

SKRIPSI
ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN KREATIF
KOMUNITAS *E-SPORT* DI KOTA PAREPARE



OLEH

ANDI MANGGA BARANI
NIM: 19.3600.013

PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2026

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN KREATIF
KOMUNITAS *E-SPORT* DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**ANDI MANGGA BARANI
NIM: 19.3600.013**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISIS PEMBIMBING

.Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Mangga Barani

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3600.013

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Nomor: B-2111/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Nahrul Hayat, M. I. Kom (.....)

NIP : 19911302018011001

Mengetahui :



M. I. Kom, Lc., M. Fil. I

19911302018011001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Mangga Barani

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3600.013

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Nomor: B-2111/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2025

Tanggal Kelulusan : 18 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Nahrul Hayat, M. I. Kom (Ketua)

Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. (Anggota)

Adnan Hasan, S.E., M.M (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui :



Dr. H. A. Fikri, Lc., M.Fil.I

NID. 19760713 200912 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Siti Kartini K. dan ayahanda Alm. Andi Patotori karena telah memberi pengorbanan yang begitu besar untuk penulis dan memberikan semangat yang tidak terhitung agar tetap bisa menyelesaikan kuliah sampai selesai. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Nahrul Hayat, M. I. Kom. selaku Pembimbing, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd., sebagai Rektor IAIN Parepare, Ibu Dr. Zulfah, M.Pd., sebagai Wakil Rektor I, Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I., sebagai Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Kaharuddin, S.Ag., M.Pd.I sebagai Wakil Rektor III atas visi kepemimpinan dan dukungan institusional yang telah menciptakan iklim akademik yang sangat baik bagi seluruh civitas akademika.
2. Bapak Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Ahmad Yani, M.Hum sebagai Wakil dekan I bidang AKKK dan Bapak Dr. H. M. Ihsan Darwis, M.Si. sebagai Wakil

- dekan II bidang AUPK. Terima kasih atas segala kemudahan dan kebijakan yang telah diberikan, serta dedikasi tinggi yang menjadi teladan bagi penulis.
3. Bapak Nahrul Hayat, M. I. Kom. selaku Ketua Program Studi Jurnalistik Islam sekaligus Dosen Pembimbing. Bimbingan, saran, kritik, dan kesabaran yang tak terhingga dari beliau berdua telah menjadi faktor penentu utama dalam penyelesaian penelitian ini. Setiap petunjuk dari beliau sangat berarti dan membuka wawasan baru bagi penulis.
 4. Bapak dan Ibu dosen studi Jurnalistik Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
 5. Kepada Ibu Dr. Hj. Nurmi, M.A., selaku kabag dan Seluruh kepala unit di lingkungan IAIN Parepare beserta jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah membantu penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyelesaian studi.
 6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
 7. Terimakasih yang setulus-tulusnya penulis persembahkan kepada orang tua tercinta, Ibunda Siti Kartini K dan Alm Ayahanda Andi Patotori, Kakak Andi Balla Sari, dan Adik Andi Massepe yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta kepercayaan yang tidak pernah putus kepada penulis.
 8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah

8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan serta kontribusi dalam penyelesaian ini.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 2 April 2026 M
14 Syawal 1447 H

Penulis,



Andi Mangga Barani
NIM : 19.3600.013



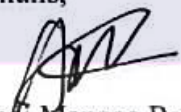
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Andi Mangga Barani
NIM : 19.3600.013
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 6 Desember 2000
Program Studi : Jurnalistik Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif
Komunitas *E-sport* di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 2 April 2026 M
Penulis,


Andi Mangga Barani
NIM : 19.3600.013

ABSTRAK

Andi Mangga Barani, *Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas E-sport di Kota Parepare* (dibimbing oleh Bapak Nahrul Hayat, M. I. Kom)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas *e-sport* di Kota Parepare, mengidentifikasi jenis konten kreatif yang digunakan dalam membangun keterlibatan audiens, serta mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan berdasarkan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang memaparkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta menelusuri secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran konten kreatif komunitas *e-sport* dengan tiga informan, Ketua Komunitas *Parepare e-Sport*, anggota komunitas, audiens *e-sport*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas *e-sport* di Kota Parepare telah memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Mengikuti Instruksi Developer, Promosi Media Sosial, Konsistensi Pesan, Evaluasi Respons Audiens dan Peran Aktif Ketua Komunitas. Konten kreatif yang dihasilkan *WhatsApp Group*, *WhatsApp Saluran* dan *Instagram*. Strategi komunikasi yang diterapkan telah mengarah pada konsep IMC, seperti Konsisten Pesan, Berbagai Saluran dan Fokus Konsumen. Namun implementasi strategi tersebut masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya, perencanaan konten yang belum terstruktur, serta belum maksimalnya pemanfaatan media digital secara strategis. Pengembangan komunikasi pemasaran komunitas *e-sport* perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perencanaan konten yang lebih sistematis, optimalisasi media digital, serta penguatan kolaborasi dengan berbagai pihak. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan eksistensi komunitas, memperluas jangkauan audiens, serta membangun citra komunitas yang lebih profesional dan berdaya saing.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Konten Kreatif, *E-sport*, IMC, Media Digital

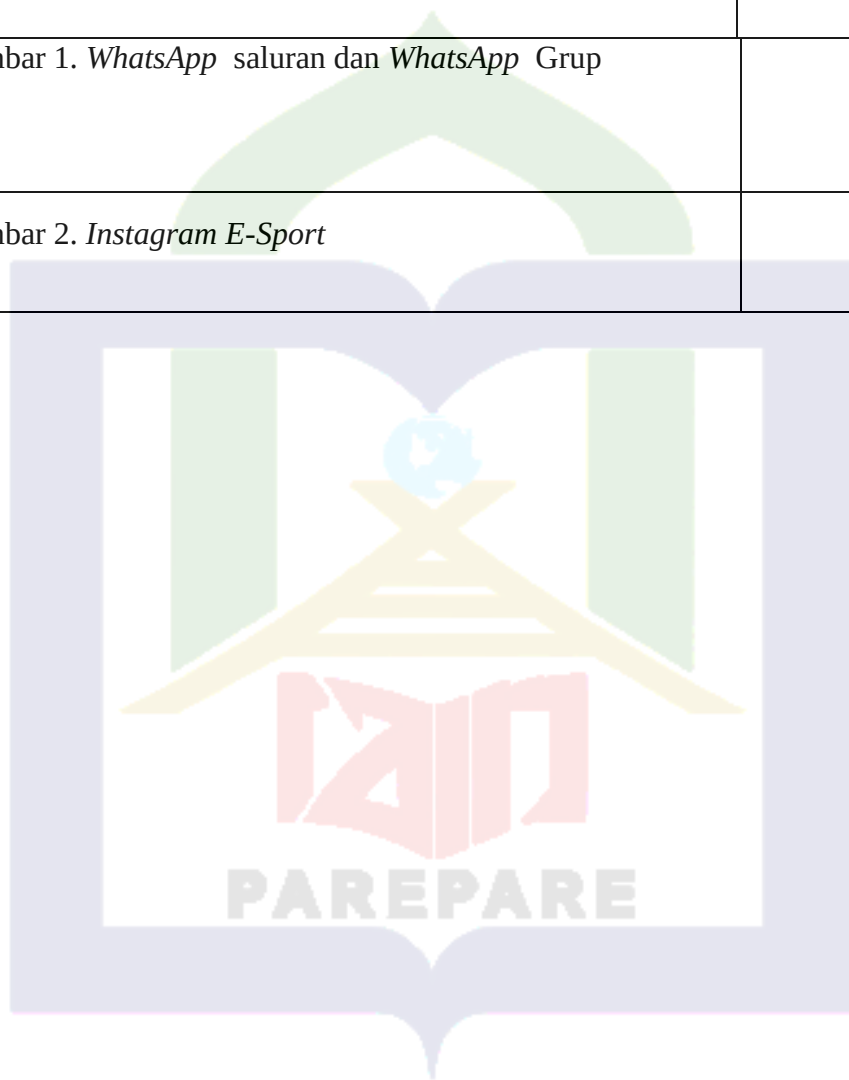
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Landasan Teoritis.....	17
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Fokus Penelitian.....	31
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	32

F. Uji Keabsahan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil pembahasan	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V PENUTUP.....	61
A. Simpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XXX

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Gambar 1. <i>WhatsApp</i> saluran dan <i>WhatsApp</i> Grup	42
2.	Gambar 2. <i>Instagram E-Sport</i>	44



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	SK Pembimbing	V
2.	Surat Permohonan Izin Meneliti	VI
3.	Surat Izin Meneliti	VII
4.	Surat telah meneliti	VIII
5.	Pedoman Wawancara	IX
6.	Biodata Narasumber	XXIII
7.	Observasi	XXV
8.	Turnitin	XXVIII
9.	Dokumentasi	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْف :Kaifa

حَوْل : Haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أِي / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
أُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍahal-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnahal-fāḍilah atau al-madīnatulfāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : Rabbanā

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-* *syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-* *zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an*(dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilālal-qur’an

Al-sunnahqablal-tadwin

Al-ibāratbi ‘umum al-lafzlābi khusus al-sabab

8. *Lafzal-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih*(frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *tamarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Humfirahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillārasūl

na awwalabaitinwudi ‘alinnāsilalladhībīBakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhīunzilafihal-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

AbūNasral-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu)

NaşrḤamīdAbū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, NaşrḤamīd (bukan:Zaid, NaşrḤamīdAbū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahūwata ‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wasallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = ﷺ

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).
 Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam pola konsumsi media dan hiburan, tetapi juga dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, bahkan membentuk identitas sosial baru. Masyarakat kini tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, melainkan beralih ke media digital yang lebih interaktif, cepat, dan fleksibel. Transformasi ini memengaruhi cara orang memperoleh informasi, menikmati hiburan, serta berpartisipasi dalam aktivitas berbasis teknologi. Di tengah pesatnya kemajuan digital tersebut, selama 2 dekade terakhir telah berkembangnya fenomena baru dalam dunia hiburan berbasis teknologi, yaitu *electronic sport* atau yang lebih dikenal dengan *e-sport*.¹

Pertumbuhan industri gim dunia menegaskan pesatnya perkembangan ini. Data tahun 2024 mencatat nilai pasar gim global mencapai lebih dari USD 187 miliar, dengan kawasan Asia-Pasifik menyumbang lebih dari separuh jumlah pemain.² Angka ini menunjukkan besarnya potensi *e-sports* sebagai ruang interaksi sekaligus arena komunikasi yang memengaruhi pola perilaku generasi muda.

Indonesia mengalami perkembangan *e-sports* yang signifikan. Nilai pasar gim nasional pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 3,1 miliar dan terus meningkat

¹ Ilham Dwipa Widhiawan, Neneng Yanti K Lahpan, Dan Iip Sarip Hidayana, "E-Sports Dan Interaksi Subkultur Gamer Di Indonesia," Jurnal Budaya Etnika 9, No. 1 (2025): 57–72.

² Mikhael Candra Priadi Et Al., "Pengaruh Gux Dan Content Marketing Terhadap Satisfaction Dan Loyalty Pemain Game Mobile," Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia 3, No. 2 (2025): 101–14.

setiap tahunnya.³ Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya pengguna gim berbasis ponsel, meluasnya jangkauan internet, serta maraknya penyelenggaraan turnamen *e-sports* di berbagai daerah. Dengan basis pemain yang mayoritas berusia muda, *e-sports* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat.

Besarnya penetrasi media sosial semakin memperkuat posisi *e-sports*. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2024, mencapai 127,5 juta akun.⁴ Kondisi ini memperlihatkan bahwa platform short video telah menjadi media utama dalam penyebaran konten kreatif sekaligus sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif.

E-sport kini tidak hanya dilihat sebagai hiburan semata, tetapi juga berkembang menjadi sebuah komunitas yang memiliki identitas, budaya dan nilai tersendiri. *E-sport* kini telah menjadi industri global yang tidak hanya digemari oleh remaja dan anak muda, tetapi juga berkembang sebagai bentuk komunitas sosial yang memiliki identitas, budaya, dan strategi komunikasi tersendiri. Para pemain baik profesional maupun amatir, membentuk kelompok atau komunitas yang terikat oleh minat yang sama terhadap gim tertentu. Komunitas ini tidak hanya melakukan interaksi secara daring melalui platform digital, tetapi juga luring melalui berbagai *event*, *gathering*, atau kompetisi resmi.⁵

E-sport di Indonesia tidak lagi menjadi fenomena yang terbatas pada kota-kota besar. Kota-kota berkembang seperti Parepare di Sulawesi Selatan juga

³ Menafn, "Indonesia Gaming Market Size, Share, Industry Growth, Trends Analysis And Forecast Report 2025-2033," Imarc Group, 2025, <https://Menafn.Com/1109860828/Indonesia-Gaming-Market-Size-Share-Industry-Growth-Trends-Analysis-And-Forecast-Report-2025-2033?>

⁴ Jack Shepherd, "25 Essential Tiktok Statistics You Need To Know In 2025," Thesocialshepherd.Com, 2025, <https://Thesocialshepherd.Com/Blog/Tiktok-Statistics>.

⁵ Fadli Akbar, "E-Sport: Persepsi, Kompetisi Digital, Dan Lokalitas (Studi Kasus Komunitas Unhas E-Sport)," Emik 8, No. 1 (2025): 90–106.

menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap dunia *e-sport*. Bukti nyata dari antusiasme ini adalah keberadaan komunitas *Parepare E-sport*, yang telah resmi dibentuk sejak 8 Oktober 2020. Selain itu, antusiasme ini juga ditunjukkan melalui kegiatan seperti turnamen *e-sport* se-Kota Parepare yang diselenggarakan oleh Pembina kegiatan *e-sport* Parepare, Erna Rasyid Taufan. Turnamen tersebut digelar pada Minggu, 6 Oktober 2024, di S3 Box Coffee.⁶

Fenomena *e-sport* ini yang dicontohkan oleh komunitas seperti Parepare *E-sport* menjadikan komunitas sebagai objek penting dalam kajian komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran. Komunitas *e-sport*, secara sadar atau tidak sadar, telah melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui produksi konten kreatif yang dikemas dalam bentuk *video highlight*, *live streaming*, cuplikan turnamen, *podcast*, hingga meme dan unggahan edukatif. Konten-konten ini bukan hanya berfungsi untuk menghibur, tetapi juga membangun engagement, memperkuat identitas komunitas, serta menciptakan loyalitas di kalangan pengikutnya.

Strategi yang digunakan komunitas *e-sport* ini sejatinya memiliki kesesuaian dengan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC adalah konsep komunikasi strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan sinergis kepada audiens sasaran.⁷ Menurut Kotler dan Keller, IMC bertujuan untuk mengoordinasikan dan mengelola semua saluran

⁶ Ardiansyah, "Dibuka Erat, Turnamen Esport Se-Kota Parepare Diikuti Ratusan Anak Muda," Tegasindonesia, 2024, <https://Www.Tegasindonesia.Id/2024/10/Dibuka-Erat-Turnamen-Esport-Se-Kota.Html>.

⁷ Bayu Alfiansyah Permana Riyadi Dkk., "Implementasi Imc Dalam Strategi Promosi Merchandise Pada Event Jakarta Fair 2023," Hybrid Advertising Journal: Publication For Advertising Studies 4, No. 1 (2025): 29–40.

komunikasi agar dapat menciptakan nilai maksimal bagi konsumen serta memperkuat posisi merek di benak publik.⁸

Penerapan prinsip-prinsip IMC oleh komunitas *e-sport*, terutama dalam bentuk konten kreatif, menarik untuk diteliti lebih lanjut. Konten tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga media komunikasi strategis yang dirancang untuk menciptakan hubungan emosional antara komunitas dan audiensnya.⁹ Dalam konteks local seperti Kota Parepare, hal ini menjadi lebih menarik karena komunitas *e-sport* harus beradaptasi dengan karakteristik lokal budaya, keterbatasan infrastruktur digital, serta dinamika ekonomi daerah.

Selain itu, dari sudut pandang keilmuan Jurnalistik Islam, kehadiran komunitas *e-sport* dan aktivitas komunikasinya juga menimbulkan pertanyaan kritis tentang etika komunikasi, nilai-nilai Islam dalam media digital, serta tanggung jawab para pembuat konten. Bagaimana komunitas *e-sport* memproduksi dan menyebarkan konten yang bertanggung jawab? Apakah konten tersebut memperkuat nilai kebersamaan, sportivitas, dan edukasi, atau justru memperkuat budaya konsumtif, *ocal dualism*, dan kekerasan virtual? Penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab persoalan-persoalan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis akan menelaah bagaimana bentuk komunikasi pemasaran komunitas *e-sport* di Parepare, serta bagaimana mereka merancang dan mendistribusikan konten kreatif sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu. Fokus penelitian ini juga akan menelusuri bagaimana komunitas *e-sport* memahami audiensnya, memilih saluran

⁸ Irene Silviani And Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

⁹ Safitri Wulandari Dkk., "Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas," *Journal Of Science And Education Research* 4, No. 1 (2025): 71–78.

komunikasi yang efektif, serta mengukur keberhasilan dari strategi yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsep komunikasi Islami dan praktik komunikasi modern, khususnya dalam menciptakan ruang digital yang produktif, beretika, dan sesuai dengan semangat dakwah di era teknologi. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan edukasi menjadi bagian penting dalam membentuk ekosistem digital yang sehat dan berdaya saing, termasuk di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna utama media digital saat ini.¹⁰

Sebagai konsekuensinya, kajian mengenai komunikasi pemasaran konten kreatif komunitas *e-sport* di Kota Parepare tidak hanya penting secara akademis, tetapi juga memiliki urgensi sosial dan budaya dalam membangun komunikasi yang berdaya, bertanggung jawab, serta sejalan dengan semangat dakwah digital di era modern.

