terstruktur & observasi	Kualitatif: observasi & wawancara mendalam dengan pendekatan etnografi	Studi kasus kualitatif	Kualitatif: studi kasus, wawancara, observasi, studi literatur	Survei online terhadap penonton <i>eSports</i>

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama fokus pada strategi tim eSports dalam komunikasi internal	Sama-sama fokus pada strategi media sosial Instagram dalam menarik keterlibatan audiens	Komunikasi komunitas eSports dan keterlibatan penggemar	Sama-sama membahas engagement dalam industri eSports	Sama-sama membahas strategi komunikasi dalam konteks organisasi eSports	Sama-sama membahas strategi komunikasi dan pemasaran di ranah eSports, serta fokus pada <i>engagement</i> audiens eSports online
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Belum menyentuh strategi konten media sosial eksternal	Fokus pada promosi pariwisata eSports, bukan pada komunikasi komunitas atau rekrutmen penggemar	Tidak membahas konten Instagram sebagai sarana perekrutan/fans	Tidak membahas penggunaan media sosial spesifik seperti Instagram	Fokus pada krisis dan citra perusahaan, bukan <i>engagement</i> media sosial	Penelitian ini fokus pada keterlibatan penonton terhadap produk sponsor di tayangan eSports, sedangkan penelitian peneliti fokus pada strategi media sosial Instagram eSports tim untuk meningkatkan <i>engagement</i> secara digital.

8.	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi internal yang solid	Strategi konten yang melibatkan tim terkenal, repost, dan update rutin mampu meningkatkan <i>engagement</i> dan awareness terhadap event	Gaya komunikasi virtual memperkuat loyalitas	Strategi bisnis efektif meningkatkan <i>engagement</i>	PR EVOS menggunakan strategi berbeda sesuai stakeholder: defensif untuk media, adaptif untuk karyawan dan komunitas; semua demi menjaga citra perusahaan	<i>Esports engagement</i> terdiri atas tiga dimensi utama: kognitif, emosional, dan perilaku. Faktor motivasi seperti interaksi parasosial dan persepsi <i>coolness</i> terbukti signifikan meningkatkan keterlibatan, yang kemudian mempengaruhi niat membeli produk sponsor.
9.	Selling Point	Fokus pada strategi komunikasi internal tim untuk membangun sinergi, belum mengkaji strategi konten	Strategi konten Instagram untuk <i>event eSports</i> dengan tujuan promosi pariwisata, bukan penguatan komunitas tim.	Menggali gaya komunikasi komunitas untuk solidaritas, tapi tidak membahas media sosial atau <i>engagement</i> di Instagram.	Menganalisis strategi bisnis untuk meningkatkan <i>engagement</i> penonton, tanpa melihat kanal Instagram atau	Menjelaskan manajemen krisis untuk menjaga citra perusahaan <i>eSports</i> , tidak membahas strategi konten Instagram untuk	Meneliti motivasi penonton online terhadap sponsor di <i>event eSports</i> , bukan strategi Instagram tim

media sosial ke publik.	pengelolaan akun tim.	<i>engagement fans.</i>	<i>eSports untuk engagement digital.</i>
-------------------------	-----------------------	-------------------------	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1. *Marketing Communication*

Menurut Rizky dan Setiawati (2020) Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari dua konsep utama: pemasaran dan komunikasi. Pemasaran adalah kegiatan yang berfokus pada upaya menyampaikan nilai atau manfaat produk kepada konsumen. Ini berbeda dengan komunikasi, yang merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan agar kedua pihak memahami pesan dengan cara yang sama. Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terarah kepada konsumen dan pelanggan. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk memperoleh respons yang optimal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, komunikasi berperan krusial dalam mendukung keberhasilan perencanaan strategi. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi menjadi faktor penting untuk memastikan seluruh proses pemasaran berjalan secara optimal dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran berfokus pada hubungan dengan pelanggan. Definisi pemasaran paling sederhana menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menjalin keterlibatan dengan pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai yang unggul, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai serta kepuasan secara berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai jenis media, seperti media massa dan digital, tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat mengubah perspektif pelanggan terhadap suatu produk, mulai dari perubahan pengetahuan dan sikap, hingga akhirnya audiens memutuskan

untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membangun segmentasi yang lebih luas untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak luar seperti mitra bisnis, pemasok, dan konsumen melalui interaksi yang berkesinambungan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mengandalkan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dan menghasilkan peningkatan pendapatan dari barang atau jasa yang digunakan konsumen. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran mencakup lebih dari sekadar iklan atau promosi, tetapi juga mencakup proses pembentukan hubungan dan pembentukan citra yang baik yang berkelanjutan. (Kusniadji, 2016)

