

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA
INSTAGRAM (@ligaesportsnasional) TAHUN 2023
DALAM MEMPROMOSIKAN TURNAMEN MOBILE
LEGENDS: BANG BANG KEPADA GEN-Z**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata
(S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

M. BERLIANSYAH UMARI

07031282126076

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA
INSTAGRAM (@ligaesportnasional) TAHUN 2023
DALAM MEMPROMOSIKAN TURNAMENT MOBILE
LEGENDS: BANG BANG KEPADA GEN-Z
PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh :

M. BERLIANSYAH UMARI
07031282126076

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



Pembimbing II

Karerek, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 199210302023211021



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA INSTAGRAM
(@ligaesportnasional) TAHUN 2023 DALAM
MEMPROMOSIKAN TURNAMEN MOBILE LEGENDS:
BANG BANG KEPADA GEN-Z

SKRIPSI

Oleh:

M. BERLIANSYAH UMARI
07031282126076

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 15 Mei 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

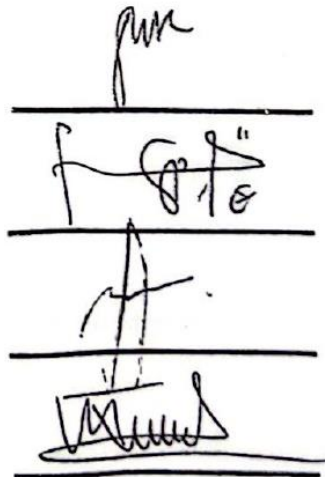
KOMISI PENGUJI

Oemar Mardj Effendhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199308272018031001
Ketua

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212036
Anggota

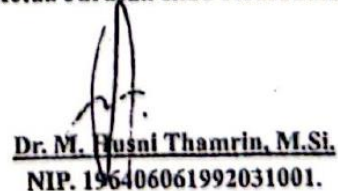
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota

Karerek, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Anggota




Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Berliansyah Umari
NIM : 07031282126076
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 28 Juni 2004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Pada Instagram (@ligaesportnasional) Tahun 2023 dalam Mempromosikan Turnamen Mobile Legends; Bang Bang Kepada Gen Z

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



M. Berliansyah Umari
NIM.07031282126076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk

Mama dan Papa.

Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta selalu memberikan motivasi. Terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan mama dan papa saya bisa berada dititik ini.

ABSTRAK

Fenomena E-Sports yang tumbuh secara kompetitif dan inovatif telah mendorong pelaku industri untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, efisien, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan oleh @ligaesportnasional dalam mempromosikan turnamen, khususnya Gen Z, melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi digital oleh Chris Heuer. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa @ligaesportnasional menerapkan konsep strategi komunikasi digital tersebut mencakup empat aspek: *context* (membangun identitas digital melalui konten kreatif dan relevan), *communication* (mencrapkan komunikasi dua arah yang efektif dalam strategi pengelolaan media sosial), *collaboration* (menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan) dan *connection* (membangun hubungan yang erat dengan audiens). Namun dalam proses penelitian ditemukan bahwa kolaborasi dengan influencer, pro player, dan komunitas gaming lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *awareness* dibandingkan dengan strategi komunikasi yang hanya mengandalkan konten organik. Meskipun strategi komunikasi digital yang diterapkan telah efektif dalam meningkatkan *engagement*, masih ditemukan bahwa pemanfaatan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Instagram, Gen Z, E-Sports, 4C Chris Heuer.

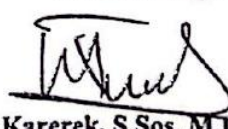
Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Karerek, S.Sos. M.I.T.Kom

NIP. 199210302023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



ABSTRACT

The phenomenon of E-Sports, which continues to grow in both competitive and innovative ways, has encouraged industry players to utilize digital media as a primary promotional tool due to its ability to reach a broad, efficient, and interactive audience. This study aims to explore how digital communication strategies are implemented by @ligaesportnasional in promoting tournaments, particularly targeting Generation Z, through the Instagram platform. The research adopts the digital communication strategy concept proposed by Chris Heuer. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation studies. The findings indicate that @ligaesportnasional applies the digital communication strategy across four key aspects: context (building a digital identity through creative and relevant content), communication (implementing effective two-way communication in social media management), collaboration (establishing partnerships with various parties to broaden reach), and connection (fostering strong relationships with the audience). However, the study also reveals that collaboration with influencers, pro players, and gaming communities proves to be more effective in increasing engagement and awareness compared to communication strategies that rely solely on organic content. Despite the effectiveness of the implemented digital communication strategy in enhancing engagement, it was also found that the use of paid promotional features such as Instagram Ads has not yet been fully optimized to reach a wider audience.

