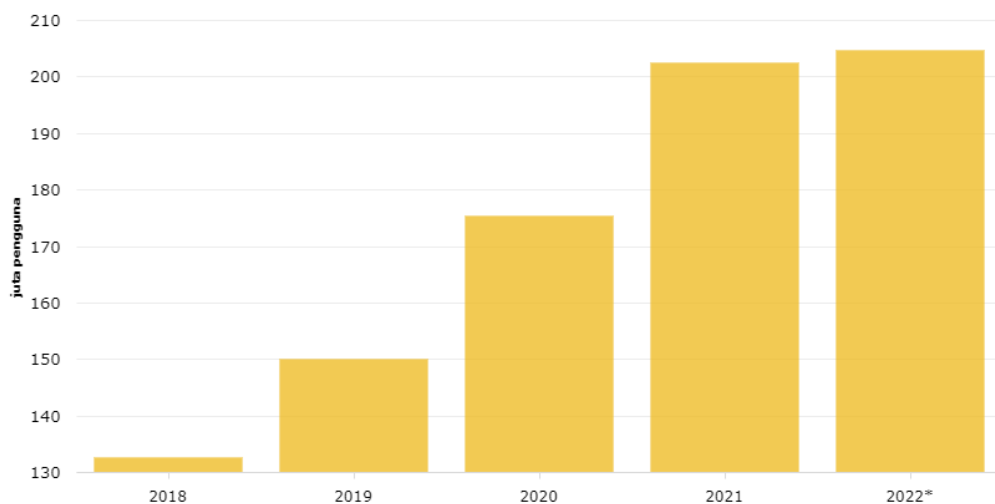


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era yang sedang berkembang saat ini adalah era digital. Era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik dalam melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke digital dengan sebutan pemasaran digital (*digital marketing*) (Agustina & Lahindah, 2019).



Sumber: Databoks.co.id 2023

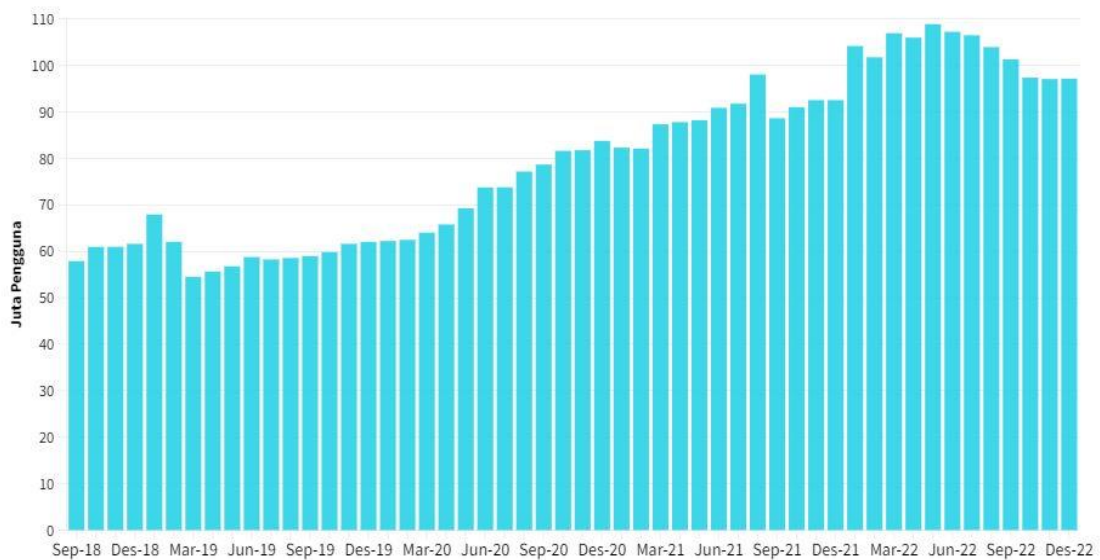
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa di Indonesia terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sejak tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada Januari 2021 tercatat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 1,03% pada 2022. Pengguna internet di Indonesia hingga saat ini meningkat sebesar 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Sementara itu, pada awal tahun 2022, terjadi peningkatan penetrasi internet sebanyak 73,7%. Adapun pada bulan Januari 2022, jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta orang.

Kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh terhadap dunia *marketing*. *Trend marketing* di dunia beralih dari konvensional menjadi digital. *Digital marketing* menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Salah satu platform *digital marketing* yang sering digunakan adalah media sosial (Urva, Pratiwi & Syarief, 2022).

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran pada era digital saat ini. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Purbohastuti, 2017).

Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu Instagram. Media sosial Instagram menjadi platform media sosial peringkat kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah mencapai 99,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 52,3% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,7% laki-laki.



Sumber: Databoks.co.id 2023

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2022

Berdasarkan gambar 1.3 di atas terlihat jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 5,01%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak

108,9 juta orang.pada Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun lalu.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan oleh seorang pengusaha saat ini. Media sosial dapat menjangkau lebih luas target pasar yang sulit dijangkau oleh pengusaha. Kecepatan dalam penyebaran informasi, merupakan suatu kelebihan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareable* yang mudah. Bahkan *feedback* (timbang balik) dari masyarakat juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan usaha dan juga untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut. Karena dalam prakteknya, kegiatan dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain (periklanan, promosi, peragaan dan lain sebagainya).

Dengan memanfaatkan *digital marketing* akan memberikan kemudahan bagi para pengusaha atau penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau barang yang dijual. Bahkan penjual tidak perlu mencari atau menghampiri calon konsumen justru calon konsumen yang akan menghampiri dan mencari penjual. Banyak orang menjadikan smartphone sebagai kebutuhan, tentunya menjadi kemungkinan besar dapat melihat postingan produk atau barang yang telah diunggah di sosial. Adapun beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menjalankan aktivitas bisni diantaranya yaitu: meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan pendapatan (Wati dkk, 2020).

Setiap usaha atau bisnis tentu memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang ataupun jasanya, mulai dari produk, promosi, dan sebagainya (Wibowo, 2021). Para pelaku usaha harus sangat memikirkan bagaimana cara memperkenalkan produknya kepada calon konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target kalangan anak muda jaman sekarang terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Komunikasi pemasaran sangat memegang peranan penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luas secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan atau mengenali produk di pasar (Abdillah & Sukri, 2022). Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Kuswandy & Aulia, 2022).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Hakim dkk, 2022). Komunikasi pemasaran juga melakukan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu

digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (Ramadhan & Gartanti, 2022).

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firdaus et al, 2021). Komunikasi pemasaran menguntungkan pelanggan karena berbagai alasan. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan kapan (Haspara et al, 2021). Perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, produk, pengalaman, sikap, dan banyak lagi. Mereka dapat membantu membangun ekuitas merek dengan membantu mengingat merek dan menciptakan citra bagi merek tersebut, serta meningkatkan penjualan dan bahkan memengaruhi nilai saham (Susilo & Putranto, 2021). Strategi pemasaran telah bergeser dari konvensional ke online (Firdaus et al., 2021). Sebagai akibat dari keadaan ini, pemasaran digital menjadi semakin populer di dunia komersial.

Revival TV adalah sebuah *esports agency*. Fokus dari Revival TV adalah mengelola berbagai hal terkait *esports* termasuk dari event, konten video, hingga talent agency. Revival TV memiliki tujuan membangun ekosistem *esports* di Indonesia. Revival TV dibentuk atas inisiasi mereka yang juga memiliki passion dan mencintai game. Platform media sosial pertama dari Revival TV yaitu

website, facebook dan instagram. Saat ini telah berkembang dengan adanya media sosial tiktok dan youtube.

Revival TV sendiri memiliki beberapa cabang layanan seperti Revival Project, Revival *Talent Management*, Revival *Goods*, dan Media Revival TV. Berkembang pesatnya skema *esports* di Indonesia pada 2019 juga salah satu hasil kerja Revival TV dalam kontribusinya mengembangkan ekosistem tersebut di Indonesia. Bentuk kontribusi tersebut berupa *roadshow events*, *talkshow event*, *music concert* yang digabungkan dengan acara *esports* dengan melibatkan Media Revival TV sebagai jalur informasi dan berita. Saat ini Media Revival TV tidak hanya memberitakan *event*, tetapi juga menjadi sebuah media online yang aktif menghasilkan berita dan artikel terkait *games* dan *esports*.

Esports telah berkembang pesat dan semakin populer di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti aksesibilitas teknologi, peningkatan kesadaran akan industri *Esports*, dukungan dari pemerintah, dan upaya dari berbagai organisasi atau tim untuk mengembangkan dan mempromosikan *Esports*. Hal ini juga bisa menandakan adanya potensi besar dalam industri hiburan dan olahraga di Indonesia, serta peluang bisnis yang menarik bagi berbagai pemangku kepentingan di sektor ini.

Saat ini jumlah pemain *Esports* di Indonesia mencapai 52 juta orang pada tahun 2021 (Rifki, 2022). Angka ini mencerminkan pesatnya pertumbuhan industri *Esports* di negara ini, yang telah berhasil menarik perhatian jutaan individu dari berbagai usia dan latar belakang. Fenomena ini menandai popularitas yang semakin meningkat dari olahraga elektronik di Indonesia,

sekaligus memberikan bukti tentang antusiasme masyarakat terhadap permainan dan kompetisi di dunia virtual. Dengan begitu banyak pemain aktif, Indonesia telah menjadi salah satu basis utama *Esports* di Asia Tenggara, membuka potensi besar bagi perkembangan talenta lokal, acara-acara turnamen, serta peluang-peluang ekonomi di sektor hiburan digital yang terus berkembang pesat.

Revival TV memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya layak untuk diangkat menjadi sebuah penelitian yang menarik. Pertama, Revival TV telah berhasil menciptakan konten-konten yang inovatif dan unik, menjadikannya berbeda dari kompetitornya dalam industri televisi. Dengan pendekatan kreatif yang berani, mereka mampu menarik perhatian pemirsa dari berbagai latar belakang dan generasi. Kedua, Revival TV secara aktif menerapkan teknologi canggih dalam produksi dan penayangan acara, seperti *augmented reality*, *virtual reality*, dan interaktivitas, sehingga memberikan pengalaman menonton yang lebih mendalam dan memikat. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten mereka, tetapi juga membuka potensi untuk eksplorasi penelitian tentang bagaimana teknologi ini mempengaruhi interaksi dan persepsi pemirsa. Selanjutnya, Revival TV memiliki komitmen kuat terhadap diversitas dan inklusivitas dalam representasi karakter dan narasi. Mereka aktif mengangkat isu-isu sosial yang relevan, sehingga dapat menjadi subjek penelitian untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap kesadaran sosial dan pandangan masyarakat. Tak hanya itu, strategi pemasaran Revival TV juga telah terbukti efektif, menghadirkan pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pemirsa dan basis penggemar yang loyal. Penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran mereka

memengaruhi kesuksesan dan penerimaan pemirsa bisa memberikan wawasan berharga bagi industri hiburan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, dengan salah satu karyawan Revival TV, ditemukan bahwa kegiatan *digital marketing* yang dilakukan Revival TV lebih berfokus pada media sosial instagram. Pada tahun 2019 yang bekerjasama dengan MOONTON untuk mengadakan event game online, dengan mempromosikan secara langsung melalui instagram Revival TV yang mana mampu menarik banyak *viewers* untuk melihat video-video yang telah di upload oleh Revival TV. Melalui instagram yang dimilikinya, Revival TV mampu menjawab tuntutan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat saat ini. Adapun tampilan Instagram revival tv dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram Revival TV

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Revival TV dalam dunia *Esports* adalah persaingan yang semakin ketat di industri ini. Dengan popularitas *Esports* yang terus meningkat, banyak platform media dan saluran televisi lainnya juga berlomba-lomba untuk menayangkan konten *Esports*. Persaingan yang sengit ini bisa membuat Revival TV kesulitan untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik perhatian pemirsa, terutama jika tidak dapat menyajikan konten yang berbeda dan inovatif. Selain itu, platform digital dan streaming online juga telah menjadi pesaing yang signifikan bagi saluran televisi tradisional, karena banyak pemirsa yang lebih memilih menonton *Esports* melalui platform digital yang lebih fleksibel dan mudah diakses daripada saluran TV konvensional. Revival TV perlu menemukan strategi yang tepat untuk bersaing dalam lingkungan digital yang kompetitif ini agar tetap relevan dan diminati oleh pemirsa *Esports*.

Hadirnya media sosial dari berkembangnya teknologi di era 4.0 sangat berpengaruh dan bahkan mengubah banyak teknik dan cara baru dalam mengkomunikasikan sebuah iklan, maka dari itu secara langsung, saat ini hampir setiap iklan yang dibuat dan dirancang oleh sebuah *brand* pastinya melibatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat sebuah judul “Analisis Strategi Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram *Esports Agency* (Studi Deskriptif Kualitatif pada RevivalTV)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan digital marketing Revival TV melalui platform instagram?
2. Bagaimana hambatan yang dialami Revival TV dalam penerapan digital marketing melalui platform instagram?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Revival TV untuk mengatasi hambatan yang dialami dalam penerapan digital marketing melalui platform instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing Revival TV melalui platform instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan yang dialami Revival TV dalam penerapan digital marketing melalui platform instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Revival TV untuk mengatasi hambatan yang dialami dalam penerapan digital marketing melalui platform instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu dibidang pemasaran yang nantinya dapat membantu peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi objek penelitian

Memberikan gambaran informasi berupa data masukan serta saran dan kritik seputar *digital marketing* sebagai media promosi dan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran khususnya aspek promosi melalui media sosial untuk terus dapat berkembang dan berinovasi.

b. Bagi masyarakat

Dapat membantu pelaku usaha bisnis atau brand yang bergerak di bidang promosi dan pemasaran terutama bagaimana media sosial berperan dalam aktivitas promosi pemasaran dibidang *esports agency*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari latar belakang penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta waktu penelitian.
- Bab II Tinjauan Pustaka, terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis,

kajian/penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran.

- Bab III Metode Penelitian, terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.
- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari hasil pengumpulandata, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Revival TV yang beralamat di Jl. H. Kelik No.14, RT.3/RW.8, Klp. Dua, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11550

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan		Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Laporan						
3.	Pengumpulan data (wawancara, dokumentasi, dan studi literatur)						
4.	Analisis dan pengolahan data						
5.	Penyusunan laporan akhir						