2.3 Landasan Konsep

2.3.1. *Social Media Marketing Plan*

Strategi media sosial adalah pilar penting dalam strategi pemasaran digital yang terorganisir, terutama saat platform digital menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Strategi media sosial didefinisikan sebagai rencana tindakan yang disusun secara sistematis untuk mendukung program pemasaran melalui media sosial. (Tuten & Solomon, 2018)

Dalam kenyataannya, penyusunan strategi ini terdiri dari sejumlah langkah penting, seperti menetapkan tujuan yang ingin dicapai, menemukan target audiens yang sesuai, memilih platform media sosial yang sesuai, dan membuat konten yang dapat menarik perhatian dan partisipasi pengguna. Dalam membentuk strategi, setiap elemen ini saling berhubungan dan bekerja sama. (Tuten & Solomon, 2018). Untuk menyusun strategi yang efektif, diperlukan suatu pendekatan terstruktur yang disebut *Social Media Marketing Plan* yang terdiri dari tujuh tahapan utama, yaitu: (Tuten & Solomon, 2018)

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*

Untuk mendapatkan pemahaman tentang situasi yang sedang dihadapi perusahaan, langkah pertama ini sangat penting. Analisis situasi dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan di dunia internet saat ini. Pada tahap ini, analisis SWOT biasanya digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari luar. Dengan cara ini, perusahaan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang harus diperbaiki dan kesempatan apa yang dapat dimanfaatkan di media sosial.

2. *State Objectives*

Setelah situasinya jelas, perusahaan bisa mulai merumuskan tujuan utama dari penggunaan media sosial. Tujuan ini harus jelas dan terukur, misalnya ingin meningkatkan *brand awareness*, menaikkan *engagement* di Instagram, atau memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya target yang pasti, strategi bisa diarahkan lebih fokus dan terstruktur.

3. *Gather insight into target audience*

Pada tahap ini, perusahaan mencari tahu lebih dalam tentang siapa audiensnya. Data yang dikumpulkan bisa berdasarkan umur, lokasi, minat, kebiasaan, dan karakteristik lainnya. Tujuannya agar konten yang dibuat relevan dengan kebutuhan atau gaya hidup. Pemahaman terhadap audiens ini juga membantu menentukan pendekatan yang paling efektif.

4. *Select social media zones and vehicles*

Di tahap ini, perusahaan menentukan jenis zona atau fungsi media sosial yang akan dipakai. Ada empat zona utama: *community*, *publishing*, *entertainment*, dan *commerce*. Misalnya, jika ingin fokus pada membangun komunitas, maka zona *community* jadi pilihan utama. Selain itu, perusahaan juga memilih platform atau media sosial mana yang paling cocok untuk pembuatan konten seperti Instagram, TikTok, atau Twitter.

5. *Create an experience strategy encompassing selected zones*

Setelah zona dan platform ditentukan, langkah berikutnya adalah membuat strategi pengalaman untuk audiens. Artinya, perusahaan menyusun cara komunikasi yang mampu membuat audiens merasa tertarik dan nyaman saat berinteraksi dengan konten. Misalnya dengan gaya bahasa yang *friendly*, visual yang menarik, atau *storytelling* yang relevan. Strategi ini penting agar pesan dari *brand* sampai dan meninggalkan kesan.

6. *Establish an activation plan*

Pada tahap ini, semua ide dan strategi dituangkan ke dalam rencana aksi yang lebih konkret. Aktivasi ini mencakup jadwal posting konten, kampanye yang akan dijalankan, hingga cara merespon audiens. Perencanaan ini harus disusun dengan baik agar strategi berjalan konsisten dan terarah sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan.