Berdasarkan latar belakang, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* di Kota Parepare”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah pokok tersebut maka akan dibahas dalam sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas *e-sport* di Kota Parepare?
2. Apa saja jenis konten kreatif yang digunakan oleh komunitas *e-sport* untuk membangun keterlibatan dengan audiensnya?

¹⁰ Nur Arifin, “Pendidikan Karakter Di Era Digital,” Penerbit Tahta Media, 2025.

3. Bagaimana strategi komunikasi komunitas *e-sport* di Kota Parepare dilihat dari perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)?

C. Tujuan Penelitian

Setiap hal yang ingin dicapai tentunya memiliki yang namanya tujuan. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas *e-sport* di Kota Parepare
2. Untuk mengetahui jenis konten kreatif apa saja yang digunakan oleh komunitas *e-sport* untuk membangun keterlibatan dengan audiensnya
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi komunitas *e-sport* di Kota Parepare dilihat dari perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya akan memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam penerapan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di lingkungan komunitas non-komersial seperti komunitas *e-sport*. Dengan menelusuri bentuk komunikasi dan konten kreatif yang digunakan oleh komunitas *e-sport* di Kota Parepare, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang bagaimana strategi IMC dapat diterapkan dalam konteks lokal dan komunitas digital berbasis partisipasi.

- Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih dalam bidang ilmu jurnalistik dan komunikasi Islam, khususnya pada aspek produksi dan penyebaran konten kreatif yang etis, bertanggung jawab, dan berdampak positif secara sosial. Teori yang dibahas dapat dijadikan referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji komunikasi pemasaran digital dari perspektif nilai dan budaya lokal.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi komunitas *e-sport* di Kota Parepare dalam mengelola komunikasi pemasaran dan konten kreatif mereka. Dengan begitu, komunitas dapat lebih efektif membangun hubungan dengan audiens dan mengembangkan identitas komunitas secara positif di media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini terdiri dari beberapa referensi, di antara referensi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan skripsi yang ingin penulis teliti tentang “Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* di Kota Parepare”. Adapun sumber rujukan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan skripsi yang akan diteliti yaitu:

No	Nama/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Trisdiyati, Almas Milenita Salsa (2025) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Event PERSIS <i>E-sports</i> ”.	Penelitian yang dilakukan oleh Trisdiyati, Almas Milenita Salsa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan terkait strategi komunikasi dan mengangkat isu <i>e-sport</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Trisdiyati, Almas Milenita Salsa memiliki objek penelitian yaitu <i>event</i> PERSIS sedangkan untuk penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Kota Parepare
2	Aldi Akbar (2019) dengan judul penelitian “ <i>Integrasi</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Akbar sama sama menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aldi Akbar dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

	<i>Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018</i>	Terpadu (IMC)	yang dimana penelitian Aldi Akbar berfokus pada promosi <i>Asian Games 2018</i>
3	Beby Desca Fernanda (2019) dengan judul Penelitian “Strategi Komunikasi Humas <i>E-sports</i> Premium League dalam Mempublikasikan Event Piala Presiden <i>E-sports</i> 2019”.	Penelitian yang dilakukan oleh Beby Desca Fernanda. Dengan penelitian yang dilakukan sangatlah erat kaitannya, dimana keduanya membahas masalah strategi komunikasi konten <i>E-sports</i> dan sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari judul penelitian Beby Desca Fernanda. Dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang akan diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti <i>Event</i> Piala Presiden <i>E-sports</i> 2019 sedangkan pada penelitian ini berfokus pada komunitas yang ada di Kota Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

a. Pengertian IMC

Komunikasi sudah menjadi sesuatu yang biasa dilakukan oleh manusia dalam berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol, bukan dalam keadaan “mimpi”.¹¹

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”.¹² Kata “sama” di sini merujuk pada kesamaan makna. Dengan demikian, komunikasi hanya dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan makna antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Sebagai contoh, ketika dua orang melakukan percakapan, komunikasi yang efektif terjadi apabila kedua belah pihak bukan hanya memahami bahasa yang digunakan, tetapi juga mengerti makna yang terkandung di dalam percakapan tersebut. Kesamaan bahasa belum tentu menjamin adanya kesamaan makna, karena bahasa bisa saja dipahami secara harfiah namun berbeda dalam pemaknaannya. Oleh sebab itu, komunikasi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak memiliki kesamaan pemahaman

¹¹ Didik Hariyanto, “Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi,” *Umsida Press*, 2021, 1–119.

¹² Muhammad Rafli, “Pola Komunikasi Kelompok United Indonesia Bandung Dalam Mempererat Solidaritas Diantara Anggota” (Universitas Komputer Indonesia, 2024).

mengenai pesan yang disampaikan.¹³

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki sifat dasariah, yakni minimal harus terdapat kesamaan makna antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Namun, komunikasi tidak hanya terbatas pada fungsi informatif yakni untuk memberi tahu atau membuat orang lain mengerti melainkan juga berfungsi secara *persuasif*. Dalam fungsi persuasif, komunikasi bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar menerima suatu gagasan, keyakinan, atau pandangan tertentu, serta mendorong mereka melakukan suatu tindakan atau perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses pertukaran pesan yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman bersama, menciptakan pengaruh, bahkan mengarahkan tindakan.¹⁴

Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan sosial, pendidikan, politik, budaya, hingga pemasaran, karena keberhasilan suatu interaksi manusia sangat ditentukan oleh sejauh mana kesamaan makna dapat terbangun antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Sedangkan IMC menurut Donni Juni Priansa adalah strategi pengelolaan komunikasi pemasaran dengan cara mengintegrasikan seluruh elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan tepat sasaran. IMC menekankan koordinasi lintas media agar

¹³ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi," Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

¹⁴ Dita Ayu Susmita, Asrina Hasibuan, And Suhairi Suhairi, "Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis Dan Kehidupan Sosial," *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting* 2, No. 2 (2022): 98–109.

setiap pesan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.¹⁵

Sri Widyastuti berpendapat bahwa IMC adalah proses terencana yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat *brand equity* melalui penyampaian pesan yang terkoordinasi di semua saluran komunikasi. Konsep ini mengacu pada penyelarasan antara tujuan komunikasi, target audiens, dan media yang digunakan, sehingga setiap interaksi dengan *audiens* memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang seragam.¹⁶ *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya.¹⁷

Secara umum *Integrated Marketing Communication* adalah gabungan dari mode komunikasi pemasaran yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing dan Point of Purchase Communications* yang berperan penting dalam meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan integritas atau koordinasi dari internal perusahaan yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan

¹⁵ Islamiaty Ruhlie Puteri Dan Donni Juni Priansa, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Transvision," *Eproceedings Of Applied Science* 4, No. 2 (2018).

¹⁶ Sri Widyastuti, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan" (Feb-Up Press, 2017).

¹⁷ Kevin Lane Keller, "Building, Measuring, And Managing Brand Equity", 2013.

konsumen.¹⁸ Dalam praktiknya, IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen. IMC berfokus pada menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, Dimana semua saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, pemasaran digital, dan media sosial bekerjasama untuk mendukung tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.¹⁹

b. Unsur IMC

1) Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan merupakan inti dari strategi IMC karena memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang disampaikan melalui berbagai saluran memiliki kesamaan makna, nada, dan identitas. Dengan konsistensi, audiens akan lebih mudah mengenali ciri khas sebuah merek dan menghubungkannya dengan nilai yang ingin ditonjolkan. Hal ini mengurangi kebingungan konsumen serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar.²⁰

Ketika sebuah merek konsisten menyampaikan pesannya, maka citra merek tersebut akan semakin kuat di benak konsumen. Misalnya, logo, warna, tagline, dan gaya bahasa yang seragam pada media iklan,

¹⁸ Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). *Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode Imc Membangun Ekuitas Merek*. *Marketgram Journal*, 1(1), 44-51.

¹⁹ Khoiruddin Muchtar, *Buku Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (Penerbit Widina, 2025).

²⁰ Silviani And Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*.

media sosial, dan promosi akan membangun kesan yang mudah diingat. Konsistensi ini juga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepercayaan, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki kejelasan arah dan tidak berubah-ubah.²¹

Namun demikian, konsistensi tidak berarti kaku atau menutup kemungkinan adaptasi. Dalam konteks yang berbeda, penyesuaian pesan masih diperlukan selama elemen inti dan nilai merek tetap dijaga. Hal ini penting agar pesan tetap relevan dengan kondisi pasar, budaya lokal, maupun dinamika audiens, tanpa mengorbankan kesatuan identitas merek yang sudah dibangun.

2) Penggunaan Berbagai Saluran

Penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam IMC memungkinkan merek menjangkau audiens dari berbagai latar belakang dan preferensi media. Kombinasi antara media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak dengan media digital seperti media sosial, email, dan situs web menciptakan jangkauan yang lebih luas dan mendalam. Dengan cara ini, pesan dapat hadir di berbagai titik sentuh audiens.²²

²¹ Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, No. 2 (2017): 798–807.

²² Rachel Triana Azzahra And Amiruddin Saleh, “Strategi Perencanaan Kreatif Dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Program ‘Family 100’ Mnctv,” *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society* 5, No. 2 (2025): 189–201.

Keberhasilan strategi ini terletak pada bagaimana setiap saluran saling mendukung dan membentuk pengalaman yang terpadu.²³ Misalnya, iklan televisi dapat mengarahkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut di situs web, sementara media sosial memberikan ruang interaksi yang lebih personal. Dengan integrasi semacam ini, audiens tidak merasa mendapatkan pesan yang terpisah-pisah, tetapi satu alur komunikasi yang saling melengkapi.

Selain itu, pemanfaatan berbagai saluran juga memberikan fleksibilitas dalam menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Generasi muda mungkin lebih responsif terhadap kampanye digital di media sosial, sementara segmen yang lebih tua mungkin lebih terhubung melalui media cetak atau televisi. Dengan strategi multi-saluran, IMC mampu menyesuaikan pendekatannya tanpa kehilangan arah utama dari pesan yang disampaikan.

3) Fokus Pada Konsumen

Fokus pada konsumen merupakan pilar penting IMC yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan perilaku audiens sebagai pusat perancangan strategi komunikasi. Artinya, pesan yang dibuat bukan hanya mencerminkan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga harus relevan dan bernilai bagi konsumen. Pendekatan ini

²³ Moch Nur Syawalludin Nugroho, "Strategi Komunikasi Dan Branding Dalam Manajemen Event: Membangun Identitas Acara Yang Kuat," *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 1 (2024): 70–81.

membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.²⁴

Dalam praktiknya, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen melalui observasi, survei, maupun analisis data.²⁵ Hasil pemahaman tersebut kemudian digunakan untuk menyesuaikan isi pesan, saluran komunikasi, hingga cara penyampaiannya. Dengan cara ini, konsumen merasa diperhatikan dan diakui, sehingga mereka lebih cenderung merespons positif terhadap pesan yang diberikan.

Lebih jauh, fokus pada konsumen juga berarti membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi. Konsumen tidak lagi dipandang hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang memberi masukan, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam membangun citra merek. Hal ini menjadikan komunikasi lebih inklusif, berkelanjutan, dan mampu menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

C. Kerangka Konseptual

1. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk komunikasi pemasaran adalah cara atau strategi yang digunakan komunitas *e-sport* di Kota Parepare untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, bentuk

²⁴ Khoiruddin Muchtar, *Buku Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (Penerbit Widina, 2025).

²⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2002).

komunikasi pemasaran menjadi unsur penting dalam mencapai tujuan promosi dan membentuk citra positif komunitas.²⁶

Dalam praktiknya, bentuk komunikasi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi. Misalnya, iklan di televisi mampu menjangkau audiens secara luas, sementara pemasaran digital di media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih intens dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menggabungkan berbagai bentuk komunikasi secara terpadu akan lebih efektif dalam membangun citra merek, menyampaikan pesan yang konsisten, dan meraih perhatian konsumen.²⁷

Selain itu, perkembangan teknologi telah memperluas bentuk komunikasi pemasaran menjadi lebih dinamis dan interaktif. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan pesan melalui media sosial atau ulasan online. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran modern tidak hanya bersifat linear, tetapi juga partisipatif, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih responsif, kreatif, dan adaptif dalam merancang strategi komunikasinya.²⁸

Komunikasi pemasaran (*marketing communication* atau *marcom*) memiliki berbagai bentuk yang digunakan secara terintegrasi untuk mencapai target pasar yang tepat. Secara umum, bentuk-bentuk ini dikenal sebagai Bauran Promosi (Promotion Mix).

²⁶ Almas Milenita Salsa Trisdiyati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Persis E-Sports” (Universitas Islam Indonesia, 2024).

²⁷ Muammar Khaddafi, Evi Juliani, And Yesa Mayasari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Indomie Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, No. 7 (2025): 13167–72.

²⁸ Siti Nurjanah, “Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, No. 1 (2025): 28–34.

a. Periklanan (Advertising)

Bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui media massa.

- 1) Karakteristik: Jangkauannya luas, dapat diulang berkali-kali, dan efektif untuk membangun citra merek (brand image) jangka panjang.
- 2) Contoh: Iklan televisi, iklan cetak (koran/majalah), baliho (billboard), serta iklan digital (Google Ads, Instagram Ads, YouTube Ads).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk atau jasa.

- 1) Karakteristik: Menarik perhatian konsumen secara cepat dan memberikan motif kuat untuk membeli saat itu juga.
- 2) Contoh: Diskon, kupon belanja, cashback, buy 1 get 1 free, program loyalitas, dan sampel produk gratis.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations / PR)

Upaya membangun hubungan baik dengan berbagai pihak (masyarakat, media, investor) guna menumbuhkan citra positif perusahaan dan menangani isu atau rumor yang merugikan.

- 1) Karakteristik: Memiliki kredibilitas tinggi karena informasi biasanya disampaikan oleh pihak ketiga (seperti media) dan bukan berupa iklan langsung.
- 2) Contoh: Konferensi pers, rilis berita (press release), kegiatan CSR

(Corporate Social Responsibility), dan menjadi sponsor acara besar.

d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara spesifik untuk mendapatkan respons atau transaksi segera.

- 1) Karakteristik: Bersifat personal, interaktif, dan pesannya dapat disesuaikan dengan profil konsumen.
- 2) Contoh: Email marketing, pemasaran lewat SMS/WhatsApp Business, katalog yang dikirim ke rumah, dan telemarketing.

e. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi langsung secara tatap muka antara tenaga penjual (salesperson) dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan.

- 1) Karakteristik: Sangat interaktif, memungkinkan adaptasi pesan secara langsung sesuai kebutuhan konsumen, dan efektif untuk produk bernilai tinggi atau kompleks.
- 2) Contoh: Sales di dealer mobil, agen asuransi, presentasi produk B2B (business-to-business), atau pramuniaga di toko.

f. Pemasaran Digital dan Media Sosial (Digital & Social Media Marketing)

Komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform internet dan perangkat digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

- 1) Karakteristik: Biaya relatif lebih efisien, komunikasi bersifat dua arah, dan keberhasilannya dapat diukur secara akurat melalui data analitik.

- 2) Contoh: Pembuatan konten di TikTok/Instagram, optimasi website (SEO), kerja sama dengan influencer (endorsement), dan pemasaran konten (content marketing).

g. Pemasaran Melalui Pengalaman (Event & Experience Marketing)

Kegiatan dan program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi khusus yang berkesan antara konsumen dengan merek produk.

- 1) Karakteristik: Melibatkan konsumen secara emosional dan memberikan pengalaman langsung terkait kegunaan produk.
- 2) Contoh: Pameran produk (expo), peluncuran produk baru yang mengundang konsumen, atau pembuatan booth interaktif di festival musik.

Komunitas *e-sport* di Parepare memiliki peran strategis dalam mengelola dan menyebarkan konten kreatif melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun tatap muka. Oleh karena itu, peneliti memandang bahwa analisis terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan akan memberikan gambaran bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens.

2. Konten Kreatif dalam Pemasaran Digital

a. Pengertian dan peran Konten Kreatif

Konten kreatif adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan elemen visual, narasi, dan interaktivitas agar menarik perhatian audiens serta memicu respons aktif. Konten ini bisa berupa video pendek,

infografik, ilustrasi, cerita interaktif, atau konten multimedia lainnya yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi membangun pengalaman. Dalam konteks pemasaran digital, konten kreatif harus memiliki daya tarik emosional, relevansi dengan audiens, serta keunikan sehingga berbeda dari konten-konten biasa.²⁹ Konten kreatif adalah materi pesan yang dirancang secara inovatif untuk menarik perhatian, membangun interaksi, dan memperkuat citra komunitas. Dalam konteks komunitas *e-sport* di Kota Parepare, konten kreatif dapat berupa video highlight pertandingan, infografis hasil turnamen, konten hiburan bertema *e-sport*, maupun live streaming kegiatan komunitas.

Konten kreatif memiliki peran sentral dalam pemasaran digital karena tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kreativitas dalam penyajian konten akan mempengaruhi tingkat keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pengikut. Oleh karena itu, penelitian ini memandang penting untuk menganalisis bentuk dan strategi produksi konten kreatif yang digunakan oleh komunitas *e-sport* di Parepare dalam mendukung tujuan komunikasi pemasarannya.