Keywords: *Digital Communication Strategy, Instagram, Gen Z, E-Sports, 4C Chris Heuer.*

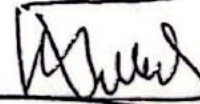
Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Karerek, S.Sos. M.I.Kom

NIP. 199210302023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Digital pada Instagram (@ligaesportnasional) dalam mempromosikan turnamen Mobile Legends: Bang Bang kepada Gen Z. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* (Penyiaran) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.

4. Dosen Pembimbing 1 saya Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan dosen pembimbing 2 saya Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom. atas segala waktu, bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa dukungan dan kesabaran kedua pembimbing, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan kedua dosen pembimbing saya mendapat balasan yang berlimpah
5. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
6. Mba Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
7. Para rekan Ligaesportnasionl tahun 2023, sebagai fokus utama penelitian, yang dengan penuh kehangatan membuka jalan bagi peneliti dalam menulis skripsi.
8. Para Informan Pendukung skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
9. Untuk Mama saya tercinta pintu surga-ku, Rina. Terima kasih untuk selalu berjuang di kehidupan saya. Terima Kasih telah memberikan dunia, dan seisinya. Terima kasih selalu mengingatkan anak-anaknya untuk tetap harus berusaha dan berdoa. Terima kasih telah menerima baik buruknya saya. Tanpa ridho mu, saya tidak bisa berada di titik ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan. Namun, beliau mampu mendidik ketiga anaknya, memotivasi, mendoakan, serta memberikan

dukungan hingga anak-anaknya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.

10. Kedua Adik kecil penulis, Nur Aulia Umari dan M. Salman ar rafi Umari, atas segala bantuan, dukungan, dan perhatiannya yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima Kasih untuk tidak menyerah pada gejala kehidupan yang menerpa.
11. Untuk kedua orang yang saya sudah anggap sebagai keluarga saya sendiri. Meutia Nurilmi Trijayanti dan Fadiah Isnaini Syam. Terima kasih atas pertolongan dan bantuan yang telah diberikan, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik bagi penulis. Mendengarkan semua keluh kesah saya dan selalu memberikan saran baik buruknya. Terima kasih untuk segala hal yang telah diberikan, dan mengajarkan saya untuk tidak pernah menyerah dalam badai kehidupan.
12. Naisya, Zahra, Ruth, Dila, Tantri, yang selalu memberi semangat dan motivasi, terimakasih sudah menjadi teman satu kelas dan teman seperjuangan dari maba hingga sekarang menjadi mahasiswa akhir
13. Dan terakhir sebelum saya akhiri, penulis pernah membaca suatu kalimat di salah satu buku yang bertuliskan "beberapa anak memang terlahir beruntung di tengah keluarga yang berkecukupan. Sisanya lebih beruntung lagi karena di beri hati dan tulang yang kuat untuk berusaha sendiri." Maka dari itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada M. Berliansyah Umari selaku penulis. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang

selalu berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terima kasih. untuk tidak menyerah dalam kondisi sesulit apapun prosesnya. Adapun kurang dan lebihmu, mari kita rayakan diri sendiri.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang mampu membantu memperbaiki dan menyempurnakan isi dari skripsi ini di masa mendatang.

Palembang, 28 Juni 2025

Peneliti

M. Berliansyah Umari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Koseptual	14
2.1.1 Strategi	14
2.1.2 Komunikasi	15
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	18
2.1.4 Media Sosial.....	24
2.1.5 Instagram.....	26
2.1.6 E-Sports (<i>Electronic Sport</i>).....	28
2.1.7 Teori 4C Chris Heuer	30
2.2 Kerangka Teori	31
2.3 Penelitian Terdahulu	35
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Definisi Konsep	39
3.3 Fokus Penelitian.....	41
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	42
3.4.1 Unit Analisis	42

3.4.2 Unit Observasi	43
3.5 Informan Penelitian.....	43
3.5.1 Kriteria Informan	43
3.6 Sumber data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8 Teknik Keabsahan Data	49
3.9 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV	52
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	52
4.1 Sejarah Singkat PT Garuda Produksi Kreatif.....	52
4.2 Profil Perusahaan	54
4.3 Visi dan Misi PT. Garuda Produksi Kreatif.....	54
4.3.1 Visi	54
4.3.2 Misi	54
4.4 Portofolio Perusahaan	55
BAB V	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Context (Konteks).....	59
5.2 <i>Communication</i> (Komunikasi).....	74
5.3 <i>Collaboration</i> (Kolaborasi).....	83
5.4 <i>Connection</i> (Koneksi)	91
KESIMPULAN DAN SARAN	101
6.1 Kesimpulan	101
6.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Akun Instagram Perusahaan/Instansi	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram @ligaesportnasional	3
Gambar 1. 3 Game Mobile Legend: Bang Bang.....	5
Gambar 1. 4 Postingan Instagram @ligaesportnasional	7
Gambar 1. 5 Komentar Kurang Resposif.....	8
Gambar 1. 6 Feed Instagram @ligaespoertnasional.....	9
Gambar 1. 7 Highlight Instagram @ligaespoertnasional	9
Gambar 4. 1 Logo Garudaku & PB ESI.....	52
Gambar 4. 2 Bentuk Kerjasama PB ESI dengan Pemerintah.....	53
Gambar 4. 3 Jaringan Organisasi PB ESI	55
Gambar 4. 4 Program Esports dibawah Garudaku.....	56
Gambar 5. 1 Platform Media Sosia Liga Esport Nasional	60
Gambar 5. 2Konten Visual Instagram @ligaespoertnasional	61
Gambar 5. 3 Event Cosplay Competition	65
Gambar 5. 4 Konten Community	67
Gambar 5. 5 Konten Entertainment	67
Gambar 5. 6 Konten Online Activity	68
Gambar 5. 7 Konten Interactive	68
Gambar 5. 8 Konten KOL	69
Gambar 5. 9 Contoh Interaksi pada Kolom Komentar	75
Gambar 5. 10 Contoh Postingan berbentuk pertanyaan.....	76
Gambar 5. 11 Contoh Kolaborasi yang diadakan @ligaesportnasional	86
Gambar 5. 12 Contoh Bentuk Kolaborasi	87
Gambar 5. 13 Tangkap Layar cerita Instagram @ligaeseportnasional yang mengunggah cerita	91
Gambar 5. 14 Tangkap Layar Konten Informasi “Challanges dan Giveway bersama Liga Esport Nasional	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Key Informant	45
Tabel 3. 3 Informan Pendukung.....	45
Tabel 4. 1 Profil Perusahaan	54
Tabel 5. 1 Perbedaan Kolaborasi Mikro dan Makro	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia hiburan digital, termasuk dalam ranah permainan video (game) yang kini berkembang menjadi profesi kompetitif melalui industri E-Sports. Game yang dahulu hanya dianggap sebagai sarana rekreasi kini telah berevolusi menjadi suatu bentuk keahlian yang mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam kompetisi profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa E-Sports tidak lagi dipandang sekadar aktivitas bermain, melainkan telah menjadi bidang yang menjanjikan secara ekonomi dan sosial. Meskipun masih terdapat anggapan bahwa bermain game merupakan kegiatan yang membuang waktu dan uang, kenyataannya E-Sports memberikan manfaat positif, khususnya bagi mereka yang terlibat secara profesional (Thabathaba'i & Putra, 2021 dalam Putra, 2023).

Pesatnya perkembangan ini dibuktikan dengan munculnya berbagai turnamen kompetitif dan inovasi dari para pengembang game lintas platform, yang terus menciptakan tren dan memperkuat ekosistem industri E-Sports. Dalam upaya memperluas jangkauan dan membangun basis penggemar yang kuat, pelaku industri E-Sports semakin mengandalkan media digital sebagai sarana utama untuk promosi dan komunikasi. Media digital kini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi atau menjalin komunikasi sosial, tetapi juga telah

menjadi strategis dalam membentuk citra diri, baik secara personal maupun institusional.

Perusahaan dan brand yang bergerak di industri E-Sports memanfaatkan kekuatan media digital untuk membangun dan memperkuat identitas mereka. Melalui berbagai platform media sosial, mereka dapat menjalin komunikasi langsung dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal, serta menyampaikan pesan-pesan promosi secara cepat, luas, dan interaktif. Media digital memungkinkan setiap individu maupun institusi untuk menyampaikan informasi secara real-time, menjangkau khalayak yang lebih besar, dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan serta preferensi target audiens. Hal ini menjadikan media digital sebagai alat yang sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang praktis dan relevan (Bayu, 2022).

Salah satu media digital yang ramai digunakan ialah Instagram. Di Indonesia sendiri telah banyak perusahaan maupun instansi yang memaksimalkan penggunaan media digital Instagram sebagai alat komunikasi dengan audiens dan publikasi dalam membangun citra merek, berikut beberapa contoh akun Instagram milik beberapa perusahaan/instansi yang aktif.



Gambar 1. 1 Gambar Akun Instagram Perusahaan/Instansi
(Sumber: Instagram)

Seperti yang ditunjukkan oleh peneliti dalam gambar 1. 1 di atas, berbagai akun Instagram resmi milik perusahaan dan instansi di atas aktif digunakan untuk berkomunikasi melalui konten yang menarik dalam menyebarkan suatu informasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan dalam menarik daya tarik audiensi terhadap informasi yang disebarkan, sehingga perlunya berbagai strategi pemasaran yang menarik agar pengimplementasikan dari konten visual dapat menjangkau berbagai khalayak dan kolaborasi dengan influencer, hingga penggunaan iklan berbayar yang dapat menjangkau target audiensi tertentu. Mengingat manfaat besar dari pemasaran digital dan tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta orang dari 272,68 juta orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2022 (Newzoo, 2022). Sehingga penggunaan media digital seperti Instagram sebagai media promosi kini menjadi sangat populer dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan.

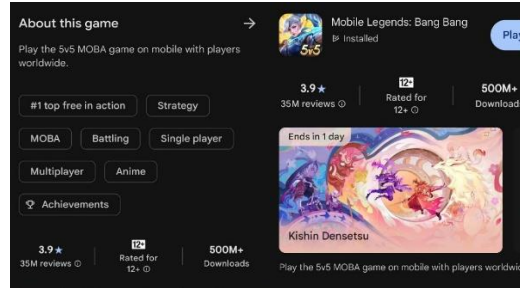


Gambar 1. 2 Akun Instagram @ligaesportnasiona
(sumber: Instagram.com)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, Liga E-sport Nasional (@ligaesportsnasiona) menggunakan Instagram dalam memperkenalkan platformnya yang berfokus dalam bidang E-Sports kepada berbagai khalayak melalui media Instagram dengan Pengikut yang mencapai 37,7 Juta dan 2.158 Unggahan.

@ligaesportsnasional memilih Instagram sebagai media utamanya dalam menyebarkan seputar informasi hingga kegiatan promosi khususnya dalam kegiatan turnamen. Untuk membangun suatu kepercayaan dalam menarik suatu audiensi tentu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengunggah informasi, foto dan video saja pada akun media sosial mereka, melainkan perlu memperhatikan suatu aspek *engagement rate* agar suatu strategi komunikasi yang dilakukan dapat dipastikan sampai kepada audiensi (Egan Evanzha Yudha Amriel, 2021).

Liga Esport Nasional (@ligaesportsnasional) sendiri dikenal sebagai sebuah entitas yang beroperasi dalam lingkup PT. Garuda Produksi Kreatif (Garudaku) dan memiliki afiliasi yang kuat dengan Pengurus Besar Esports Indonesia (PB ESI). Liga Esport Nasional 2023 sendiri lebih fokus pada bidang olahraga yang menggunakan *game* sebagai komponen utama kompetisi dalam pertandingan antara tim. Di mana ragam permainan dalam dunia E-Sports pun memiliki berbagai macam variasi, salah satunya adalah PUBG (*Player Unknown's Battlegrounds*), yang dimainkan hingga 100 pemain secara daring di sebuah pulau dengan para pemain bersaing untuk bertahan hidup dengan saling mengalahkan dan menjadikan *game* yang dirancang oleh Brendan Greene asal Irlandia ini sebagai salah satu yang paling populer, berada di posisi kedua sebagai *game* favorit. Selanjutnya ada *game* Free Fire, di mana para pemain diterjunkan dari pesawat dan harus bertahan hidup dengan mencari senjata serta peralatan medis untuk menghadapi lawan di medan pertempuran.



Gambar 1. 3 Game Mobile Legend: Bang Bang
(Sumber: Play Store)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, dapat di kategorikan sebagai *game online mobile* yang paling populer, *Game Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), dikembangkan oleh studio game Moonton, yang dimainkan oleh puluhan juta orang di seluruh dunia (Dythia Novianty, 2022). Diperkirakan ada 80,76 juta pemain Mobile Legends di seluruh dunia naik dari 77,06 juta pada tahun sebelumnya (Rizaty, 2023). Sedangkan untuk di Indonesia sendiri, *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi *game online* terpopuler, dengan persentase 67% responden *survei*, dilansir dari Telkomsel dan *tSurvey.id* menyatakan *game* ini sebagai favorit mereka dengan rentang usia 13-28 tahun (Annur, 2023). Dari banyaknya variasi *game online* dizaman sekarang membuat *game* bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) menjadi jenis permainan yang disukai Gen Z (Mujib, 2022 dalam Faizal, S. N. Z., Ulfa, N. S., & Naryoso, A, 2024).

Menurut laman statista.com menyatakan bahwa demografi pertumbuhan E-sport di Indonesia didorong oleh partisipasi aktif generasi Z (Gen-Z) dan generasi milenial yang tumbuh di era perkembangan teknologi informasi yang mendukung mereka untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya (Haroviz, 2022 dalam Y. Sari et al., 2022). Di sisi lain, Generasi Z, yang lahir dalam rentang waktu 1995 hingga 2012 (berusia 13-28 untuk tahun ini) merupakan generasi yang terampil dalam teknologi dan disebut sebagai generasi digital. (Harrispoll,

2020). Generasi ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Noordiono, 2018).

Hal ini sejalan dengan penetrasi pengguna yang diperkirakan mencapai 5,8% dari populasi pada 2022 dan naik menjadi 6,9% pada 2029. Dengan pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) di pasar esports Indonesia diperkirakan mencapai USD 0,68. Populasi pengguna esports diproyeksikan mencapai 19,9 juta pada 2029 (Statista.com, 2024). Dengan pertumbuhan yang semakin meningkat dalam sebuah industri E-Sports menunjukkan pentingnya peran media digital khususnya Instagram dalam membuka peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital atau digital marketing di mana perusahaan atau instansi berupaya dalam menginformasikan baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk dan merek yang mereka promosikan. (Kotler & Keller, 2016 dalam Salvadora Erik Presica & Ahmad Bukhori, 2024).

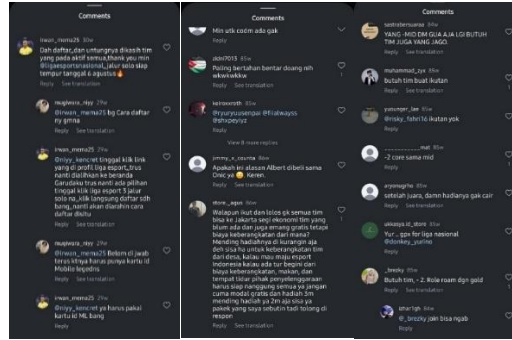
Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, promosi dapat memberikan dampak signifikan pada keberhasilan dalam menarik minat terhadap turnamen yang dilaksanakan. Namun, dalam pelaksanaannya strategi komunikasi digital ini juga menghadapi tantangan salah satunya ialah rendahnya interaksi audiensi dan minimnya respon, yang dapat dilihat dari jumlah interaksi seperti *like* dan *comment* yang minim dan tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun tersebut, yaitu 37,5 Ribu



Gambar 1. 4 Postingan Instagram @ligaesportnasional
(Sumber: Instagram @ligaesportnasional)

Sebagai contoh postingan pada tanggal 1 Desember 2023 diatas hanya mendapatkan 63 like dan 0 komentar, sementara jumlah pengikut akun mencapai ribuan. Rendahnya tingkat interaksi ini dapat menimbulkan pertanyaan apakah konten yang disajikan kurang relevan atau tidak menarik bagi audiensi. Langkah penting dalam membuat konten adalah dengan mengetahui hal apa yang dibutuhkan oleh audiensi (Erwin,2023)

Selain rendahnya tingkat interaksi kolom komentar pada beberapa unggahan Instagram @ligaesportnasional menunjukkan adanya keluhan dari khalayak terkait tata cara dalam mengikuti turnamen yang diadakan dan lambatnya sistem dalam mengakses web yang disediakan. Hal tersebut tentu menjadi salah satu bentuk ketidakpuasan mereka terhadap @ligaesportnasional, dan apabila hal tersebut tidak ditangani dengan baik maka akan dapat merusak persepsi publik terhadap perusahaan khususnya Gen Z. Tidak ada atau kurangnya responsifitas terhadap interaksi di media sosial dapat merusak citra merek (Rio Nardo, 2024).



Gambar 1. 5 Komentar Kurang Resposif
(Sumber: Instagram @ligaesportnasional)

Dalam menangani tantangan tersebut @ligaesportnasional memanfaatkan penggunaan Instagram dengan memaksimalkan berbagai fitur yang ada. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, menyediakan informasi yang jelas dan rapi, serta mengunggah unggahan dengan berbagai konten yang menarik dan trendi. Kepada khalayak baik itu millennial hingga Gen Z dapat mengakses Instagram @ligaesportnasional untuk mendapatkan berbagai informasi promosi terkait turnamen yang diadakan sesuai dengan kebutuhannya.

Keaktifan media sosial Instagram @ligaesportnasional dapat dilihat dari berbagai konten dan postigan yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan *trend* media sosial, di dukung dengan *caption* berisikan penjelasan dan informasi tambahan menambah kelengkapan informasi. Penggunaan *hashtag* juga membantu khalayak untuk menemukan unggahan sesuai dengan kebutuhannya. Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2014) dalam buku *Social Media Marketing* menjelaskan fitur seperti *hashtag* dapat meningkatkan visibilitas konten. Tampilan yang rapi dan menarik juga menjadi daya tarik tambahan, dapat dilihat dari tampilan *feed* dari gambar 1.7 di bawah yang memiliki warna ciri khas tersendiri dalam memadukan warna (merah, putih dan kuning).



Gambar 1. 6 Feed Instagram @ligaespoertnasional
(Sumber: Instagram @ligaespoertnasional)

Selain fitur *feed* yang menarik, adapun fitur *instasory* milik Instagram yang dimanfaatkan oleh akun @ligaespoertnasional untuk membagikan *live report* kegiatan perusahaan maupun untuk informasi lainnya. Kemudian ada fitur *highlight* yang berfungsi untuk menyimpan informasi yang sudah dibagikan sebelumnya ataupun tata cara melakukan pendaftaran melalui web yang mereka sediakan terkait turnamen yang diadakan. Pada Instagram @ligaespoertnasional mereka memberikan judul pada setiap *highlight* agar mudah untuk dicari.



Gambar 1. 7 Highlight Instagram @ligaespoertnasional
(Sumber: Instagram @ligaespoertnasional)

Dalam penelitian di lakukan oleh (Hamzah et al., n.d, 2022) membicarakan metode komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dalam *brand awareness*, dengan fokus pada pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang semakin menjamur di Indonesia. Studi tersebut menyoroti bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek di industri tersebut. Salah satu perbedaan utama antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian lain

adalah terletak dalam fokus penelitian yang di gunakan. Penelitian ini lebih menitik beratkan pada penggunaan media promosi Instagram untuk menjangkau Generasi Z (Gen-Z) dalam ranah E-Sports, dengan salah satu contohnya adalah *Mobile Legends: Bang Bang*. Berbeda dari studi sebelumnya yang berpusat pada pengembangan *brand awareness* konsumen secara umum, penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas strategi komunikasi digital untuk mempromosikan kegiatan dan turnamen *Mobile Legends: Bang Bang* kepada generasi muda di era digital. Sehingga pendekatan menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana platform digital, terutama Instagram, dapat digunakan sebagai alat promosi dalam industri E-Sports yang sedang berkembang.

Lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Dani & Genep Sukendro, n.d, 2023), yang memiliki fokus utama pada strategi komunikasi digital yang digunakan untuk menciptakan *imej* merek baru (*New branding*) melalui platform media sosial khususnya Instagram. Studi ini mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan secara strategis untuk mempromosikan identitas bisnis dan memperkenalkan elemen *branding* baru kepada audiensinya. Perbedaan dengan penelitian ini ada pada peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi untuk menjangkau Generasi Z (Gen-Z) dalam konteks E-Sports, dengan kasus spesifik promosi turnamen Mobile Legends. Penelitian ini tidak hanya membahas *branding* atau promosi bisnis secara umum, tetapi lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi digital dapat meningkatkan interaksi audiensi di industri E-Sports. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih spesifik pada segmentasi audiensi Generasi Z

(Gen-Z) dan sektor industri E-Sports, berbeda dengan penelitian kasus Om Moes yang lebih berorientasi pada pengembangan citra merek bisnis.

Seperti yang di tunjukan oleh peneliti terkait beberapa perbedaan penelitian di atas dengan penelitian peneliti membuat suatu perbedaan yang signifikan, terhadap strategi komunikasi digital itu sendiri di berbagai akun Instagram resmi milik instansi dan perusahaan yang aktif digunakan sebagai media berkomunikasi dan membangun suatu citra perusahaan mereka. Salah satunya ialah akun Instagram @ligaesportnasional milik PT Garuda Produksi Kreatif yang menarik perhatian peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana @ligaesportnasional memanfaatkan strategi komunikasi digital dengan memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi, khususnya melalui penyajian konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan Generasi Z (Gen Z). Generasi ini dikenal memiliki preferensi yang dinamis dan cepat berubah, serta cenderung menghargai konten yang autentik, interaktif, dan mampu membangun koneksi emosional. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap preferensi dan perilaku Gen Z dalam mengonsumsi konten di media sosial. Untuk mengkaji hal tersebut, teori media sosial 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer digunakan sebagai kerangka teori dalam penelitian ini. Teori ini dianggap relevan karena mampu memberikan perspektif yang komprehensif dalam mengevaluasi strategi komunikasi digital melalui empat dimensi utama, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Keempat dimensi ini menjelaskan elemen-elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif di media sosial. Tujuan penelitian ini adalah

untuk menemukan strategi komunikasi digital pada Instagram khususnya pada @ligaesportsnasional Tahun 2023 dalam mempromosikan sebuah turnamen kepada Generasi Z (Gen-Z) sehingga dapat memaksimalkan platform ini sebagai wadah dan sumber informasi. Penelitian ini diharapkan akan membantu dengan mengungkapkan strategi terbaik dalam menarik minat Gen Z yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi digital pada Instagram (@ligaesportsnasional) Tahun 2023 dalam mempromosikan turnamen *Mobile Legends; Bang Bang* kepada Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Salah satu tujuan dari rumusan masalah adalah untuk mengetahui bagaimana pendekatan strategi komunikasi digital pada Instagram (@ligaesportsnasional) Tahun 2023 dalam mempromosikan turnamen *Mobile Legends; Bang Bang* kepada Gen Z

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penelitian literatur, khususnya literatur penelitian kualitatif. Hasil penelitian juga mencakup strategi komunikasi digital pada Instagram (@ligaesportsnasional) Tahun 2023 dalam mempromosikan turnamen *Mobile Legends; Bang Bang* kepada Gen Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada kemajuan Universitas Sriwijaya dan menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Journal The Messenger*, December.
- Aisyah, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett. 1–88. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19976/1/178530095-Mutia Aisyah - Fulltext.pdf>
- Annur, C. M. (2023, April 6). Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia | Databoks. Retrieved from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mo4bile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2024, Maret). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Retrieved December 5, 2024, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#>:
- Asari Andi, d. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Ayesha Ivonne, a. a. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research, 15th Ed, International Edition. In Sustainability* (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1).
- Bayu, F. B. A. (2022). Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(01), 49–59. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i01.2131>
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Third Edition)*. In *Library Manuals: Volumes 1-15* (pp.15–22). <https://doi.org/10.4324/9781003411505-2>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Mixed Methods Procedures. In Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Darul, I. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen*. Gresik: CV. Eurika Media Aksara.
- Darus, Silvia. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Dythia Novianty, & Dicky Prastya. (2022, Juli 10). Kominfo: Orang Indonesia Lebih Banyak Main Game di Ponsel. Retrieved December 5, 2024, from suara.comwebsite:<https://www.suara.com/tekno/2022/07/10/101706/kominfo-orang-indonesia-lebih-banyak-main-game-di-ponsel?page=all>
- Erwin, e. a. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING (Analytics & Mastering the Digital Landscape)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Egan Evanzha Yudha Amriel, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. UTA'45*.
- Faizal, S. N. Z., Ulfa, N. S., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh Intensitas Peer Group Communication Dan Pengendalian Diri Terhadap Tingkat Kecanduan Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kalangan Generasi Z. *Interaksi Online*, 12(4), 899-910.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran firmansyahDigital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Kualitatif deskriptif pada Ragil Kuning)*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Harrispoll. (2020). 100 Recent Stats About Gen Z Every Marketer Needs To Know. Stagwell Company

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kumparan. (2023, July 24). Ragam Pengertian Gen Z Menurut Para Ahli. Kumparan.Com.[https://kumparan.com/pengetahuanumum/ragam-pengertian-gen-z menurut para-ahli-20qzLHPqGZv/full](https://kumparan.com/pengetahuanumum/ragam-pengertian-gen-z-menurut-para-ahli-20qzLHPqGZv/full)
- Moh.Agus Andika Purnama, E. S. (2024). Strategi Komunikasi Virtual Tim Dalam Game. Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2024, Vol.02, No. 02, Hal. 678 - 687.
- Muhamad Dani, Z., & Genep Sukendro, G. (n.d.). *Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes)*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag), *KOMUNIKOLOGI-Jurnal Pengembangan IlmuKomunikasiDanSosial*,4(1).<https://doi.org/https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nofiasari Wida, a. a. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. Bandung, Jawa Barat: Penerbit Widina Media Utama.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Purba B, d. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, R. W. (2023). Pola Komunikasi Melalui Fitur Virtual. *Avant Garde; Jurnal Ilmu Komunikasi*, VOL. 11 NO. 01, JUNI 2023, 68-80.

- Ratnasari, A. (2008). Internet sebagai media penunjang studi mahasiswa. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 24(1), 13-28.
- Rio Nardo, e. a. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rizaty, M. (2023, January 13). Pemain Mobile Legends Dunia Capai 80,76 Juta pada Desember 2022, from DataIndonesia.
- Rustan, A. S., & Cangara, H. (2011). Perilaku Komunikasi Orang Bugis Dari Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 16.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Salvadora Erik Presica, & Ahmad Bukhori. (2024). Strategi Komunikasi Digital: Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1907–1921. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.4414>
- Santoso T, d. (2022). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: CV. Saga Jawadwipa.
- Simanungkalit, A. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram @MENANTEA.TOKO*. 9, 356–363
- Siti Fadjarajani, Satiyasih Rosali, D. (2020). *Metodologi Penelitian*. Ideas Publishing.
- Sugiana Dadang, d. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Sari, Y., Salsabilah, N., Fadia, L., & Simarmata, R. (2022). Bahasa Milenial Sebagai Identitas Remaja Dalam Novel Cerita Kapal Kertas Karya Halo Bagas. *Jurnal Bahasa*, vol.11, 134.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE!* Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono, (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2),01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>