7. *Manage and measure*

Tahapan terakhir adalah mengelola aktivitas media sosial secara berkala dan mengevaluasi hasilnya. Perusahaan perlu melihat data performa seperti jumlah *likes*, *comment*, *reach*, atau *engagement rate*. Hasil evaluasi bisa menunjukkan apakah strategi yang dijalankan sudah efektif atau perlu disesuaikan. Proses ini penting agar ke depannya strategi bisa terus berkembang dan hasilnya maksimal.

2.3.2. ***Customer Engagement***

Engagement dalam media sosial mengacu pada seberapa aktif pengikut atau pengguna akun terlibat dengan konten yang dibagikan. Keterlibatan ini sangat penting untuk menilai keberhasilan strategi media sosial karena menunjukkan seberapa efektif pesan yang disampaikan menjangkau audiens dan menarik mereka. Metrics partisipasi mencakup berbagai cara interaksi, seperti *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan lainnya, yang menunjukkan reaksi langsung pengguna terhadap konten. (Tuten & Solomon, 2018)

Engagement yang tinggi menandakan bahwa konten berhasil menciptakan resonansi atau kedekatan emosional dengan audiens, sehingga mereka terdorong

untuk memberikan tanggapan atau berinteraksi lebih jauh. Di sisi lain, *engagement* yang rendah bisa menjadi sinyal bahwa konten kurang relevan atau tidak menarik bagi target audiens.

Tabel 2.3.2. *Engagement*

No	Aspek	Penjelasan
1.	<i>Engagement</i>	Tingkat partisipasi pengguna terhadap konten yang diunggah, menjadi indikator efektivitas pesan. Bentuknya meliputi <i>likes</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> , dan <i>views</i> .
2.	Indikator <i>Engagement</i>	• <i>Like</i> • <i>Comment</i> • <i>Share</i> • <i>Views</i>
3.	Deskripsi Indikator	• <i>Like</i> (Audiens yang menyukai postingan) • <i>Comment</i> (Audiens yang mengomentari postingan) • <i>Share</i> (Audiens yang membagikan postingan) • <i>Views</i> (Banyaknya penonton dalam postingan)
4.	Rumus <i>Engagement Rate</i>	Total Interaksi : <i>Followers</i> x 100%

Hubungan parasosial merupakan keterikatan psikologis satu arah yang terbentuk antara individu dengan figur publik, di mana audiens merasa memiliki hubungan emosional dengan figur publik meskipun tidak ada interaksi langsung yang bersifat timbal balik. Hubungan ini berkembang melalui konsumsi konten yang berulang dan persepsi terhadap kepribadian serta gaya komunikasi pembuat konten. Dalam konteks media modern, hubungan parasosial menjadi fenomena penting dalam memahami keterlibatan emosional audiens terhadap figure publik yang ada di media sosial. (Pratama, 2021)

Salah satu faktor yang mendorong tingginya *engagement* di media sosial, khususnya dalam konteks *eSports*, adalah hubungan parasosial antara pemain dan

pengikutnya. Keterikatan emosional ini menjadi aspek penting dalam membentuk loyalitas dan partisipasi audiens terhadap konten yang diunggah.

Menurut Lozano-Blasco, Mira Aldaren dan Gil-Lamata (2023) hubungan parasosial menunjukkan keterikatan emosional satu arah yang terbangun antara figur publik atau pemain *eSports* dengan audiens di media sosial, khususnya Instagram. Melalui fitur seperti *Story* Instagram, *Live*, dan *comment*, para pemain *eSports* dapat menciptakan kesan kedekatan yang personal, meskipun interaksi tersebut bersifat tidak langsung.