Peran konten kreatif sangat krusial dalam membentuk keterlibatan (*engagement*) audiens secara mendalam. Dengan konten yang interaktif seperti polling, kuis, ajakan berkomentar, atau cerita pengguna audien lebih merasa dilibatkan dan tak hanya menjadi penerima pasif.

²⁹ Fawwaz Hanis Radika Putra, Rici Tri Harpin Pranata, And Fahmi Fuad Cholagi, "Penerapan Cognitive Load Theory Dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital Di Instagram Ppsdm Anri," *Journal Media Public Relations* 5, No. 1 (2025): 183–93.

Bentuk keterlibatan ini mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan rasa kedekatan, dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Apabila konten tersebut juga diarahkan ke penawaran produk atau layanan dalam platform yang sama (misalnya via toko di media sosial), konten kreatif dapat menjadi kanal langsung untuk transaksi dan konversi.³⁰

Selain itu, keberadaan analisis data dari media sosial menjadi elemen pendukung strategis dari konten kreatif. Data metrik seperti “reach”, “engagement rate”, “click-through rate”, dan sentimen audiens memberi wawasan penting tentang sejauh mana konten diterima dan berfungsi sesuai tujuan.³¹ Dengan memahami respons pelanggan dan tren yang muncul, perusahaan dapat menyesuaikan konten berikutnya baik dari segi gaya, tema, frekuensi maupun kanal agar lebih efektif dan relevan. Dengan demikian, konten kreatif tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari siklus berkelanjutan antara kreasi, pengukuran, dan adaptasi strategi komunikasi.

Konten kreatif dapat membantu menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens, mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten kreatif dirancang untuk menghasilkan interaksi dan pembelian langsung dari platform sosial.³² Perubahan ini menunjukkan

³⁰ Mochammad Wildan Berlian Ashshofi And Vinda Maya Setianingrum, “Peran Brand Strategist Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Engagement Audiens,” *The Commercium* 9, No. 3 (2025): 392–401.

³¹ Ni Kadek Dewik Agustini, “Implementasi Digital Marketing Melalui Meta Ads Terhadap Brand Awareness Di Ini Vie Hospitality” (Politeknik Negeri Bali, 2025).

³² Safitri Wulandari Et Al., “Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas,” *Journal Of Science And Education Research* 4, No. 1 (2025): 71–78.

bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga kanal penjualan yang efektif bagi bisnis *e-commerce*. Melalui konten kreatif, interaksi aktif dengan pengikut, dan kampanye promosi, perusahaan dapat membangun komunitas online yang terlibat dan memperkuat kehadiran merek mereka. Pelacakan analisis sosial media membantu perusahaan memahami respons pelanggan, tren, dan sentiment, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan.³³

b. Prinsip Produksi Konten Kreatif

Berikut ini adalah panduan dasar yang dapat dilakukan oleh pembuat konten untuk menghasilkan konten yang dinilai memenuhi unsur kreatif dan edukatif:

- 1) Melakukan identifikasi bentuk edukasi yang diharapkan. Sebelum menulis, tentukan terlebih dahulu secara spesifik, informasi apa yang ingin Anda sampaikan, edukasi dan keterampilan apa yang diharapkan dapat dilakukan oleh audiens.
- 2) Pahami target audiens. Dengan memahami target audiens (tingkat pendidikan, minat, kebutuhan), dapat membantu Anda dalam menulis seperti pendekatan dan gaya bahasa yang digunakan.
- 3) Tentukan konsep dan tema yang menarik. Untuk membuat konten, tentukan terlebih dahulu apakah konten akan dibuat dalam bentuk *talk show*, dokumenter, film pendek, dan sebagainya. Kemudian

³³ Sulistyoto Budi Utomo, Andriya Risdwiyanto, Dan Loso Judijanto, “Buku Pemasaran Digital Strategi & Taktik” (Sanskara Karya Internasional, 2024).

buatlah kerangka alur yang didalamnya menggabungkan elemen kreatif dan edukatif dalam sebuah program.

- 4) Tulislah menggunakan teknik *storytelling*. Agar dapat menarik perhatian penonton, tulisan hendaknya dibuat dengan cara bercerita untuk dapat menarik perhatian penonton sehingga pesan edukasi dapat tersampaikan dengan baik. Konten kreatif dapat membantu menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens, mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten kreatif dirancang untuk menghasilkan interaksi dan pembelian langsung dari *platform* sosial.³⁴

c. Jenis-jenis Konten Kreatif

Konten kreatif dalam dunia digital dan pemasaran terus berkembang mengikuti tren teknologi dan perilaku audiens. Secara umum, jenis-jenis konten kreatif dapat dikelompokkan berdasarkan format penyampaiannya agar lebih mudah dipahami dan diproduksi.

1) Konten Video (Audio-Visual)

Format ini merupakan yang paling diminati karena mampu menyampaikan emosi, informasi, dan visual secara dinamis dalam waktu singkat.

- a) Video Pendek (Short-form Video): Video vertikal berdurasi 15–60 detik yang padat, menghibur, atau edukatif. (Contoh: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts).

³⁴ Tri Wahyuti, *Produksi Konten Digital* (Pt Rekacipta Proxy Media, 2023).

- b) Video Panjang (Long-form Video): Video mendalam untuk edukasi, hiburan, atau dokumenter. (Contoh: Vlog YouTube, video tutorial, review produk mendalam).
- c) Video Animasi: Menggunakan grafis bergerak (motion graphics) untuk menjelaskan konsep yang rumit dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami.

2) Konten Gambar dan Grafis (Visual)

Pilihan utama untuk platform yang mengutamakan estetika visual cepat, sangat cocok untuk menyampaikan pesan yang to the point.

- a) Infografis: Kombinasi data, angka, dan teks yang dikemas dalam bentuk grafis menarik agar informasi yang berat lebih mudah dicerna.
- b) Konten Karosel (Carousel/Swipe Post): Serangkaian gambar yang bisa digeser (biasanya di Instagram atau LinkedIn) untuk menceritakan kisah, tips langkah demi langkah, atau studi kasus.
- c) Meme dan Konten Pop-Culture: Memanfaatkan humor atau tren yang sedang viral untuk mendekatkan merek/pesan dengan audiens secara kasual.

3) Konten Audio

Format yang sangat praktis karena bisa dinikmati oleh audiens sembari melakukan aktivitas lain (multi-tasking).

- a) Podcast: Obrolan santai, wawancara, atau monolog membahas topik spesifik (hukum, bisnis, komedi, dll) yang diunggah di Spotify atau Apple Podcast.
- b) Pesan Suara Interaktif / Fitur Audio: Memanfaatkan tren fitur suara atau diskusi langsung di platform digital seperti Space di X (Twitter).
- 4) Konten Berbasis Teks (Kontekstual)

Meskipun visual sangat kuat, teks tetap menjadi fondasi penting untuk membangun otoritas, edukasi mendalam, dan keterbacaan di mesin pencari (SEO).

- a) Artikel Blog / Opini: Tulisan mendalam yang membahas solusi dari sebuah masalah, panduan, atau analisis tren.
- b) Studi Kasus (Case Studies): Cerita sukses nyata tentang bagaimana sebuah metode, produk, atau kebijakan berhasil menyelesaikan masalah tertentu.
- c) Copywriting Media Sosial: Teks takarir (caption) yang menarik, persuasif, dan mampu memicu interaksi (engagement) di kolom komentar.
- 5) Konten Interaktif

Konten yang melibatkan audiens secara aktif, bukan hanya sekadar melihat atau mendengar, sehingga menciptakan kedekatan yang lebih tinggi.

- a) Kuis dan Polling: Fitur interaktif di Instagram Story atau LinkedIn untuk mengetahui pendapat atau menguji pengetahuan audiens.
- b) Filter AR (Augmented Reality): Filter kreatif yang bisa dicoba langsung oleh pengguna di Instagram atau TikTok.
- c) Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content / UGC): Mengajak audiens membuat konten mereka sendiri yang berkaitan dengan tema atau tantangan (challenge) tertentu yang kita buat.

6) Sudut Pandang Pendekatan Konten (Angle)

Selain format di atas, konten kreatif juga sering dibedakan berdasarkan tujuan pendekatannya:

- a) Edukasi (Educational): Berbagi tips, tutorial, atau fakta unik ("Cara melakukan...", "3 Hal yang perlu Anda ketahui tentang...").
- b) Hiburan (Entertaining): Sketsa komedi, cerita di balik layar (behind the scenes), atau penceritaan kisah (storytelling).
- c) Inspirasi (Inspirational): Kisah sukses, kutipan motivasi, atau transformasi nyata.

3. Strategi Konten Kreatif dalam Pemasaran Digital

Strategi konten kreatif dalam pemasaran digital bertujuan untuk merancang pesan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Perencanaan strategi ini mencakup pemilihan tema, gaya komunikasi, serta format konten yang sesuai dengan karakter target pasar, seperti video pendek,

artikel, infografis, maupun cerita visual. Strategi konten yang tepat tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang bermakna bagi audiens, sehingga pesan lebih mudah diingat dan diterima.³⁵

Tujuan utama dari konten kreatif adalah memperkuat identitas merek, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong keterlibatan yang aktif. Konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mengarahkan audiens untuk berinteraksi lebih jauh dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, konten kreatif yang dirancang secara strategis dapat berfungsi sebagai jembatan untuk mengubah audiens dari sekadar pengikut menjadi pelanggan yang loyal.³⁶

Selain itu, strategi konten kreatif dalam pemasaran digital juga berorientasi pada keberlanjutan dan efektivitas jangka panjang. Konten harus dievaluasi secara berkala melalui pengukuran kinerja, seperti tingkat interaksi, jumlah tayangan, dan konversi yang dihasilkan. Dengan memahami data dari respons audiens, perusahaan dapat menyesuaikan konten berikutnya agar lebih relevan, adaptif, dan tepat sasaran. Dengan demikian, konten kreatif bukan hanya alat promosi, melainkan juga sarana untuk membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen.³⁷

Menurut Hidayat & Setiawan salah satu aspek penting dalam strategi konten kreatif adalah pembuatan konten yang autentik dan relevan dengan

³⁵ Wulandari Et Al., “Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas.”

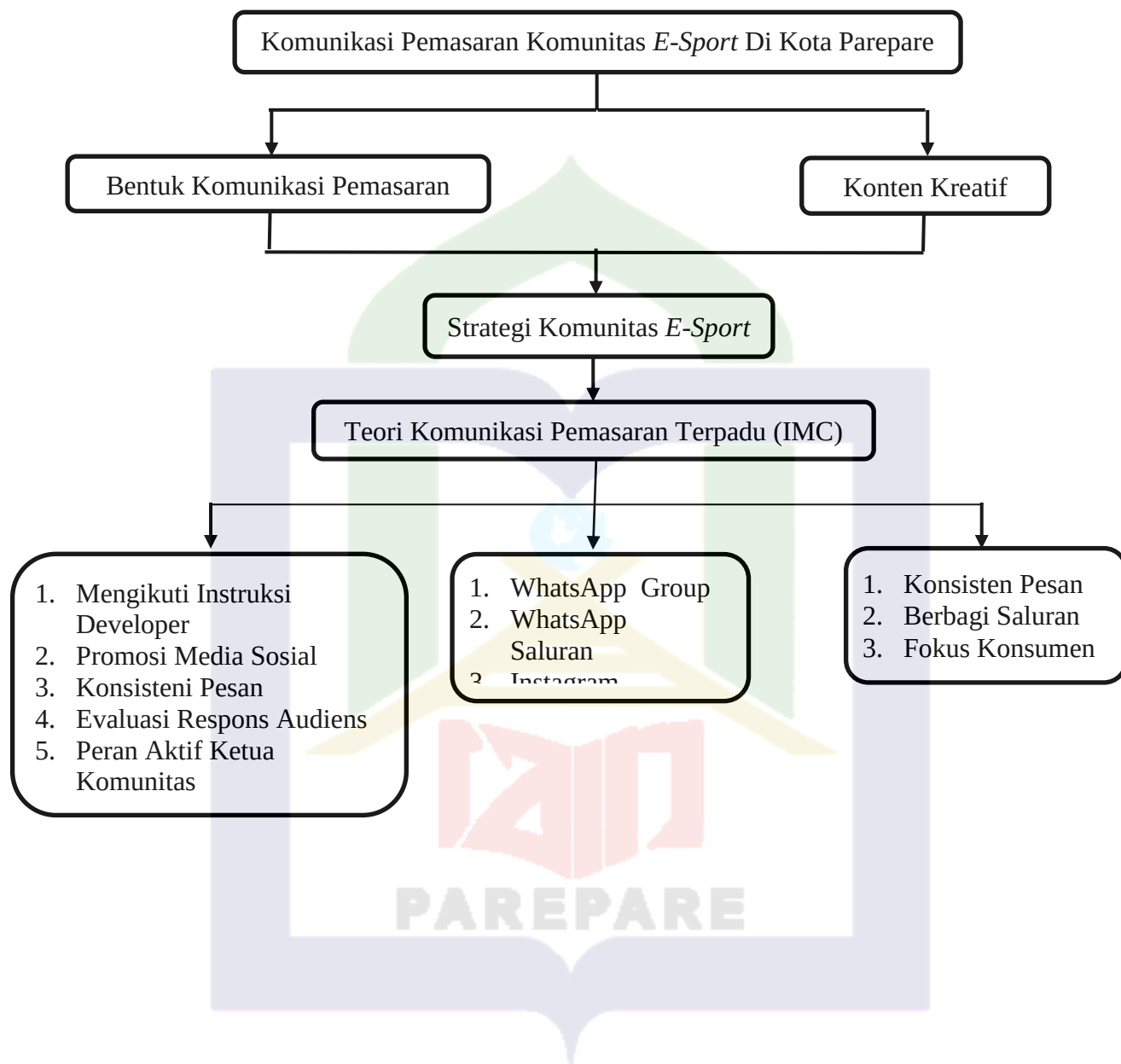
³⁶ Erwin Permana Et Al., “Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire,” *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, No. 3 (2024): 169–80.

³⁷ Muhammad Fajar Rahmatullah And Muhammad Irfan Rahadian, “Strategi Manajemen Pemasaran Digital Marketing Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Pemberianku. Gift,” *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan* 5, No. 1 (2025): 9–14.

audiens target. Video yang menampilkan cerita atau pengalaman nyata cenderung lebih menarik dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Durasi video juga harus diperhatikan. Video pendek yang padat dan informatif lebih disukai oleh banyak pengguna, terutama di *platform* seperti Instagram.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah alur penelitian sekaligus memberikan gambaran yang jelas mengenai fokus penelitian yang dilakukan, yaitu menganalisis komunikasi pemasaran komunitas *e-sport* di Kota Parepare, mengidentifikasi jenis konten kreatif yang digunakan, serta mengkaji strategi komunikasi berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Kerangka ini mengarahkan penelitian pada aktivitas komunikasi yang dilakukan komunitas melalui media digital, mulai dari bentuk komunikasi pemasaran, produksi dan penyebaran konten kreatif, hingga upaya membangun keterlibatan audiens, sehingga dapat dipahami bagaimana integrasi berbagai saluran komunikasi dimanfaatkan dalam mendukung eksistensi dan perkembangan komunitas *e-sport*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan bagan kerangka konsep dari penelitian ini yakni sebagai berikut ini :



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan diterapkan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Sesuai dengan judul penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* di Kota Parepare”. Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian kualitatif adalah studi yang mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data tanpa menggunakan statistik.³⁸ Teknik yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu melalui observasi, analisis, serta wawancara langsung kepada informan. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, serta dokumentasi yang kemudian akan diolah untuk menganalisis keakuratan, kelengkapan, dan kebenaran data. Data tersebut kemudian ditata berdasarkan klasifikasi sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian agar penelitian dapat berjalan lancar dan dapat dipertanggung jawabkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Peneliti telah menentukan lokasi penelitiannya dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dan tercapainya tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di Kota Parepare. Pemilihan Kota Parepare sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan komunitas *e-sport* yang aktif memanfaatkan media

³⁸ Ade Risna Sari Et Al., “Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D,” *Ypad Penerbit*, 2025.

digital untuk promosi dan komunikasi. Selain itu, Parepare memiliki karakter masyarakat religius dan terbuka terhadap teknologi, sehingga relevan untuk mengkaji integrasi nilai-nilai Islami dalam komunikasi pemasaran konten kreatif komunitas *e-sport*.

2. Waktu

Waktu yang akan digunakan pada pelaksanaan penelitian ini dua bulan (Desember - Januari) agar dapat memperoleh informasi serta data-data yang dibutuhkan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis komunikasi pemasaran konten kreatif yang dilakukan oleh komunitas *e-sport* di Kota Parepare. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana komunitas *e-sport* merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun keterlibatan dengan audiensnya melalui berbagai bentuk konten kreatif di media digital. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana komunitas tersebut menerapkan prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam kegiatan promosi, publikasi, dan pembentukan citra komunitas. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bentuk komunikasi, strategi konten kreatif, serta efektivitas penerapan konsep IMC dalam konteks komunitas *e-sport* di Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Penentuan sumber data dalam penelitian ini didasarkan kepada kemampuan dan kecakapan peneliti dalam mengungkap suatu peristiwa yang subjektif serta penetapan informasi yang telah didapatkan sesuai dengan syarat ketentuan sehingga data yang dibutuhkan peneliti bersifat alamiah dengan fakta yang konkrit.

Usaha ini harus kemudian dilakukan agar peneliti dalam mengungkap peristiwa subjektif, sehingga penentuan informan sebagai sumber utama menggali data adalah memiliki kompetensi dan pengetahuan yang mendalam tentang Analisis Komunikasi Konten Kreatif Komunitas *E-sport* Di Kota Parepare. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung di lapangan dari narasumber atau informan yang memahami secara mendalam objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan observasi terhadap komunitas *e-sport* di Kota Parepare. Narasumber utama terdiri atas pengurus komunitas, anggota yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta pihak-pihak yang memahami strategi komunikasi pemasaran dan produksi konten kreatif komunitas (masing-masing satu orang). Selain itu, data primer juga dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi, turnamen, dan publikasi konten yang dilakukan komunitas di berbagai platform digital. Data ini menjadi dasar utama dalam menganalisis praktik komunikasi pemasaran konten kreatif yang dilakukan komunitas *e-sport* secara nyata di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang tidak bersumber langsung dari narasumber, tetapi diperoleh melalui berbagai referensi seperti dokumen internal komunitas, arsip media sosial, buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil temuan lapangan, serta memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran dan konten kreatif dalam komunitas *e-sport* di Kota Parepare.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi merupakan langkah utama dalam pengumpulan data dan informasi yang dilakukan peneliti melalui pengamatan langsung dengan panca indera terhadap objek dan peristiwa yang diteliti. Dengan hadir secara langsung di lokasi kegiatan komunitas *e-sport* di Kota Parepare, peneliti dapat mencatat secara sistematis hal-hal yang dianggap penting, termasuk strategi komunikasi pemasaran dan bentuk konten kreatif yang digunakan.

Dalam observasi ini, peneliti akan menggali informasi terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, bentuk interaksi komunitas dengan audiens, serta media yang digunakan dalam menyebarkan konten kreatif.

2. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber yang memiliki peran penting dalam komunitas *e-sport* di Kota Parepare. Narasumber yang dimaksud meliputi ketua atau pengurus komunitas, anggota yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, dan pihak lain yang memahami strategi komunikasi pemasaran komunitas.

Wawancara dilakukan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai bentuk komunikasi pemasaran, proses produksi konten kreatif, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui wawancara ini, peneliti juga dapat mengklarifikasi hal-hal yang belum jelas dan memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan komunitas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan memperkuat hasil penelitian dengan bukti-bukti visual maupun tertulis. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data berupa foto kegiatan komunitas, tangkapan layar (*screenshot*) dari media sosial, arsip publikasi konten, serta dokumen atau catatan internal komunitas yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran. Data dokumentasi ini diharapkan dapat memberikan penguat terhadap temuan hasil observasi dan wawancara.

F. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan validitas dari data yang diperoleh atau data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

Moleong mengemukakan bahwa untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian kualitatif harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu dalam pemeriksaan data dan menggunakan kriteria untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan data perlu diuji.

Triangulasi sumber lain yang dapat dipertanggung jawabkan. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain. Dan yang terakhir Pengecekan oleh subyek penelitian. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini calon peneliti

menggunakan dua teknik Triangulasi untuk mendapatkan informasi yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam triangulasi sumber, peneliti akan berusaha membandingkan data dari hasil wawancara pada narasumber yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data dapat diperiksa melalui Wawancara, Observasi, dan catatan. Jika teknik pengujian data *plausibility* menghasilkan data yang berbeda, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan untuk memastikan data mana yang dianggap benar setelah dilakukan wawancara pada Pengurus Komunitas *E-sport* di Kota Parepare.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah merupakan kumpulan dari data-data yang kemudian diolah untuk disesuaikan dengan jenis penelitian itu sendiri. Maksudnya, agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau dapat dari lapangan.

Peneliti menggunakan analisis data dengan model *Miles* dan *Huberman* yaitu Reduksi data, sajian data, dan verifikasi kesimpulan. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, memusatkan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data bertujuan untuk menentukan kembali data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan penulis kaji. Melakukan reduksi data secara abstrak, yaitu berusaha untuk meringkas inti, proses, dan pernyataan yang diperlukan tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* Di Kota Parepare.
2. Sajian data (*display data*) adalah suatu cara merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk membuat kesimpulan dan atau tindakan yang diusulkan. Sajian data yang dimaksud adalah untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-sport* Di Kota Parepare, artinya data yang telah dirangkum tadi kemudian dipilih, sebaiknya data mana yang diperlukan dalam penelitian.
3. *Verifikasi*/Penarikan Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam teknis menganalisis sebuah data. Tahap ini merupakan tahap akhir dari sebuah proses analisis sebuah data. Dari tahap ini peneliti dalam hal ini sebagai orang yang paham akan sebuah objek penelitian itu kemudian memberikan sebuah kesimpulan dari data yang telah diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Dalam tahap akhir inilah semua data dikumpulkan kemudian menentukan apakah semua data yang telah diurai itu sudah sesuai.

BAB IV PEMBAHASAN

H. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai komunikasi pemasaran konten kreatif yang dilakukan oleh komunitas *e-sport*, khususnya dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten digital untuk membangun keterlibatan audiens serta membentuk citra komunitas. Penelitian ini berfokus pada bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan, jenis konten kreatif yang digunakan, serta strategi komunikasi komunitas *e-sport* ditinjau dari perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Data penelitian diperoleh langsung dari Lokasi penelitian melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengurus, anggota, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi komunitas.

Temuan-temuan yang diperoleh di lapangan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif guna memahami secara sistematis bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas *e-sport*, ragam konten kreatif yang digunakan untuk membangun keterlibatan audiens, serta strategi komunikasi yang diterapkan berdasarkan konsep IMC dalam mendukung pengembangan dan eksistensi komunitas *e-sport* di Kota Parepare.

1. Bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas *E-sport* di Kota Parepare

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol, bukan dalam keadaan “mimpi”.³⁹

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”.⁴⁰ Kata “sama” di sini merujuk pada kesamaan makna. Dengan demikian, komunikasi hanya dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan makna antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

a. Mengikuti Instruksi Developer, Khususnya Moonton

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan salah satu informan, peneliti memperoleh informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan visibilitas Komunitas Parepare *E-sport*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Nurul Awalia Apriani Burhan selaku ketua Komunitas Parepare *E-sport*. Narasumber mengatakan bahwa:

“Dengan cara mengikuti instruksi dari pihak *developer* dalam hal ini *moonton* demi visibilitas komunitas untuk menjalankan *event tournament*.”⁴¹

³⁹ Didik Hariyanto, “Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi,” *Umsida Press*, 2021, 1–119.

⁴⁰ Muhammad Rafli, “Pola Komunikasi Kelompok United Indonesia Bandung Dalam Mempererat Solidaritas Diantara Anggota” (Universitas Komputer Indonesia, 2024).

⁴¹ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 27 Januari 2026

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan visibilitas Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan dengan mengikuti arahan dari pihak *developer*, khususnya Moonton, sebagai upaya mendukung pelaksanaan event turnamen dan memperluas jangkauan komunitas.

b. Promosi Media Sosial

Adapun selain itu, pertanyaan tentang media promosi yang menjadi prioritas utama dalam mendukung kegiatan dan meningkatkan visibilitas Komunitas Parepare *E-sport*. Narasumber menyatakan bahwa:

“Media promosi melalui *WhatsApp* Channel dan *instagram*.”⁴²

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* memprioritaskan penggunaan *WhatsApp* Channel dan *Instagram* sebagai media promosi utama karena dinilai efektif dalam mendukung kegiatan serta meningkatkan visibilitas komunitas.

Pertanyaan kemudian tentang indikator keberhasilan konten pemasaran yang digunakan

“Indikator keberhasilan konten antara lain jumlah *engagement* (*like*, *komentar*, *share*), pertumbuhan *followers*, *reach*, serta partisipasi audiens dalam *event* atau aktivitas komunitas. Untuk konten promosi event, jumlah pendaftar juga menjadi indikator penting.”⁴³

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan konten pemasaran Komunitas Parepare *E-sport* diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat *engagement*, pertumbuhan jumlah pengikut,

⁴² Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 27 Januari 2026

⁴³ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

jangkauan konten, serta partisipasi audiens dalam kegiatan komunitas, termasuk jumlah pendaftar pada setiap event yang diselenggarakan.

c. Konsistensi Peran di Media Sosial

Selanjutnya pertanyaan tentang kebijakan komunitas dalam memastikan konsistensi pesan di semua *platform* seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan lain-lain. Jawaban narasumber:

“Logo dan flyer yang kami sebarakan tidak pernah berubah di platform manapun itu.”⁴⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* menjaga konsistensi pesan di berbagai *platform* media sosial dengan mempertahankan keseragaman logo dan desain *flyer* yang digunakan dalam setiap publikasi.

d. Evaluasi Respons Audiens

Pertanyaan mengenai cara mengevaluasi respon audiens terhadap konten pemasaran komunitas

“Untuk evaluasi respon audiens sampai saat ini belum ada, karena setiap respon yang diberikan selalu positif.”⁴⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* belum menerapkan sistem evaluasi khusus terhadap respon audiens, karena sejauh ini tanggapan yang diterima dinilai positif sehingga belum dianggap perlu dilakukan evaluasi secara mendalam.

⁴⁴ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 27 Januari 2026

⁴⁵ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 27 Januari 2026

e. Peran Aktif Ketua Komunitas

Pernyataan tentang Strategi penyampaian pesan agar relevan bagi penggemar *E-sport* di Kota Parepare

“Paling saya sebagai ketua komunitas yang selalu memberikan wejangan atau penyampaian yang menarik agar penggemar atau penggiat bisa terus ikut dalam event kami.”⁴⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penyampaian pesan Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan melalui peran aktif ketua komunitas dalam memberikan arahan dan penyampaian yang menarik, sehingga mampu menjaga minat serta partisipasi penggemar dan penggiat *E-sport* dalam setiap kegiatan komunitas.

Kemudian hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Hardika selaku anggota Komunitas Parepare *E-sport* dengan pertanyaan terkait pendapat narasumber terkait dengan Platform mana yang paling efektif untuk menjangkau penggemar *E-sport* lokal. Narasumber mengatakan bahwa:

“Menurut saya platform yang paling efektif adalah *Instagram* dan Saluran *WhatsApp* karena mayoritas penggemar *E-sport* lokal aktif di platform tersebut. Selain itu, *Discord* juga sangat efektif untuk membangun komunikasi yang lebih intens dan eksklusif dengan anggota komunitas.”⁴⁷

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Discord* dinilai sangat efektif dalam menjangkau penggemar *E-sport* lokal serta membangun komunikasi

⁴⁶ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelockc* pada 27 Januari 2026

⁴⁷ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

yang lebih intens dan eksklusif dengan anggota komunitas.

Selanjutnya pertanyaan mengenai cara narasumber untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan citra komunitas

“Konsistensi pesan dijaga dengan menggunakan pedoman visual dan *tone* komunikasi yang telah disepakati bersama. Selain itu, setiap konten biasanya melalui proses pengecekan sebelum dipublikasikan agar sesuai dengan nilai, visi, dan citra komunitas.”⁴⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsistensi pesan Komunitas Parepare *E-sport* dijaga melalui penerapan pedoman visual dan *tone* komunikasi yang telah disepakati, serta adanya proses pengecekan konten sebelum dipublikasikan agar tetap sesuai dengan nilai, visi, dan citra komunitas.

Kemudian pertanyaan tentang cara komunitas menanggapi komentar, DM, atau interaksi dari audiens

“Komunitas berusaha merespons komentar dan DM secara aktif dan ramah. Interaksi tersebut dianggap penting untuk membangun kedekatan dengan audiens dan menciptakan kesan bahwa komunitas terbuka dan responsif.”⁴⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* menanggapi komentar, pesan, dan interaksi dari audiens secara aktif dan ramah sebagai upaya membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan citra komunitas yang terbuka dan responsif.

Kemudian pertanyaan kedua tentang apakah pesan yang disampaikan komunitas mudah dipahami dan relevan

⁴⁸ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁴⁹ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

“Pesan yang disampaikan cukup mudah dipahami dan kegiatannya relevan dengan nama komunitas.”⁵⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Komunitas Parepare *E-sport* dinilai cukup jelas, mudah dipahami, serta relevan dengan identitas dan kegiatan komunitas.

Selanjutnya pertanyaan ketiga ialah Seberapa konsisten menurut narasumber terkait pesan yang muncul pada setiap konten komunitas

“Untuk pesan saya kurang memerhatikan saya hanya melihat pamflet yang berisikan informasi tur”⁵¹

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa audiens belum sepenuhnya memerhatikan konsistensi pesan dalam setiap konten komunitas, karena lebih berfokus pada informasi utama yang terdapat dalam pamflet kegiatan.

Pertanyaan keempat berupa respon komunitas terhadap pertanyaan atau interaksi narasumber di sosial media

“Komunitas saat ini sangat aktif di media sosial maupun *real life*.”⁵²

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* menunjukkan sikap yang aktif dan responsif dalam menanggapi interaksi audiens, baik melalui media sosial maupun secara langsung, sehingga mampu membangun hubungan yang baik dengan penggemar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua komunitas, anggota, dan audiens, dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan secara terencana melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti

⁵⁰ Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁵¹ Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁵² Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

Instagram dan *WhatsApp* dengan mengikuti arahan pihak developer sebagai upaya meningkatkan visibilitas kegiatan. Komunitas menjaga konsistensi pesan melalui keseragaman logo, desain visual, serta pedoman komunikasi yang disepakati bersama, disertai proses pengecekan konten sebelum dipublikasikan.

2. Jenis-jenis Konten Kreatif yang digunakan oleh Komunitas *E-sport* untuk membangun keterlibatan dengan audiens

Konten kreatif adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan elemen visual, narasi, dan interaktivitas agar menarik perhatian audiens serta memicu respons aktif. Dalam konteks pemasaran digital, konten kreatif harus memiliki daya tarik emosional, relevansi dengan audiens, serta keunikan sehingga berbeda dari konten-konten biasa.⁵³

Pertanyaan terkait proses pengembangan ide konten kreatif dilakukan dalam struktur komunitas.

“Mengambil referensi dari komunitas lain yang ada.”⁵⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan ide konten kreatif dalam Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan dengan mengambil referensi dari komunitas lain sebagai sumber inspirasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan.

Ketiga pertanyaan tentang Bagaimana Anda mengevaluasi respon audiens terhadap konten pemasaran komunitas

⁵³ Fawwaz Hanis Radika Putra, Rici Tri Harpin Pranata, And Fahmi Fuad Cholagi, “Penerapan Cognitive Load Theory Dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital Di Instagram Ppsdm Anri,” *Journal Media Public Relations* 5, No. 1 (2025): 183–93.

⁵⁴ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelockc* pada 27 Januari 2026

“Untuk evaluasi respon audiens sampai saat ini belum ada, karena setiap setiap respon yang diberikan selalu positif.”⁵⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* belum memiliki sistem evaluasi khusus terhadap respon audiens terhadap konten kreatif, karena selama ini tanggapan yang diterima dinilai positif sehingga belum dilakukan evaluasi secara terstruktur.

a. Menentukan Jenis Konten

Kemudian pertanyaan juga diajukan kepada anggota komunitas yaitu salah satunya Adalah cara menentukan jenis konten kreatif yang akan diproduksi. Adapun jawaban narasumber Adalah

“Adapun cara saya menentukan jenis konten kreatif ialah, didasarkan pada tujuan pemasaran, kebutuhan audiens, serta momentum yang sedang berjalan. Misalnya, saat mendekati turnamen, konten yang diprioritaskan adalah poster event dan trailer. Sedangkan setelah kegiatan berlangsung, konten highlight dan recap lebih diutamakan untuk menjaga engagement dan dokumentasi aktivitas komunitas.”⁵⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penentuan jenis konten kreatif dalam Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran, kebutuhan audiens, serta momentum kegiatan.

Selanjutnya pertanyaan mengenai proses perencanaan konten (*content planning*) dilakukan setiap bulan

“Perencanaan konten dilakukan melalui diskusi internal dengan menyusun kalender konten bulanan. Tim menentukan tema, jenis konten, jadwal unggahan, serta pembagian tugas. Evaluasi dari performa konten bulan sebelumnya juga menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan selanjutnya.”⁵⁷

⁵⁵ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 27 Januari 2026

⁵⁶ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁵⁷ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan konten Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan secara sistematis melalui diskusi internal dan penyusunan kalender konten bulanan, dengan mempertimbangkan tema, jadwal unggahan, pembagian tugas, serta evaluasi performa konten sebelumnya sebagai dasar perbaikan strategi selanjutnya.

Kemudian pertanyaan tentang seberapa penting peran visual dan desain grafis dalam menarik perhatian audiens.

“Visual dan desain grafis memiliki peran yang sangat penting karena menjadi kesan pertama bagi audiens. Desain yang menarik, konsisten, dan profesional dapat meningkatkan daya tarik konten, memperkuat identitas komunitas, serta meningkatkan peluang audiens untuk berinteraksi.”⁵⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa visual dan desain grafis memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens, karena mampu menciptakan kesan pertama yang positif, memperkuat identitas komunitas, serta meningkatkan minat dan interaksi audiens terhadap konten yang disajikan.

Kemudian pertanyaan terakhir tentang kendala teknis terbesar dalam memproduksi konten kreatif?

“Kendala terbesar biasanya terkait keterbatasan alat produksi, waktu, serta sumber daya manusia. Selain itu, koneksi internet dan spesifikasi perangkat juga dapat memengaruhi proses editing dan distribusi konten.”⁵⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam memproduksi konten kreatif Komunitas Parepare *E-sport* meliputi keterbatasan alat produksi, waktu, dan sumber daya manusia, serta faktor teknis

⁵⁸ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁵⁹ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

seperti kualitas jaringan internet dan spesifikasi perangkat yang memengaruhi proses pengeditan dan distribusi konten.

b. Pembuatan Pamflet yang Menarik

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada audiens terkait Sejauh mana konten kreatif komunitas menarik perhatian Anda

“Desain pamflet cukup menarik.”⁶⁰

Pertanyaan mengenai Apakah konten komunitas memiliki daya tarik visual yang cukup kuat

“Saya rasa konten konten yang diberikan cukup.”⁶¹

Kemudian pengajuan pertanyaan mengenai apakah Anda merasa terlibat (*engaged*) melalui komentar, *likes*, atau *share* pada konten komunitas

“Iya, Saya terlibat.”⁶²

Selanjutnya Apakah konten komunitas berbeda dan lebih kreatif dibanding komunitas *E-sport* lainnya

“Sama saja.”⁶³

c. Penggunaan WhatsApp saluran dan WhatsApp Grup

“Saluran *WhatsApp* karena mayoritas penggemar *E-sport* lokal aktif di platform tersebut.”⁶⁴

⁶⁰ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop Sharelock pada 30 Januari 2026

⁶¹ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop Sharelock pada 30 Januari 2026

⁶² Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop Sharelock pada 30 Januari 2026

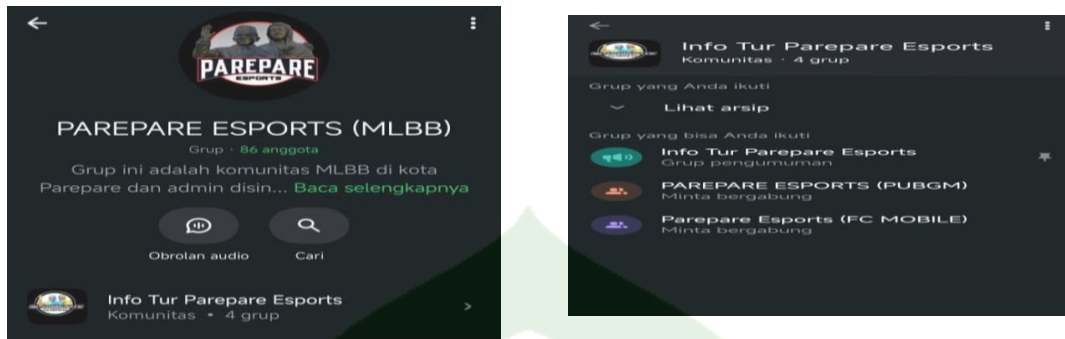
⁶³ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop Sharelock pada 30 Januari 2026

Pernyataan “*Saluran WhatsApp karena mayoritas penggemar E-sport lokal aktif di platform tersebut*” menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi didasarkan pada karakteristik dan kebiasaan audiens (audience-centered communication). Dalam perspektif komunikasi digital, efektivitas suatu saluran tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh tingkat adopsi dan intensitas penggunaan oleh sasaran komunikasi. WhatsApp menjadi pilihan strategis karena memiliki penetrasi penggunaan yang tinggi, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, personal, dan interaktif. Fitur seperti grup, saluran (Channels), pesan siaran, serta kemudahan berbagi tautan, gambar, video, dan dokumen mendukung penyampaian informasi terkait jadwal pertandingan, hasil kompetisi, maupun promosi kegiatan E-sport secara efisien.

Di sisi lain, dominasi penggunaan WhatsApp oleh penggemar E-sport lokal juga mencerminkan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan konteks sosial dan budaya masyarakat. Platform ini memungkinkan terbentuknya komunitas digital yang lebih erat melalui komunikasi dua arah, sehingga meningkatkan keterlibatan (engagement), loyalitas, dan rasa memiliki terhadap komunitas E-sport. Dengan memanfaatkan WhatsApp sebagai saluran utama, penyelenggara atau pengelola komunitas dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memperoleh umpan balik secara langsung, serta mempercepat penyebaran informasi dari anggota ke anggota lainnya melalui mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, pemilihan WhatsApp tidak hanya didasarkan pada popularitas platform, tetapi juga pada kemampuannya membangun komunikasi yang efektif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan komunitas.

⁶⁴ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop Sharelockc pada 27 Januari 2026

Gambar 1. WhatsApp saluran dan WhatsApp Grup



Sumber: Screenshot WhatsApp

Berdasarkan tangkapan layar, terlihat bahwa WhatsApp menjadi media komunikasi utama bagi komunitas Parepare Esports. Hal ini ditunjukkan dengan adanya grup "PAREPARE ESPORTS (MLBB)" yang beranggotakan 86 orang dan tergabung dalam komunitas "Info Tur Parepare Esports". Selain grup MLBB, komunitas tersebut juga mengintegrasikan beberapa grup berdasarkan jenis permainan, seperti PUBG Mobile dan FC Mobile, serta memiliki satu grup pengumuman yang berfungsi sebagai pusat penyampaian informasi. Struktur komunitas ini menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai media percakapan, tetapi juga sebagai sarana pengelolaan komunitas yang terorganisasi melalui pembagian grup sesuai kebutuhan. Penggunaan fitur komunitas (Community) memudahkan admin menyampaikan informasi secara serentak kepada seluruh anggota tanpa harus mengirim pesan ke masing-masing grup, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien.

Dari perspektif komunikasi digital, penggunaan WhatsApp mencerminkan strategi komunikasi yang berorientasi pada kedekatan (proximity) dan keterlibatan anggota (engagement). Fitur grup memungkinkan komunikasi dua arah antara admin dan anggota, sementara fitur komunitas membantu mengoordinasikan berbagai divisi atau cabang permainan dalam satu ekosistem komunikasi. Melalui media ini, informasi mengenai jadwal turnamen, pendaftaran peserta, hasil pertandingan,

maupun koordinasi teknis dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada target audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa WhatsApp memiliki peran strategis sebagai media koordinasi internal komunitas E-sport Parepare karena mampu membangun interaksi yang intens, memperkuat solidaritas antarpemain, serta mendukung penyebaran informasi secara real-time kepada seluruh anggota komunitas.

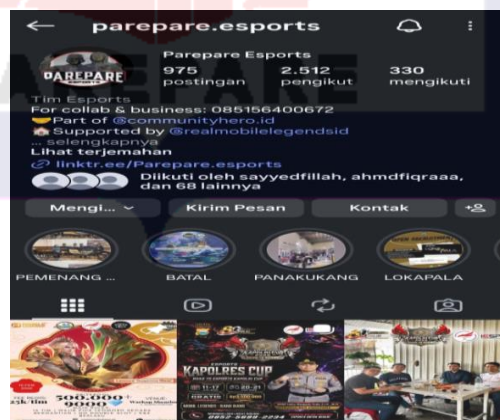
d. Penggunaan Instagram

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ahmad Maulana selaku audiens/penggiat Komunitas Parepare *E-sport* dengan pertanyaan pertama terkait pendapat narasumber mengenai platform Platform mana yang paling sering digunakan untuk mengikuti konten komunitas. Narasumber mengatakan bahwa:

“Instagram.”⁶⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan platform yang paling sering digunakan oleh audiens untuk mengikuti konten Komunitas Parepare *E-sport*, sehingga menjadi media yang strategis dalam menyampaikan informasi dan kegiatan komunitas.

Gambar 2. Instagram E-Sport



⁶⁵ Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop Sharelock pada 30 Januari 2026

Sumber: *Screenshot Instagram Parepare esports*

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah menerapkan strategi konten kreatif yang cukup efektif melalui perencanaan yang terstruktur, pemanfaatan visual yang menarik, serta penyesuaian konten dengan kebutuhan dan momentum kegiatan. Meskipun belum memiliki sistem evaluasi formal dan masih menghadapi kendala teknis, konten yang diproduksi dinilai mampu menarik perhatian, melibatkan audiens, serta memberikan kepuasan bagi penggemar. Selain itu, penggunaan berbagai platform digital turut mendukung penyebaran konten secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreatif berperan penting dalam memperkuat keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap komunitas.

3. Strategi Komunikasi Komunitas *E-sport* di Kota Parepare ditinjau dari perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*).

IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen. Semua saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, pemasaran digital, dan media sosial bekerjasama untuk mendukung tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.⁶⁶ Adapun Unsur-unsur IMC antara lain:

a. Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang

⁶⁶ Khoiruddin Muchtar, Buku *Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (Penerbit Widina, 2025).

disampaikan melalui berbagai saluran memiliki kesamaan makna, nada, dan identitas. Hal ini mengurangi kebingungan konsumen serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar.⁶⁷

Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada Ketua Komunitas dengan pertanyaan terkait sejauh mana dalam menerapkan Prinsip IMC untuk menyatukan berbagai saluran komunikasi komunitas

“Penggunaan IMC sejak dari awal terbentuknya komunitas sampai saat ini masih menjadi faktor berjalannya komunitas ini”⁶⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah menerapkan prinsip IMC sejak awal berdirinya hingga saat ini sebagai strategi utama dalam menyatukan berbagai saluran komunikasi. Penerapan IMC ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan komunitas, memperkuat koordinasi komunikasi, serta memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten dan terarah.

Selanjutnya pertanyaan mengenai pedoman *branding* yang dimiliki oleh komunitas

“Untuk pedoman *branding* kami punya seperti logo dan tone pesan yang menjadi acuan kami dalam berkomunitas”⁶⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah memiliki pedoman *branding* yang jelas, seperti logo dan

⁶⁷ Silviani And Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*.

⁶⁸ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelockc* pada 27 Januari 2026

⁶⁹ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelockc* pada 27 Januari 2026

tone pesan, yang dijadikan sebagai acuan dalam setiap aktivitas komunikasi komunitas.

b. Penggunaan Berbagai Saluran

Selanjutnya pertanyaan yang peneliti berikan kepada anggota komunitas mengenai proses koordinasi antar-pengurus dalam pembagian tugas pembuatan konten

“Koordinasi dilakukan melalui grup internal seperti WhatsApp . Setiap pengurus memiliki peran yang jelas, seperti desain, penulisan caption, editing video, dan publikasi. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kemampuan masing-masing anggota.”⁷⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses koordinasi antar-pengurus dalam pembagian tugas pembuatan konten di Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan secara terstruktur melalui media komunikasi internal, seperti *WhatsApp* . Pembagian peran yang jelas sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota membantu meningkatkan efektivitas kerja tim serta mendukung kelancaran produksi konten komunitas.

Selanjutnya mengenai penggunaan analitik media sosial (*insight*) untuk mengevaluasi konten,

“Ya, analitik media sosial digunakan untuk mengevaluasi performa konten, seperti melihat *reach*, *engagement rate*, dan waktu unggah terbaik. Data tersebut membantu dalam menentukan strategi konten ke depannya agar lebih efektif. Anggota.”⁷¹

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah memanfaatkan analitik media sosial sebagai alat evaluasi

⁷⁰ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁷¹ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 27 Januari 2026

dalam menilai performa konten yang diproduksi. Penggunaan data seperti *reach*, *engagement rate*, dan waktu unggah terbaik membantu komunitas dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran dan efektif di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Komunitas Parepare *E-sport* telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara konsisten sejak awal berdirinya hingga saat ini melalui penyatuan berbagai saluran komunikasi, penerapan pedoman branding yang jelas, koordinasi internal yang terstruktur, serta pemanfaatan analitik media sosial dalam evaluasi konten. Konsistensi pesan yang ditunjukkan melalui kesamaan identitas, logo, dan tone komunikasi, serta didukung oleh pembagian tugas yang jelas antar-pengurus. Konsistensi ini juga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepercayaan, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki kejelasan arah dan tidak berubah-ubah.⁷²

Adapun untuk Penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam IMC memungkinkan merek menjangkau audiens dari berbagai latar belakang dan preferensi media. Kombinasi antara media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak dengan media digital seperti media sosial, email, dan situs web menciptakan jangkauan yang lebih luas dan mendalam.⁷³

Pada poin ini peneliti menanyakan juga kepada narasumber tentang cara komunitas memaksimalkan *event offline/online* sebagai bagian dari IMC

⁷² Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, No. 2 (2017): 798–807.

⁷³ Rachel Triana Azzahra And Amiruddin Saleh, “Strategi Perencanaan Kreatif Dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Program ‘Family 100’ Mnctv,” *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society* 5, No. 2 (2025): 189–201.

“Tiap event yang diselenggarakan kami pasti memberikan info untuk event selanjutnya lagi. dluar dari penyebaran flyer di media sosial.”⁷⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* memaksimalkan *pelaksanaan event offline* dan *online* sebagai bagian dari strategi IMC dengan cara memanfaatkan setiap kegiatan sebagai sarana promosi berkelanjutan. Melalui penyampaian informasi mengenai event selanjutnya, baik secara langsung dalam kegiatan maupun melalui penyebaran flyer di media sosial, komunitas mampu menjaga kontinuitas komunikasi dengan audiens.

Kemudian peneliti juga menanyakan beberapa pertanyaan kepada anggota komunitas seperti seberapa sering komunitas memanfaatkan influencer atau streamer lokal sebagai bagian IMC

“Pemanfaatan influencer atau streamer lokal dilakukan secara situasional, biasanya saat event besar atau kolaborasi khusus. Strategi ini dinilai efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas komunitas.”⁷⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* memanfaatkan *influencer* atau streamer lokal sebagai bagian dari strategi IMC secara situasional, terutama pada saat penyelenggaraan *event* besar atau kolaborasi khusus. Pemanfaatan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di media sosial ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitas komunitas di mata publik.

Selanjutnya pertanyaan mengenai peran *event* seperti turnamen, *gathering*, atau latihan publik dalam pemasaran komunitas

⁷⁴ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelockc* pada 27 Januari 2026

⁷⁵ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

“Event memiliki peran besar sebagai sarana branding dan engagement. Selain meningkatkan eksistensi komunitas, event juga menjadi sumber konten yang autentik dan menarik, baik sebelum, maupun setelah kegiatan berlangsung.”⁷⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event* memiliki peran penting sebagai sarana *branding* dan peningkatan *engagement* komunitas. Selain meningkatkan eksistensi, *event* juga menjadi sumber konten yang menarik untuk memperkuat citra Komunitas Parepare *E-sport*. Pemanfaatan *influencer* secara situasional turut membantu memperluas jangkauan audiens.

Selanjutnya pertanyaan mengenai cara mengelola kolaborasi dengan sponsor atau *brand*

“Kolaborasi dikelola dengan komunikasi yang jelas mengenai konsep, target audiens, serta bentuk promosi yang disepakati. Komunitas juga berusaha menyesuaikan konten sponsor agar tetap relevan dan tidak bertentangan dengan identitas komunitas.”⁷⁷

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* mengelola kolaborasi dengan sponsor atau brand melalui komunikasi yang jelas terkait konsep, target audiens, dan bentuk promosi. Penyesuaian konten sponsor dengan identitas komunitas juga menunjukkan upaya menjaga konsistensi citra.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam strategi IMC melalui kegiatan *event offline* dan *online*, *media sosial*, kolaborasi dengan *influencer*, serta kerja sama dengan *sponsor*. Setiap event digunakan sebagai sarana promosi berkelanjutan dan sumber konten untuk memperkuat branding dan engagement.

⁷⁶ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁷⁷ Ahmad Maulana, Anggota Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

c. Fokus pada Konsumen

Pemanfaatan *influencer* secara situasional dan pengelolaan kolaborasi yang terarah turut memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitas komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi telah dilakukan secara terintegrasi dan efektif dalam mendukung tujuan pemasaran komunitas.

Pesan yang dibuat bukan hanya mencerminkan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga harus relevan dan bernilai bagi konsumen. Pendekatan ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.⁷⁸

Untuk membahas hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber-narasumber yaitu salah satunya kepada ketua komunitas tentang cara menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) audiens

“Persoalan STP buat audiens sebenarnya fleksibel, karena kami di komunitas masih menunggu instruksi juga dari pihak developer. tapi fokusnya kami mewabahi audens terkhusus Ajatappareng.”⁷⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) audiens dalam Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan arahan dari pihak *developer*. Meskipun demikian, komunitas tetap memiliki fokus utama dalam menjangkau audiens di wilayah Ajatappareng.

⁷⁸ Khoiruddin Muchtar, *Buku Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (Penerbit Widina, 2025).

⁷⁹ Nurul Awalia Apriani Burhan, Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelockc* pada 27 Januari 2026

Kemudian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada audiens terkait Seberapa besar pengaruh konten komunitas terhadap minatnya dalam mengikuti kegiatan *offline/online*

“Sangat berpengaruh.”⁸⁰

Selanjutnya terkait Apakah konten komunitas membantu Anda memahami kegiatan atau event *E-sport* yang diadakan

“Iya, sangat membantu.”⁸¹

Terakhir pertanyaan tentang Seberapa penting peran konten komunitas dalam meningkatkan minat Anda terhadap dunia *E-sport*?

“Sangat penting.”⁸²

Berdasarkan pernyataan audiens tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi oleh Komunitas Parepare *E-sport* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat audiens dalam mengikuti kegiatan *offline* maupun *online*. Konten komunitas juga dinilai mampu membantu audiens dalam memahami informasi terkait event dan aktivitas *E-sport* yang diselenggarakan. Selain itu, konten tersebut dianggap sangat penting dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap dunia *E-sport*, sehingga menunjukkan bahwa strategi komunikasi komunitas telah berjalan secara efektif dalam membangun minat dan partisipasi penggemar.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah menerapkan fokus pada konsumen melalui penentuan STP

⁸⁰ Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁸¹ Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

⁸² Hardika, Audiens Komunitas Parepare *E-Sport*, wawancara di Warkop *Sharelock* pada 30 Januari 2026

yang fleksibel sesuai arahan *developer* dengan tetap memprioritaskan audiens wilayah Ajatappareng. Konten yang disajikan dinilai sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat audiens untuk mengikuti kegiatan, membantu pemahaman terhadap *event*, serta memperkuat ketertarikan terhadap dunia *E-sport*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi komunitas telah berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan audiens, sehingga mampu membangun hubungan yang baik dan partisipasi yang aktif.

I. Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, pembahasan hasil penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Komunitas Parepare *E-sport* dalam membangun keterlibatan audiens. Pembahasan ini mencakup tiga aspek utama, yaitu: 1) jenis-jenis konten kreatif yang digunakan dalam aktivitas pemasaran komunitas; 2) strategi komunikasi komunitas ditinjau dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC); dan 3) peran fokus pada konsumen dalam meningkatkan minat serta partisipasi audiens.

Temuan dari ketiga fokus tersebut akan diuraikan secara sistematis dalam pembahasan berikut, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran Komunitas Parepare *E-sport* dalam memperkuat citra, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan audiens.

1. Bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas *E-sport* di Kota Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Komunitas Parepare *E-sport*, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan visibilitas komunitas dilakukan dengan mengikuti arahan dari

pihak *developer*, khususnya Moonton. Arahan tersebut menjadi pedoman utama dalam penyelenggaraan *event* turnamen dan aktivitas komunitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran komunitas tidak hanya bersifat internal, tetapi juga dipengaruhi oleh pihak eksternal yang memiliki peran strategis dalam dunia *E-sport*. Dengan mengikuti instruksi *developer*, komunitas mampu menyelaraskan kegiatannya dengan standar industri, sehingga lebih mudah diterima oleh penggemar dan peserta.

Selain itu, dalam hal media promosi, Komunitas Parepare *E-sport* memprioritaskan penggunaan *WhatsApp Channel* dan *Instagram* sebagai sarana utama penyebaran informasi. Pemilihan media ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mayoritas audiens aktif menggunakan platform tersebut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa komunitas telah menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan teknologi dan perilaku media audiens, sebagaimana tercantum dalam proposal penelitian bahwa media digital memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas pemasaran.

Dalam menjaga konsistensi pesan, komunitas menerapkan keseragaman logo, desain *flyer*, serta pedoman visual yang digunakan di seluruh platform media sosial. Hal ini diperkuat oleh pernyataan ketua dan anggota komunitas yang menyebutkan bahwa setiap konten melalui proses pengecekan sebelum dipublikasikan. Konsistensi ini penting untuk membangun identitas komunitas yang kuat dan memudahkan audiens dalam mengenali setiap informasi yang disampaikan. Dengan adanya kesamaan *visual* dan *tone* komunikasi, pesan yang disampaikan menjadi lebih terstruktur dan tidak menimbulkan kebingungan.

Namun, dalam aspek evaluasi respon audiens, komunitas belum memiliki sistem evaluasi yang terstruktur. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa respon audiens yang diterima selama ini bersifat positif. Meskipun demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi pemasaran masih perlu dikembangkan agar komunitas dapat mengetahui secara lebih mendalam efektivitas pesan yang disampaikan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Strategi penyampaian pesan juga dilakukan melalui peran aktif ketua komunitas yang memberikan arahan, motivasi, serta penyampaian yang menarik kepada anggota dan penggemar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal masih memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi pemasaran digital. Dengan adanya keterlibatan langsung dari pimpinan komunitas, hubungan antara pengurus, anggota, dan audiens menjadi lebih dekat.

Dari perspektif anggota komunitas, platform seperti Instagram dan WhatsApp dinilai efektif dalam menjangkau penggemar *E-sport* lokal serta membangun komunikasi yang lebih intens. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya memanfaatkan satu saluran komunikasi, tetapi mengombinasikan beberapa media sesuai dengan karakteristik audiens. Penggunaan berbagai platform ini memperkuat jangkauan pesan dan meningkatkan peluang terjadinya interaksi.

Sementara itu, dari sisi audiens, Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan untuk mengikuti konten komunitas. Pesan yang disampaikan juga dinilai cukup mudah dipahami dan relevan dengan identitas komunitas. Meskipun sebagian audiens belum terlalu memperhatikan konsistensi pesan secara detail, mereka tetap menilai bahwa komunitas aktif dalam berinteraksi

baik di media sosial maupun secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan telah mampu membangun hubungan yang positif dengan penggemar.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa bentuk komunikasi pemasaran Komunitas Parepare *E-sport* dilakukan secara terencana melalui pemanfaatan media digital, penerapan konsistensi visual dan pesan, keterlibatan aktif pengurus, serta interaksi yang responsif dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi sebagai proses penciptaan kesamaan makna antara komunitas dan penggemarnya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra, peningkatan partisipasi, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan audiens.

2. Jenis-jenis Konten Kreatif yang digunakan oleh Komunitas *E-sport* untuk membangun keterlibatan dengan audiens

Konten kreatif adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan elemen visual, narasi, dan interaktivitas agar menarik perhatian audiens serta memicu respons aktif. Konten ini bisa berupa video pendek, infografik, ilustrasi, cerita interaktif, atau konten multimedia lainnya yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi membangun pengalaman. Dalam konteks pemasaran digital, konten kreatif harus memiliki daya tarik emosional, relevansi dengan audiens, serta keunikan sehingga berbeda dari konten-konten biasa.⁸³ Dalam konteks

⁸³ Fawwaz Hanis Radika Putra, Rici Tri Harpin Pranata, And Fahmi Fuad Cholagi, "Penerapan Cognitive Load Theory Dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital Di Instagram Ppsdm Anri," *Journal Media Public Relations* 5, No. 1 (2025): 183–93.

komunitas E-sport di Kota Parepare, konten kreatif yang diproduksi dan disebarakan melalui Instagram dan WhatsApp dapat berupa video highlight pertandingan, infografis hasil turnamen, konten hiburan bertema E-sport, maupun informasi serta tautan live streaming kegiatan komunitas. Melalui visualisasi yang menarik di Instagram serta penyebaran yang cepat via grup WhatsApp, ragam konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan para penggemar.

Dalam proses pengembangan ide konten, komunitas mengambil referensi dari komunitas *E-sport* lain sebagai sumber inspirasi. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan tren yang sedang berkembang serta menciptakan konten yang relevan dengan minat audiens. Pengambilan referensi tersebut menunjukkan bahwa komunitas bersikap terbuka terhadap inovasi dan pembelajaran dari pihak lain, sehingga konten yang dihasilkan tetap aktual dan kompetitif.

Namun, dalam aspek evaluasi respon audiens, komunitas belum memiliki sistem evaluasi yang terstruktur. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa respon audiens yang diterima selama ini bersifat positif. Meskipun demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten kreatif masih perlu dikembangkan, khususnya dalam hal pengukuran efektivitas secara lebih objektif melalui data dan indikator yang sistematis.

Dari sisi anggota komunitas, penentuan jenis konten kreatif dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran, kebutuhan audiens, serta momentum kegiatan. Misalnya, menjelang turnamen, konten yang diprioritaskan adalah *poster event* dan *video trailer*, sedangkan setelah kegiatan berlangsung,

konten *highlight* dan *recap* lebih diutamakan. Pola ini menunjukkan bahwa komunitas telah menerapkan strategi konten yang bersifat situasional dan adaptif, sesuai dengan tahapan kegiatan yang sedang berlangsung.

Proses perencanaan konten juga dilakukan secara sistematis melalui diskusi internal dan penyusunan kalender konten bulanan. Dalam perencanaan tersebut, tim menentukan tema, jenis konten, jadwal unggahan, serta pembagian tugas. Evaluasi performa konten bulan sebelumnya dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perencanaan selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas telah menerapkan manajemen konten yang terstruktur, meskipun masih perlu penguatan dalam aspek evaluasi formal.

Peran visual dan desain grafis menjadi unsur utama dalam menarik perhatian audiens. Desain yang menarik, konsisten, dan profesional mampu menciptakan kesan pertama yang positif, memperkuat identitas komunitas, serta meningkatkan peluang interaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat anggota komunitas yang menekankan bahwa visual merupakan faktor utama dalam menentukan ketertarikan audiens terhadap suatu konten.

Dalam mengukur keberhasilan konten, komunitas menggunakan beberapa indikator, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, pertumbuhan *followers*, jangkauan konten, serta partisipasi audiens dalam event. Khusus untuk konten promosi, jumlah pendaftar menjadi indikator penting. Penggunaan indikator ini menunjukkan bahwa komunitas telah memahami pentingnya data sebagai dasar evaluasi kinerja konten, meskipun penerapannya belum dilakukan secara maksimal.

Adapun kendala utama dalam produksi konten kreatif meliputi keterbatasan alat produksi, waktu, dan sumber daya manusia, serta faktor teknis seperti kualitas jaringan internet dan spesifikasi perangkat. Kendala tersebut memengaruhi proses editing dan distribusi konten, sehingga menjadi tantangan dalam menjaga kualitas dan konsistensi produksi.

Dari perspektif audiens, konten komunitas dinilai cukup menarik dari segi desain visual dan memiliki daya tarik yang memadai. Audiens merasa terlibat melalui aktivitas like, komentar, dan share terhadap konten yang disajikan. Meskipun konten komunitas dianggap belum memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan komunitas *E-sport* lain, tingkat kepuasan terhadap variasi konten tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi telah mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan penggemar.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah menerapkan strategi konten kreatif yang cukup efektif melalui perencanaan yang terstruktur, pemanfaatan visual yang menarik, serta penyesuaian konten dengan kebutuhan dan momentum kegiatan. Meskipun belum memiliki sistem evaluasi formal dan masih menghadapi kendala teknis, konten yang diproduksi mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, serta memberikan kepuasan bagi audiens. Dengan demikian, konten kreatif berperan penting dalam memperkuat keterlibatan dan loyalitas penggemar terhadap Komunitas Parepare *E-sport*.

3. Strategi Komunikasi Komunitas *E-sport* di Kota Parepare ditinjau dari perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

IMC adalah proses terencana yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat *brand equity* melalui penyampaian pesan yang terkoordinasi di semua saluran komunikasi. *Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya.⁸⁴

Oleh karena itu dibutuhkan integritas atau koordinasi dari internal perusahaan yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen.⁸⁵ IMC berfokus pada menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, Dimana semua saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, pemasaran digital, dan media sosial bekerjasama untuk mendukung tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.⁸⁶

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Komunitas Parepare *E-sport* dapat dianalisis melalui tiga unsur utama IMC, yaitu konsistensi pesan, penggunaan berbagai saluran komunikasi, dan fokus pada konsumen.

a. Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan merupakan salah satu prinsip utama dalam IMC yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh bentuk komunikasi yang

⁸⁴ Kevin Lane Keller, "Building, Measuring, And Managing Brand Equity", 2013.

⁸⁵ Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode Imc Membangun Ekuitas Merek. *Marketgram Journal*, 1(1), 44-51.

⁸⁶ Khoiruddin Muchtar, *Buku Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (Penerbit Widina, 2025).

disampaikan melalui berbagai media memiliki kesamaan makna, identitas, dan arah. Konsistensi ini berperan penting dalam mengurangi kebingungan audiens serta memperkuat citra komunitas di tengah persaingan.

Hasil wawancara dengan Ketua Komunitas menunjukkan bahwa prinsip IMC telah diterapkan sejak awal terbentuknya komunitas. Penggunaan IMC dipandang sebagai faktor utama dalam menjaga keberlangsungan komunitas dan menyatukan berbagai saluran komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran pengurus terhadap pentingnya integrasi pesan dalam membangun citra yang kuat.

Selain itu, komunitas juga memiliki pedoman branding yang jelas, seperti penggunaan logo dan tone pesan yang konsisten. Pedoman ini dijadikan sebagai acuan dalam setiap aktivitas komunikasi, baik di media sosial maupun dalam kegiatan offline. Keberadaan pedoman branding tersebut membantu menjaga identitas komunitas agar tetap seragam dan mudah dikenali oleh audiens.

Dalam aspek koordinasi internal, pembagian tugas pembuatan konten dilakukan secara terstruktur melalui media komunikasi internal, seperti WhatsApp . Setiap pengurus memiliki peran yang jelas sesuai dengan kemampuannya, mulai dari desain, penulisan caption, editing video, hingga publikasi. Sistem kerja ini mendukung konsistensi pesan karena setiap konten melalui proses koordinasi dan pengawasan sebelum dipublikasikan.

Komunitas juga memanfaatkan analitik media sosial untuk mengevaluasi performa konten, seperti reach, engagement rate, dan waktu unggah terbaik. Penggunaan data ini membantu komunitas dalam menyusun

strategi konten yang lebih efektif dan menjaga konsistensi kualitas komunikasi.

Penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam IMC bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif, sesuai dengan karakteristik dan preferensi media yang berbeda. Kombinasi antara media digital, event, dan komunikasi langsung memungkinkan pesan komunitas tersampaikan secara optimal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* memanfaatkan event offline dan online sebagai bagian penting dari strategi komunikasi. Setiap event yang diselenggarakan selalu dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk kegiatan selanjutnya, baik melalui penyampaian langsung maupun melalui media sosial. Strategi ini menciptakan kesinambungan komunikasi dengan audiens.

Selain itu, komunitas juga memanfaatkan influencer atau streamer lokal secara situasional, terutama pada saat event besar atau kolaborasi khusus. Kehadiran influencer dinilai efektif dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitas komunitas. Pemanfaatan tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial membantu memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan.

Event seperti turnamen, gathering, dan latihan publik juga memiliki peran besar dalam strategi pemasaran komunitas. Selain sebagai sarana branding, event menjadi sumber konten autentik yang dapat digunakan sebelum, selama, dan setelah kegiatan berlangsung. Konten berbasis event ini memperkuat engagement serta memperkaya materi komunikasi komunitas.

Dalam aspek kerja sama eksternal, komunitas mengelola kolaborasi dengan sponsor atau brand melalui komunikasi yang jelas mengenai konsep, target audiens, dan bentuk promosi. Penyesuaian konten sponsor dengan identitas komunitas menunjukkan upaya menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan citra komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Parepare *E-sport* telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi, meliputi media sosial, event, influencer, dan kerja sama sponsor. Setiap saluran saling mendukung dalam membangun branding dan engagement, sehingga strategi IMC berjalan secara efektif.

Fokus pada konsumen merupakan prinsip IMC yang menekankan pentingnya penyusunan pesan yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat serta meningkatkan loyalitas penggemar.

Hasil wawancara dengan Ketua Komunitas menunjukkan bahwa penentuan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) audiens dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan arahan dari pihak developer. Meskipun demikian, komunitas tetap memfokuskan diri pada audiens wilayah Ajatappareng sebagai target utama. Strategi ini menunjukkan adanya upaya menyesuaikan komunikasi dengan kondisi lokal dan kebijakan eksternal.

Dari sisi audiens, hasil wawancara menunjukkan bahwa konten komunitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat mengikuti kegiatan offline maupun online. Konten juga dinilai sangat membantu dalam memahami informasi terkait event dan aktivitas *E-sport*. Selain itu, peran

konten dianggap sangat penting dalam meningkatkan ketertarikan terhadap dunia *E-sport*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi komunitas telah berorientasi pada kebutuhan informasi, hiburan, dan partisipasi audiens. Konten yang disajikan mampu menjawab kebutuhan penggemar serta mendorong keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan.

Dengan demikian, fokus pada konsumen dalam strategi IMC Komunitas Parepare *E-sport* tercermin melalui penyesuaian STP, penyusunan konten yang relevan, serta upaya membangun interaksi yang intens dengan audiens. Pendekatan ini berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang baik dan meningkatkan loyalitas penggemar.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Komunitas Parepare *E-sport* telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara cukup optimal. Hal ini tercermin dari konsistensi pesan yang dijaga melalui pedoman branding dan koordinasi internal, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, event, influencer, dan sponsor, serta orientasi pada kebutuhan audiens.

Meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti evaluasi yang belum sepenuhnya sistematis dan keterbatasan sumber daya, penerapan IMC telah mampu mendukung peningkatan visibilitas, engagement, serta loyalitas audiens. Dengan penguatan pada aspek evaluasi dan inovasi strategi, Komunitas Parepare *E-sport* berpotensi mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Setelah membahas topik skripsi setiap bab, penulis membuat kesimpulan pada akhir karya mereka sebagai jawaban dari masalah yang dirumuskan pada awalnya, yaitu:

Komunikasi dilakukan secara terencana melalui Instagram dan WhatsApp dengan mengikuti standar industri (Moonton). Konsistensi visual sangat dijaga, meski sistem evaluasi respon masih belum formal.

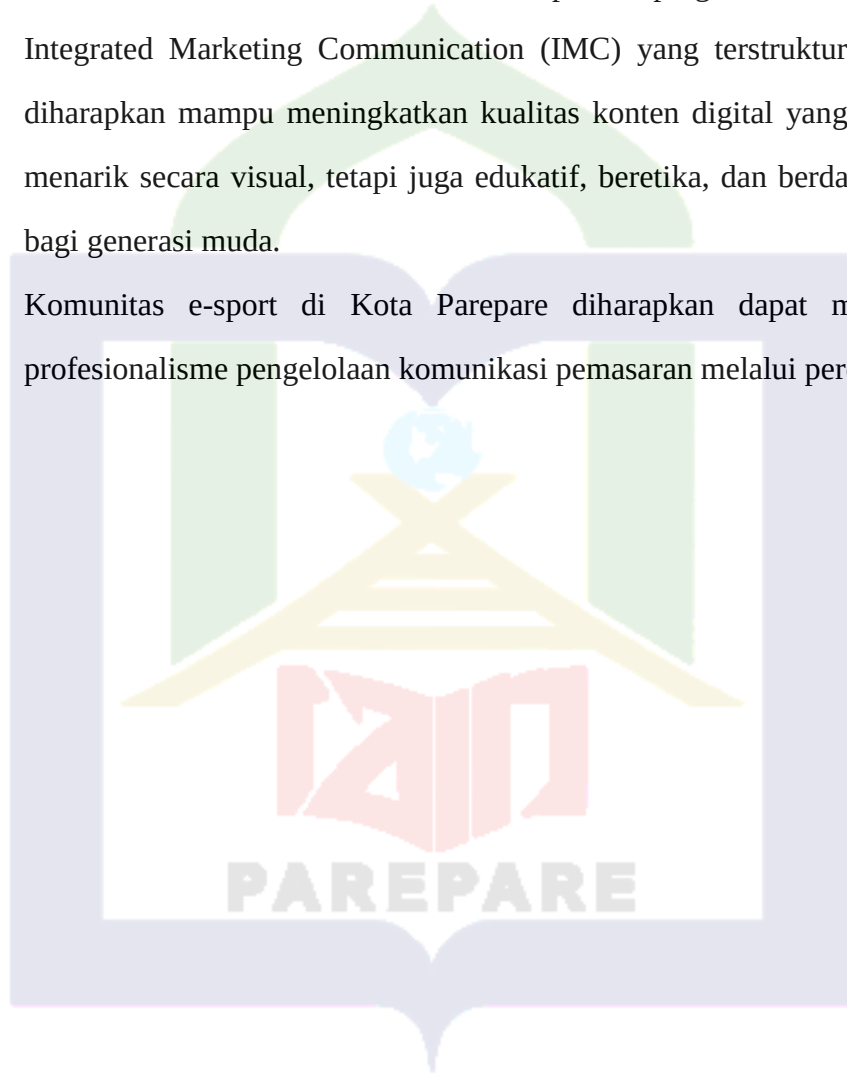
Konten (poster/video) terbukti efektif menarik partisipasi audiens. Produksi dilakukan secara sistematis mengikuti momentum kegiatan, meskipun terkendala keterbatasan alat dan SDM.

Prinsip integrasi pesan diterapkan melalui pedoman branding yang seragam dan koordinasi internal yang terstruktur untuk membangun identitas komunitas yang kuat. Komunitas memadukan media digital, event luring, influencer, dan sponsor secara sinergis untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas. Strategi berorientasi pada kebutuhan audiens lokal (Ajatappareng) melalui konten yang relevan, sehingga berhasil meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar.

B. Saran

1. Akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan kajian komunikasi pemasaran digital pada komunitas e-sport daerah sebagai referensi pemanfaatan media daring oleh entitas non-komersial. Penelitian

2. masa depan dapat memperluas cakupan melalui analisis kuantitatif terhadap efektivitas konten, tingkat keterlibatan audiens, dan dampak strategi komunikasi bagi pertumbuhan komunitas. Selain itu, peran akademisi sangat krusial dalam memberikan edukasi serta pendampingan terkait implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang terstruktur. Sinergi ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif, beretika, dan berdampak positif bagi generasi muda.
3. Komunitas e-sport di Kota Parepare diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan komunikasi pemasaran melalui perencanaan



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Agustini, Ni Kadek Dewik. "Implementasi Digital Marketing Melalui Meta Ads Terhadap Brand Awareness Di Ini Vie Hospitality." Politeknik Negeri Bali, 2025.
- Ardiansyah. "Dibuka ERAT, Turnamen Esport Se-Kota Parepare Diikuti Ratusan Anak Muda." *tegasindonesia*, 2024. <https://www.tegasindonesia.id/2024/10/dibuka-erat-turnamen-esport-se-kota.html>.
- Ashshofi, Mochammad Wildan Berlian, and Vinda Maya Setianingrum. "Peran Brand Strategist Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Engagement Audiens." *The Commercium* 9, no. 3 (2025): 392–401.
- Azzahra, Rachel Triana, and Amiruddin Saleh. "Strategi Perencanaan Kreatif Dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Program 'Family 100' MNCTV." *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 5, no. 2 (2025): 189–201.
- Fani, Mukhammad As Alukal Huda Mei, Aqwa Naser Daulay, and Budi Harianto. "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 3 (2024): 307–18.
- Jack Shepherd. "25 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2025." *thesocialshepherd.com*, 2025. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>.
- Khaddafi, Muammar, Evi Juliani, and Yesa Mayasari. "Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Indomie Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 7 (2025): 13167–72.
- MENAFN. "Indonesia Gaming Market Size, Share, Industry Growth, Trends Analysis And Forecast Report 2025-2033." IMARC GROUP, 2025. <https://menafn.com/1109860828/Indonesia-Gaming-Market-Size-Share-Industry-Growth-Trends-Analysis-And-Forecast-Report-2025->

2033?utm_source=chatgpt.com.

Muchtar, Khoiruddin. *BUKU TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC DI ERA DIGITAL)*. Penerbit Widina, 2025.

Nugroho, Moch Nur Syawalludin. “Strategi Komunikasi Dan Branding Dalam Manajemen Event: Membangun Identitas Acara Yang Kuat.” *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2024): 70–81.

Nurjanah, Siti. “Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2025): 28–34.

Permana, Erwin, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, and Syamsurizal Syamsurizal. “Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire.” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 169–80.

Priadi, Mikhael Candra, Erna Listiana, Bintoro Bagus Purmono, and Ana Fitriana. “Pengaruh GUX Dan Content Marketing Terhadap Satisfaction Dan Loyalty Pemain Game Mobile.” *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3, no. 2 (2025): 101–14.

Putra, Fawwaz Hanis Radika, Rici Tri Harpin Pranata, and Fahmi Fuad Cholagi. “Penerapan Cognitive Load Theory Dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital Di Instagram PPSDM ANRI.” *Journal Media Public Relations* 5, no. 1 (2025): 183–93.

Rafli, Muhammad. “Pola Komunikasi Kelompok United Indonesia Bandung Dalam Mempererat Solidaritas Diantara Anggota.” Universitas Komputer Indonesia, 2024.

Rahmatullah, Muhammad Fajar, and Muhammad Irfan Rahadian. “Strategi Manajemen Pemasaran Digital Marketing Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Pemberianku. Gift.” *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2025): 9–14.

Sari, Ade Risna, Henik Al Husnawati, Joko Suryono, Marzuki Marzuki, and Aria Mulyapradana. “Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.” *YPAD Penerbit*, 2025.

Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan*

Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka, 2021.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Susmita, Dita Ayu, Asrina Hasibuan, and Suhairi Suhairi. “Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis Dan Kehidupan Sosial.” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2, no. 2 (2022): 98–109.

Trisdiyati, Almas Milenita Salsa. “Strategi Komunikasi Pemasaran Event PERSIS E-sports.” Universitas Islam Indonesia, 2024.

Wulandari, Safitri, Mun' Yah Zahiroh, Lu'luil Maknunah, and Siti Nur Halizah. “Peran Konten TikTok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas.” *Journal of Science and Education Research* 4, no. 1 (2025): 71–78.

Yunaida, Erni. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



1. SK PEMBIMBING


 DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 NOMOR : B-2111/in.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2025
 TENTANG
 PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA
 DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
 DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

Menimbang :

- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
- Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat :

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
- Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
- Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
- Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
- Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
- Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan :

- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 15 Juli 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
- Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: Tahun 2025, tanggal 15 Juli 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
- Menunjuk saudara: **Nahrul Hayat, M.I.Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : **ANDI MANGGA BARANI**
 NIM : **19.3600.013**
 Program Studi : **Jurnalistik Islam**
 Judul Penelitian : **ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN KREATIF KOMUNITAS E-SPORT DI KOTA PAREPARE**
- Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
 Pada tanggal 15 Juli 2025
 Dekan,

 Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
 NIP 196412311992031045

2. SURAT PERMOHONAN IZIN MENELITI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2663/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2025 08 Desember 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ANDI MANGGA BARANI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 06 Desember 2000
NIM : 19.3600.013
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Jurnalistik Islam
Semester : XIII (Tiga Belas)
Alamat : JL. MANGGA TIMUR NO.27 KEC. UJUNG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN KREATIF KOMUNITAS E-SPORT DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 08 Desember 2025 sampai dengan tanggal 08 Januari 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

3. SURAT IZIN MENELITI

SRN IP0000918


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Basrah Mahesi No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 918/IP/DPM-PTSP/12/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu P. i n t u

Setelah me m p e rhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **ANDI MANGGA BARANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **JURNALISTIK ISLAM**
ALAMAT : **JL. KIJANG, PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN KREATIF KOMUNITAS E-SPORT DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **15 Desember 2025 s.d 01 Pebruari 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: Parepare
Pada Tanggal : **15 Desember 2025**
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/h)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
• Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR
• Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

4. SURAT TELAH MENELITI



PENGURUS PAREPARE *E-SPORT*

Jl. Jenderal Sudirman Kec. Ujung, Kel. Lapadde
pare2esports@gmail.com, No.Hp: +62 851-5640-0672

PERNYATAAN KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Awalia Apriani Burhan
Jabatan : Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*

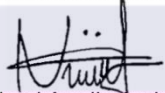
Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa;

Nama : Andi Mangga Barani
NIM : 19.3600.013
Program Studi : Jurnalistik Islam

Benar bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian di Komunitas **Parepare *E-Sport*** dalam rangka penulisan Skripsi yang berjudul "Analisis Komunikasi Pemasaran Konten Kreatif Komunitas *E-Sport* Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan penelitian ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Parepare, 04 Mei 2026
Ketua Komunitas Parepare *E-Sport*


Nurul Awalia Apriani Burhan

5. PEDOMAN WAWANCARA

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91132 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ANDI MANGGA BARANI
NIM : 19.3600.013
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : JURNALISTIK ISLAM
JUDUL : ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN
KONTEN KREATIF KOMUNITAS E-
SPORT DI KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Ketua Komunitas :

1. Bagaimana komunitas merumuskan tujuan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas komunitas E-Sport?
2. Sejauh mana Anda menerapkan prinsip IMC dalam menyatukan berbagai saluran komunikasi komunitas?
3. Media promosi apa yang menjadi prioritas utama komunitas, dan apa alasan pemilihannya?
4. Bagaimana Anda menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) audiens?
5. Bagaimana Anda menilai efektivitas konten kreatif yang diproduksi oleh komunitas?
6. Bagaimana kebijakan komunitas dalam memastikan konsistensi pesan di semua platform (Instagram, TikTok, YouTube, dll.)?
7. Apakah komunitas memiliki pedoman branding yang jelas (logo, warna, tone pesan)?
8. Bagaimana proses pengembangan ide konten kreatif dilakukan dalam struktur komunitas?

9. Bagaimana peran kolaborasi dengan sponsor/pemerintah atau komunitas lain dalam IMC?
10. Bagaimana Anda mengevaluasi respon audiens terhadap konten pemasaran komunitas?
11. Apakah ada analisis kompetitor dilakukan untuk menentukan strategi komunikasi?
12. Bagaimana komunitas Anda memaksimalkan event offline/online sebagai bagian dari IMC?
13. Bagaimana strategi penyampaian pesan agar relevan bagi penggemar E-Sport di Kota Parepare?
14. Apa saja tantangan terbesar dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu?
15. Apa rencana pengembangan komunikasi pemasaran komunitas dalam jangka panjang?

Anggota Komunitas :

1. Bagaimana Anda menentukan jenis konten kreatif yang akan diproduksi (highlight, trailer turnamen, poster event, dll.)?
2. Sejauh mana Anda memahami strategi IMC dalam aktivitas pemasaran komunitas?
3. Platform mana yang paling efektif untuk menjangkau penggemar E-Sport lokal menurut Anda?
4. Bagaimana proses perencanaan konten (content planning) dilakukan setiap bulan?
5. Seberapa penting peran visual dan desain grafis dalam menarik perhatian audiens?
6. Bagaimana Anda memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan citra komunitas?
7. Bagaimana proses koordinasi antar-pengurus dalam pembagian tugas pembuatan konten?
8. Apa indikator keberhasilan konten pemasaran yang Anda gunakan?

9. Bagaimana komunitas menanggapi komentar, DM, atau interaksi dari audiens?
10. Apakah Anda menggunakan analitik media sosial (insight) untuk mengevaluasi konten?
11. Bagaimana peran event seperti turnamen, gathering, atau latihan publik dalam pemasaran komunitas?
12. Seberapa sering komunitas memanfaatkan influencer atau streamer lokal sebagai bagian IMC?
13. Bagaimana Anda mengelola kolaborasi dengan sponsor atau brand?
14. Apa kendala teknis terbesar dalam memproduksi konten kreatif?
15. Bagaimana saran Anda untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran komunitas?

Audiens :

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui komunitas E-Sport tersebut?
2. Sejauh mana konten kreatif komunitas menarik perhatian Anda?
3. Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti konten komunitas?
4. Apakah pesan yang disampaikan komunitas mudah dipahami dan relevan bagi Anda?
5. Apakah konten komunitas memiliki daya tarik visual yang cukup kuat?
6. Seberapa konsisten menurut Anda pesan yang muncul pada setiap konten komunitas?
7. Apakah konten komunitas membantu Anda memahami kegiatan atau event E-Sport yang mereka adakan?
8. Seberapa besar pengaruh konten komunitas terhadap minat Anda mengikuti kegiatan offline/online?
9. Apakah Anda merasa terlibat (engaged) melalui komentar, likes, atau share pada konten komunitas?
10. Apakah komunitas responsif terhadap pertanyaan atau interaksi Anda di media sosial?

11. Bagaimana Anda menilai kualitas kolaborasi komunitas dengan influencer, brand, atau sponsor?
12. Apakah konten komunitas berbeda dan lebih kreatif dibanding komunitas E-Sport lainnya?
13. Seberapa penting peran konten komunitas dalam meningkatkan minat Anda terhadap dunia E-Sport?
14. Apakah Anda puas terhadap variasi konten yang disajikan komunitas?
15. Apa saran Anda untuk membuat konten komunitas lebih menarik dan informatif?

Parepare, 10 Desember 2025
Mengetahui,
Pembimbing Utama

Nahrul Hayat, M. I. Kom
NIP. 19911302018011001



Ketua Komunitas

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana komunitas merumuskan tujuan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas komunitas E-sport?	Dengan cara mengikuti instruksi dari pihak developer dalam hal ini "moonton" demi visibilitas komunitas untuk menjalankan event tournament.
2.	Sejauh mana anda menerapkan prinsip IMC dalam menyatukan berbagai saluran komunikasi komunitas?	Penggunaan IMC sejak dari awal terbentuknya komunitas sampai saat ini masih menjadi faktor berjalannya komunitas ini.
3.	Media promosi apa yang menjadi prioritas utama komunitas, dan apa alasan pemilihannya?	Media Wa Channel dan Instagram
4.	Bagaimana anda menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP) audiens?	Persoalan STP buat audiens sebenarnya fleksibel, karena kami di komunitas masih menunggu instruksi juga dari pihak developer. tapi fokusnya kami mewabahi audens terkhusus Ajatappareng.
5.	Bagaimana anda menilai efektivitas konten kreatif yang diproduksi oleh komunitas?	Lumayan efektif, karena setiap event yg kami buat pasti pesertanya memenuhi syarat
6.	Bagaimana kebijakan komunitas dalam memastikan konsistensi pesan	Logo dan flayer yang kami sebarakan tidak pernah berubah di platform

	di semua platform (Instagram, Tiktok, Youtube, dll)?	manapun itu.
7.	Apakah komunitas memiliki pedoman branding yang jelas (logo, warna dan tone pesan)?	untuk pedoman branding kami punya seperti logo dan tone pesan yang menjadi acuan kami dalam berkomunitas
8.	Bagaimana proses pengembangan ide konten kreatif dilakukan dalam struktur komunitas?	mengambil referensi dari komunitas lain yang ada
9.	Bagaimana peran kolaborasi dengan sponsor pemerintah atau komunitas lain dalam IMC?	kalau dari sponsor mendanai kegiatan, kalau pemerintahan paling memberikan izin berkegiatan, dan komunitas memberikan kontribusi dalam kegiatan.
10.	Bagaimana anda mengevaluasi respon audiens terhadap konten pemasaran komunitas?	untuk evaluasi respon audiens sampai saat ini belum ada, karena setiap setiap respon yang diberikan selalu positif
11.	Apakah ada analisis kompetitor dilakukan untuk menentukan strategi komunikasi?	tidak ada, karena satu-satunya komunitas yang ada diparepare cuma Parepare esport
12.	Bagaimana komunitas anda memaksimalkan event offline/online sebagai bagian dari IMC?	tiap event yang diselenggarakan kami pasti memberikan info untuk event selanjutnya lagi. dluar dari penyebaran flayer di media sosial

13.	Bagaimana strategi penyampaian pesan agar relevan bagi penggemar E-sport di Kota Parepare?	paling saya sebagai ketua komunitas yang selalu memberikan wejangan atau penyampaian yang menarik agar penggemar atau penggiat bisa terus ikut dalam event kami
14.	Apa saja tantangan terbesar dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu?	tantangan kadang di bagian penyebaran flayer informasi karena masih ada beberapa audiens yang melewati hal itu.
15.	Apa rencana pengembangan komunikasi pemasaran komunitas dalam jangka panjang?	lebih banyak media promosi serta membuat berbagai event bergengsi.

Anggota Komunitas

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana anda menentukan jenis konten kreatif yang akan diproduksi (highlight, trailer turnamen, poster event, dll)?	Adapun cara saya menentukan jenis konten kreatif ialah, didasarkan pada tujuan pemasaran, kebutuhan audiens, serta momentum yang sedang berjalan. Misalnya, saat mendekati turnamen, konten yang diprioritaskan adalah poster event dan trailer. Sedangkan setelah kegiatan berlangsung, konten highlight dan recap lebih

		diutamakan untuk menjaga engagement dan dokumentasi aktivitas komunitas.
2.	Sejauh mana anda memahami strategi IMC dalam aktivitas pemasaran komunitas?	Saya memahami IMC sebagai upaya mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten di semua saluran. Dalam konteks komunitas, IMC diterapkan dengan menyelaraskan pesan di media sosial, event offline, kolaborasi dengan influencer, serta komunikasi internal agar citra komunitas tetap satu arah dan kuat.
3.	Platform mana yang paling efektif untuk menjangkau penggemar E-sport lokal menurut anda?	Menurut saya platform yang paling efektif adalah Instagram, TikTok dan Saluran WhatsApp karena mayoritas penggemar E-Sport lokal aktif di platform tersebut. Selain itu, Discord juga sangat efektif untuk membangun komunikasi yang lebih intens dan eksklusif dengan anggota komunitas.
4.	Bagaiman proses perencanaan konten (content planning) dilakukan setiap bulan?	Perencanaan konten dilakukan melalui diskusi internal dengan menyusun kalender konten bulanan. Tim menentukan tema,

		jenis konten, jadwal unggahan, serta pembagian tugas. Evaluasi dari performa konten bulan sebelumnya juga menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan selanjutnya.
5.	Seberapa penting peran visual dan desain grafis dalam menarik perhatian audiens?	Visual dan desain grafis memiliki peran yang sangat penting karena menjadi kesan pertama bagi audiens. Desain yang menarik, konsisten, dan profesional dapat meningkatkan daya tarik konten, memperkuat identitas komunitas, serta meningkatkan peluang audiens untuk berinteraksi.
6.	Bagaimana anda memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan citra komunitas?	Konsistensi pesan dijaga dengan menggunakan pedoman visual dan tone komunikasi yang telah disepakati bersama. Selain itu, setiap konten biasanya melalui proses pengecekan sebelum dipublikasikan agar sesuai dengan nilai, visi, dan citra komunitas.
7.	Bagaimana proses koordinasi antar-pengurus dalam pembagian tugas pembuatan konten?	Koordinasi dilakukan melalui grup internal seperti WhatsApp atau Discord. Setiap pengurus memiliki peran yang jelas, seperti desain,

		penulisan caption, editing video, dan publikasi. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kemampuan masing-masing anggota.
8.	Apa indikator keberhasilan konten pemasaran yang anda gunakan?	Indikator keberhasilan konten antara lain jumlah engagement (like, komentar, share), pertumbuhan followers, reach, serta partisipasi audiens dalam event atau aktivitas komunitas. Untuk konten promosi event, jumlah pendaftar juga menjadi indikator penting.
9.	Bagaimana komunitas menanggapi komentar, dm, atau interaksi dari audiens?	Komunitas berusaha merespons komentar dan DM secara aktif dan ramah. Interaksi tersebut dianggap penting untuk membangun kedekatan dengan audiens dan menciptakan kesan bahwa komunitas terbuka dan responsif.
10.	Apakah anda menggunakan analitik media sosial (insight) untuk mengevaluasi konten?	Ya, analitik media sosial digunakan untuk mengevaluasi performa konten, seperti melihat reach, engagement rate, dan waktu unggah terbaik. Data tersebut membantu dalam menentukan strategi konten ke depannya agar

		lebih efektif.
11.	Bagaimana peran event seperti turnamen, gathering, atau latihan publik dalam pemasaran komunitas?	Event memiliki peran besar sebagai sarana branding dan engagement. Selain meningkatkan eksistensi komunitas, event juga menjadi sumber konten yang autentik dan menarik, baik sebelum, maupun setelah kegiatan berlangsung.
12.	Seberapa sering komunitas memanfaatkan influencer atau streamer lokal sebagai bagian IMC?	Pemanfaatan influencer atau streamer lokal dilakukan secara situasional, biasanya saat event besar atau kolaborasi khusus. Strategi ini dinilai efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas komunitas.
13.	Bagaimana anda mengelola kolaborasi dengan sponsor atau brand?	Kolaborasi dikelola dengan komunikasi yang jelas mengenai konsep, target audiens, serta bentuk promosi yang disepakati. Komunitas juga berusaha menyesuaikan konten sponsor agar tetap relevan dan tidak bertentangan dengan identitas komunitas.
14.	Apa kendala teknis terbesar dalam	Kendala terbesar biasanya terkait

	memproduksi konten kreatif?	keterbatasan alat produksi, waktu, serta sumber daya manusia. Selain itu, koneksi internet dan spesifikasi perangkat juga dapat memengaruhi proses editing dan distribusi konten.
15.	Bagaimana saran anda untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran komunitas?	Saran saya adalah memperkuat konsistensi pesan, memanfaatkan data analitik secara maksimal, meningkatkan kualitas visual, serta lebih aktif berinteraksi dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer dan brand juga dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan komunitas.

Audiens

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui komunitas E-Sport tersebut?	Saya mengetahui Komunitas Parepare Esports saat sedang melihat story Instagram teman saya.
2.	Sejauh mana konten kreatif komunitas menarik perhatian anda?	Desain pamflet cukup menarik

3.	Platform mana yang paling sering anda gunakan untuk mengikuti konten komunitas?	Instagram
4.	Apakah pesan yang disampaikan komunitas mudah dipahami dan relevan bagi anda?	Pesan yang disampaikan cukup mudah dipahami dan kegiatannya relevan dengan nama komunitas
5.	Apakah konten komunitas memiliki daya tarik visual yang cukup kuat?	Saya rasa konten konten yang diberikan cukup
6.	Seberapa konsisten menurut anda pesan yang muncul pada setiap konten komunitas?	Untuk pesan saya kurang memerhatikan saya hanya melihat pamflet yg berisikan informasi tournament
7.	Apakah konten komunitas membantu anda memahami kegiatan atau event E-sport yang mereka adakan?	Iya, sangat membantu
8.	Seberapa besar pengaruh konten komunitas terhadap minat anda mengikuti kegiatan offline/online?	Sangat berpengaruh
9.	Apakah anda merasa terlibat (engaged) melalui komentar, likes atau share pada konten komunitas?	Iya, saya terlibat
10.	Apakah komunitas responsif terhadap pertanyaan atau interaksi anda di media sosial?	Komunitas saat ini sangat aktif di media sosial maupun real life

11.	Bagaimana anda menilai kualitas kolaborasi komunitas dengan influnecer, brand dan sponsor?	Sangat baik
12.	Apakah konten komunitas berbeda dan lebih kreatif dibanding komunitas E-sport lainnya?	Sama saja
13.	Seberapa penting peran konten komunitas anda terhadap dunia E-sport?	Sangat penting
14.	Apakah anda puas terhadap variasi konten yang disajikan komunitas?	Sangat Puas
15.	Apa saran anda untuk membuat konten kemudian lebih menarik dan informatif?	Saran saya, konten komunitas di buat lebih sering dan melibatkan anggota-anggota komunitas sehingga anggota komunitas tidak membuat circle didalam komunitas

6. BIODATA NARASUMBER

BIODATA NARASUMBER

Nama : *Nurul Azzahra Apriani Burhan*

Alamat : *Jl. Jend. Sudirman*

Usia : *26*

Pekerjaan : *freelance*

Status dalam Komunitas
☒ Ketua ☐ Anggota ☐ Audiens

Nama Komunitas : *Parepare Exports*

Media yang Sering Diikuti
☒ IG ☒ TikTok ☐ YouTube ☐ FB

PAREPARE

BIODATA NARASUMBER

Nama : Hardika
 Alamat : Jl. Dts. H.M. Yoesoef Madjid
 Usia : 23
 Pekerjaan : Mahasiswa

Status dalam Komunitas

☐ Ketua ☐ Anggota ☒ Audiens

Nama Komunitas : Parepare Esports

Media yang Sering Diikuti

☒ IG ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ FB

BIODATA NARASUMBER

Nama : Ahmad Maulana Wondawalia
 Alamat : BTN Lapadde Mas
 Usia : 22
 Pekerjaan : Mahasiswa

Status dalam Komunitas

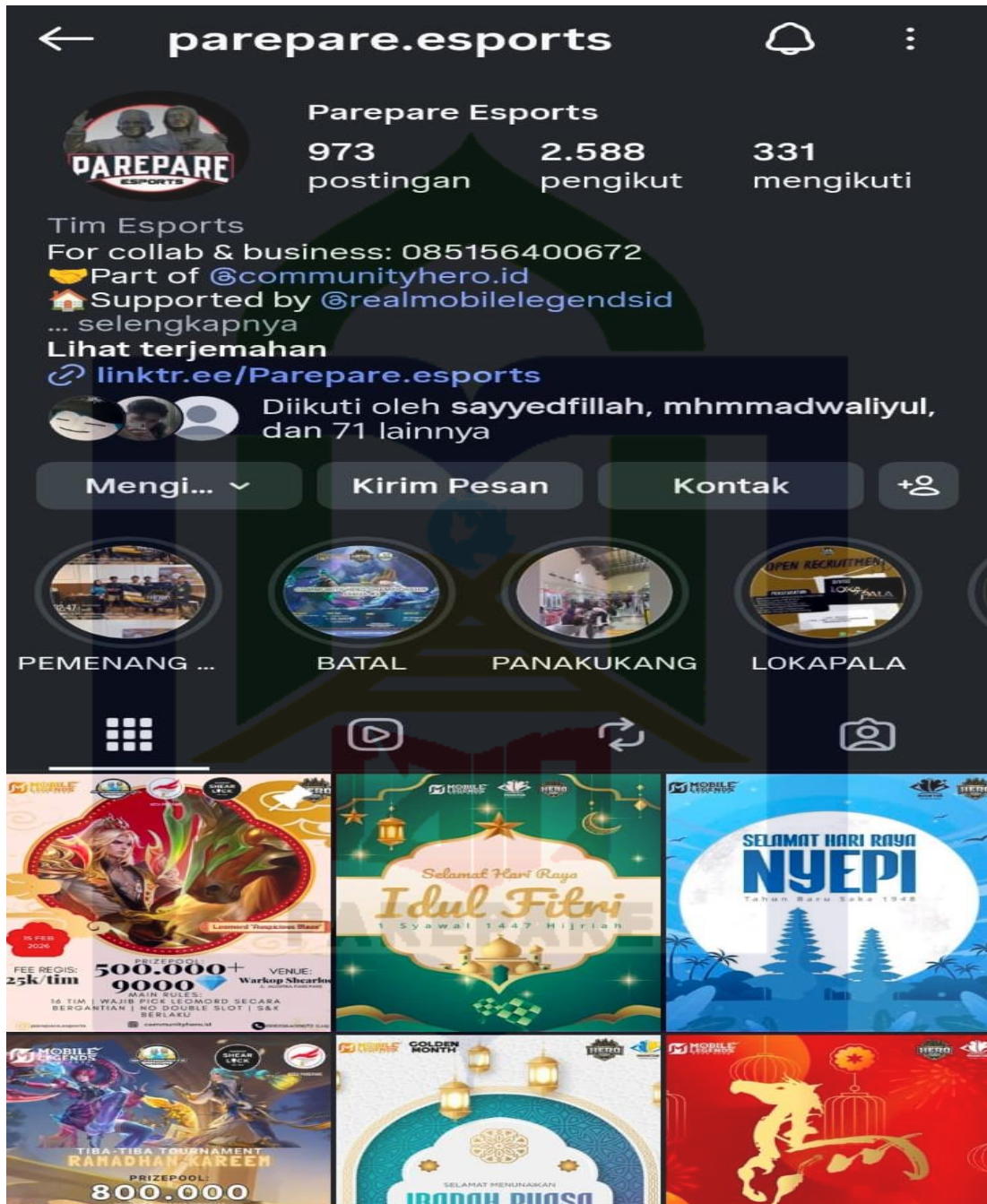
☐ Ketua ☒ Anggota ☐ Audiens

Nama Komunitas : Parepare ESPORTS

Media yang Sering Diikuti

☒ IG ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ FB

7. OBSERVASI



<https://www.instagram.com/parepare.esports?igsh=MXNhbmtdDk0azExNw==>

 **tibatibatournament dan parepare.esports**
Bastille · Pompeii

 **#SHEARLOCKAJAH** 

TIBA TIBA TOURNAMENT X **PARE PARE ESPORT**

VALENTINE DAY

OFFLINE TOURNAMENT

PENDAFTARAN GRATIS
YANG PENTING PESAN BANYAK BANYAK

PRIZEPOOL
9.000 

MINGGU 8 FEBRUARI 2026 **SPACE OUTDOOR SHEARLOCK**

CONTACT PERSON 0851 5640 0672

  **CONTACT US**
0850 5115 4830  warkopshearlock
OPEN HOURS
SENIN - MINGGU 08.00 - 01.00 WITA

AUTHENTICITY **#9tahunshearlock** **#AYOKESHEARLOCK** 



8. TURNITIN

SKRIPSI SEMHASS MANGGA.docx

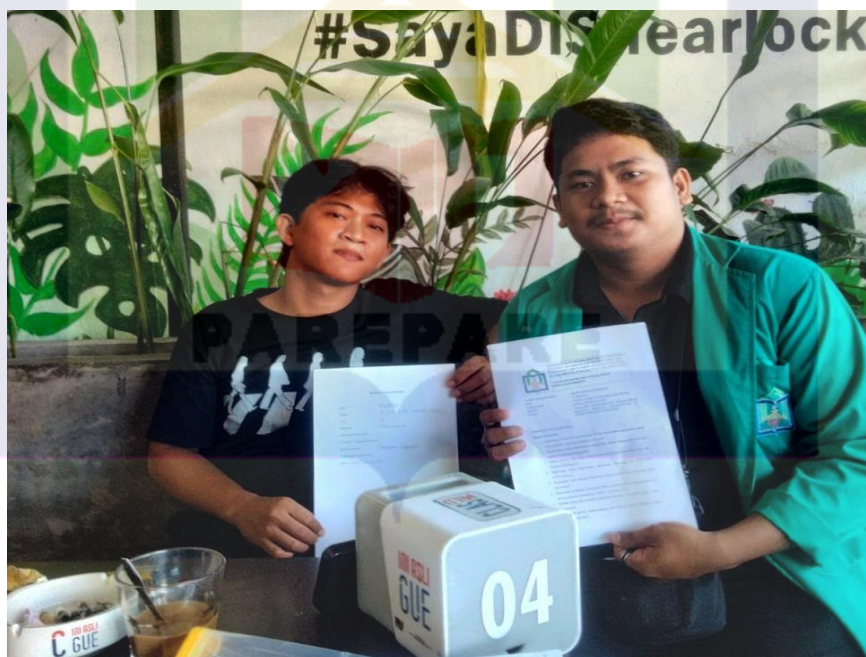
RAPPORT DE SIMILITUDE

34%	31%	11%	15%
INDICE DE SIMILITUDE	SOURCES INTERNET	PUBLICATIONS	COPIES DE L'ÉTUDIANT

SOURCES PRINCIPALES

1	repository.iainpare.ac.id Source Internet	10%
2	id.123dok.com Source Internet	6%
3	repository.umsu.ac.id Source Internet	1%
4	Submitted to iainpare Copie de l'étudiant	1%
5	repository.paramadina.ac.id Source Internet	1%
6	jurnal.utb.ac.id Source Internet	1%
7	repository.stiesia.ac.id Source Internet	1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Source Internet	1%
9	repository.stikeshb.ac.id Source Internet	1%
10	Tazkia Normatiena Muhyiddin, Aditia Abdurachman, N. Nelis Febriani SM, Alfin Nur Arifah. "Pengaruh Content Marketing dan Storytelling Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Perusahaan", Jurnal Simki Economic, 2026 Publication	<1%
11	Submitted to University of Wollongong Copie de l'étudiant	

9. DOKUMENTASI KEGIATAN







BIODATA PENULIS



Andi Mangga Barani, Lahir di kota Parepare, 6 desember 2000, anak ke dua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Alm. Andi Patotori dan Ibu Siti Kartini. Penulis memulai pendidikan ditingkat sekolah dasar di SDN 55 Parepare lulus pada Tahun 2013 melanjutkan pendidikan Sekolah Menegah Pertama di SssMPN 9 Parepare, lulus tahun 2016. Kemudian Melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 3 Parepare. lulus tahun 2019 dan melanjutkan pendidikan program strata satu (SI) Program Studi Jurnalistik Islam di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rumpa, Kabupaten Polman dan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di redaksi harian Pare Pos kota Parepare.

Selama menempuh perkuliahan di IAIN Parepare penulis berpartisipasi dalam Himpunan Mahasiswa Program Studi Jurnalistik Islam dan menjabat sebagai anggota Humas 2020 dan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas menjabat sebagai anggota PSDM (DEMA FUAD) pada tahun 2021-2022 dan menjadi salah satu kader di organisasi kemahasiswaan Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA) institut agama islam negeri (IAIN) Parepare

Penulis menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2026 dengan judul skripsi: "ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN KREATIF KOMUNITAS E-SPORT DI KOTA PAREPARE"

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan seluruh pihak yang telah membantu atas terselesaikan skripsi ini dan semoga skripsi ini mampu memberi kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Aamin Allahunma Aamin