Di sisi lain, pengikut merasa terlibat secara emosional dan mengembangkan rasa memiliki terhadap kehidupan maupun aktivitas pemain. Instagram berperan sebagai medium yang memfasilitasi keterhubungan afektif, membentuk identitas sosial dalam komunitas digital *eSports*, serta mengurangi jarak psikologis antara pemain dan audiensnya. Fenomena ini menguat di tengah menurunnya intensitas interaksi tatap muka, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menggantikan sebagian fungsi relasi interpersonal di dunia nyata. Rabbani dan Wati (2024)

2.3.3. Instagram

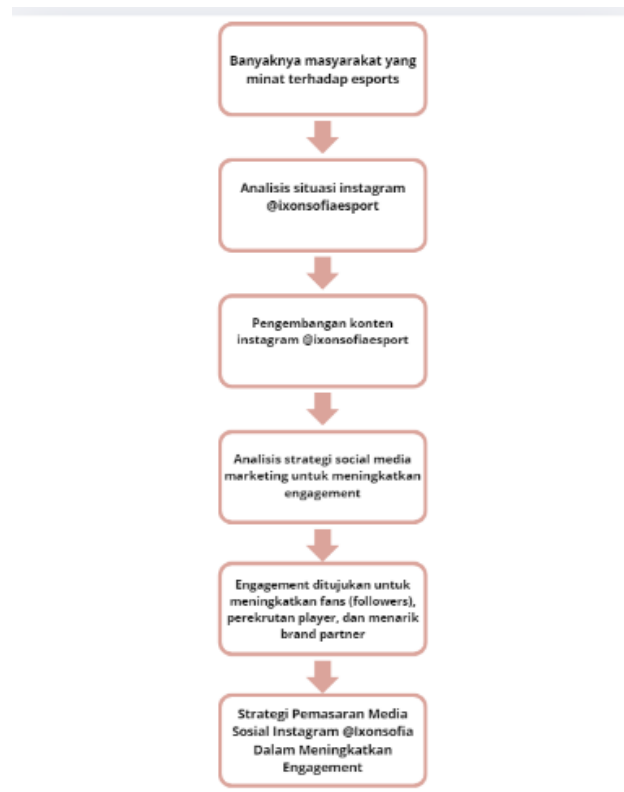
Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video secara instan kepada pengikutnya. Dalam strategi pemasaran media sosial, Instagram berfungsi sebagai sarana interaktif yang memungkinkan *brand* untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens melalui konten visual yang menarik. (Subagio, 2024)

Instagram dilengkapi dengan beberapa fitur untuk membantu pengguna dalam mengoperasikan aplikasi secara maksimal, baik kepentingan pribadi maupun kepentingan pemasaran media sosial. Fitur-fitur tersebut mencakup *feed* yang merupakan tampilan utama profil Instagram yang berisi foto dan video yang diunggah oleh pengguna dan sifatnya permanen, sedangkan *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten bersifat sementara yang hanya

bertahan selama 24 jam, fitur *story* dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas harian, promosi singkat, atau interaksi langsung dengan audiens. Sementara itu, *Instagram Ads* adalah fitur periklanan berbayar yang memungkinkan pengguna menjangkau audiens yang lebih luas dengan segmentasi berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *engagement*. (Kusuma & Sugandi, 2018)

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap dunia *eSports*, yang mendorong banyak tim, termasuk Ixonsofia, untuk mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah dengan menganalisis situasi Instagram @ixonsofiaesport, untuk memahami sejauh mana platform ini digunakan dalam membangun hubungan dengan audiens. Berdasarkan analisis tersebut, dilakukan pengembangan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan identitas tim. Pengembangan ini mencakup penyusunan jenis konten, gaya visual, serta pemilihan narasi yang mampu menarik perhatian audiens. Selanjutnya, strategi pemasaran media sosial diterapkan untuk meningkatkan *engagement*, yang terlihat dari interaksi digital seperti *likes*, *comment*, dan *share*. *Engagement* diposisikan sebagai indikator keberhasilan dalam memperkuat relasi dengan audiens, mempermudah proses rekrut pemain, serta menarik perhatian calon *brand partner*. Strategi media sosial Instagram yang dijalankan oleh Ixonsofia berperan penting dalam meningkatkan *engagement* dan mendukung tujuan jangka panjang tim dalam membangun komunitas serta memperluas jangkauan audiens.



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA