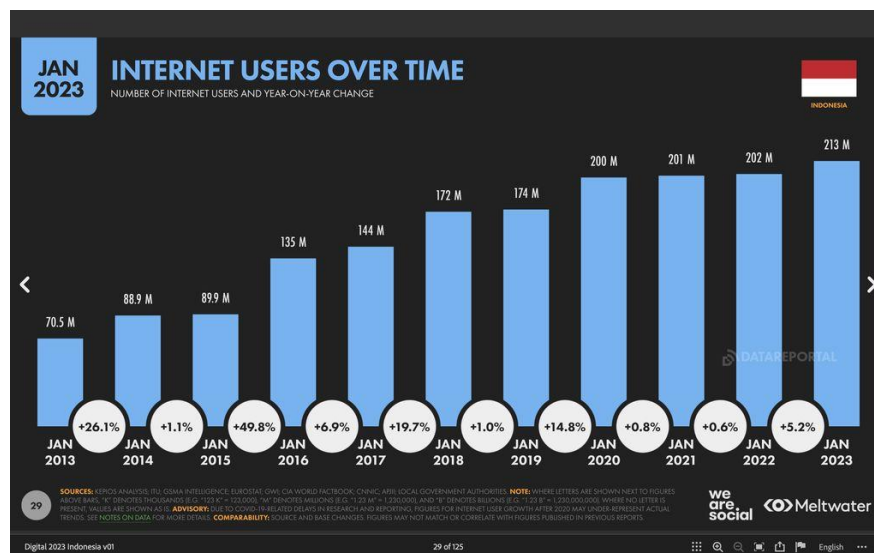


BAB I

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang sudah maju saat ini, teknologi semakin matang dan berkembang. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan internet semakin pesat. Kemajuan teknologi ini menjadikan internet sebagai bagian yang lebih modern dalam kehidupan. Karena internet memungkinkan kita terhubung dengan pengguna di seluruh dunia kapan dan dimana saja. Hal ini memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi (Utami, 2018). Good News from Indonesia menuturkan, berdasarkan laporan Wearesocial terdapat fakta terkait pengguna internet dunia yang telah mencapai 4.021 miliar orang (Pradana, 2020). Fakta ini dapat diartikan bahwa pengguna internet sudah melebihi separuh manusia di bumi.

Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan menembus 212,9 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut akan naik sebesar 5,2% atau 10 juta orang mulai tahun 2022 dan seterusnya dibanding periode yang sama tahun lalu. Bersumber data *We Are Social*, jumlah penduduk Indonesia menembus 276,9 juta jiwa per Januari 2023, yang tersusun atas 50,3% laki-laki dan 49,7% perempuan. Media sosial yang paling populer ialah Twitter, Facebook, Instagram, Path, serta YouTube. Dari data berikut, bisa dibuat simpulan bahwasanya masyarakat sangat bergantung pada Internet dalam keseharian kehidupannya.(Finaka, 2023)



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber : *We Are Social*, 2023)

Istilah “media sosial” mengacu pada berbagai platform media digital yang memungkinkan orang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, membuat, berbagi, dan menampilkan profil pribadi, dan memberikan komentar pada konten digital seperti teks, gambar, suara, dan video (Ariestyani & Ramadhanty, 2022). Satu diantara media sosial yang paling populer di kalangan penduduk Indonesia ialah Instagram. Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil video dan foto serta mengimplementasikan beragam fitur ke dalamnya. Dan Indonesia menempati urutan keempat dunia dengan pengguna Instagram terbanyak yang mencapai 60 juta pengguna aktif. Pengguna Instagram paling tinggi terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun. Instagram sendiri telah berkembang menjadi aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat, bukan cuma untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman pribadi, tetapi menjadi peluang bisnis bagi penggunanya (Syahrina et al., 2022).

Beberapa bisnis beralih dari pemasaran langsung ke pemasaran online atau digital marketing. Lantaran tren pemasaran digital dinilai lebih menarik dan mudah. *Endorsement* ialah aktivitas pemasaran yang bertujuan guna menarik perhatian konsumen pada suatu produk, membentuk identitas, mengkomunikasikan merek produk, serta menentukan citra produk (Dwi Darmawan & Setyo Iriani, 2021). Instagram telah menjadi platform pemasaran digital yang paling banyak digunakan untuk melakukan *endorsement*. Masyarakat Indonesia merespon baik dengan kehadiran aplikasi Instagram yang mendukung untuk menciptakan wadah baru dalam dunia pemasaran khususnya promosi *online* selain memanfaatkan lain di dunia hiburan. Instagram bisa menarik perhatian khusus untuk para pebisnis untuk melakukan promosi khususnya di game *Mobile Legends*. (Jasmine, 2022).

Salah satu konten yang digemari oleh para penggemar game *Mobile Legends* adalah konten – konten yang dibuat di media sosial Instagram berupa *feeds*. *Feeds* Instagram merupakan halaman profil utama untuk membagikan konten seperti foto dan video. Konten *feeds* Instagram merupakan cara yang efektif untuk berbagi pengalaman, cerita, dan kreativitas anda dengan pengikut anda (Megadini & Anggapuspa, 2021). Ini adalah platform yang sangat visual dengan fokus pada interaksi dan *engagement* melalui *likes*, komentar, dan *direct messages*. Konten bertujuan menarik pengguna untuk menyukai dan melihat konten yang menarik. Postingan seperti foto dan video akan ditampilkan di halaman profil (Savitri, 2017).

Saat ini, konten *feeds* yang dicari terutama oleh penggemar game *Mobile Legends* adalah konten yang sedang populer atau viral. Fenomena ini memunculkan hadirnya para

konten kreator yaitu para pembuat konten yang mengkhususkan dirinya untuk berbagi informasi terkait game *Mobile Legends*. Kemunculan mereka sangatlah bermanfaat karena dapat membantu pengguna atau si pencari informasi memahami dunia permobile legends. Kemudahan yang didapatkan adalah melalui video tutorial seputar *Mobile Legends* tersebut (Nathisa et al., 2020).

Dengan bantuan para Konten Kreator yang berfungsi untuk memberikan edukasi atau *merk* yang di *endorse* (pendukung iklan yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk atau bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan). Antusiasme serta tingginya kepercayaan masyarakat akan konten kreator *Mobile Legends* membuat proses pencarian informasi terhadap ulasan suatu produk semakin mudah, serta membuat penonton lebih mudah untuk menilai apakah produk tersebut bagus atau tidak bagi mereka. Untuk menyampaikan pesan dalam produk yang diulas, *endorser* harus memiliki daya tarik yang diharapkan mampu membangun *merk image* berkaitan dengan produk yang ditawarkan. (Nathisa et al., 2020).

Salah satu metode komunikasi pemasaran dikenal sebagai *endorsement* menggunakan artis, aktor, selebgram, dll sebagai pendukung untuk menarik perhatian publik dengan produk yang dipromosikan melalui platform media sosial yang digunakan. *Endorsement* di media sosial berbeda dengan promosi di media pemasaran langsung. Di instagram siapapun bisa menjadi endorser atau yang biasa disebut dengan Selebgram (Selebriti Instagram) asalkan mereka memiliki daya tarik yang membuat pelanggan percaya untuk membeli produk yang dipasarkan. Di sisi lain, *endorsement* di media pemasaran langsung biasanya tertuju pada mereka yang dikenal oleh banyak orang seperti artis atau aktor (Nathisa et al., 2020).

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Tim E-Sports Di Indonesia

NO	NAMA TIM	JUMLAH FOLLOWERS
1.	Tim RRQ	5,2JT
2.	Tim BTR	3JT
3.	Tim ONIC	2,5JT
4.	Tim AE	1JT
5.	Tim GEEKFAM	418RB

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Rex Regum Qeon atau disingkat RRQ ini merupakan salah satu tim *e-sport* yang memiliki followers terbanyak di game *Mobile Legends*. RRQ di bentuk oleh pak Qeon bersama dengan pak Adrian Pauline pada Oktober 2013. Team ini tidak terkenal pada awalnya dan

hanya bermain di turnamen kecil. RRQ salah satu dari banyak tim *e-sport* di Indonesia, memiliki banyak divisi untuk setiap game yang populer. Divisi yang paling terkenal di antara mereka adalah RRQ Hoshi, yang terdiri dari pemain profesional yang mahir bermain game Mobile Legend. Team ini memiliki penggemar cukup banyak yang diberi nama Kingdom(Audira, 2024).

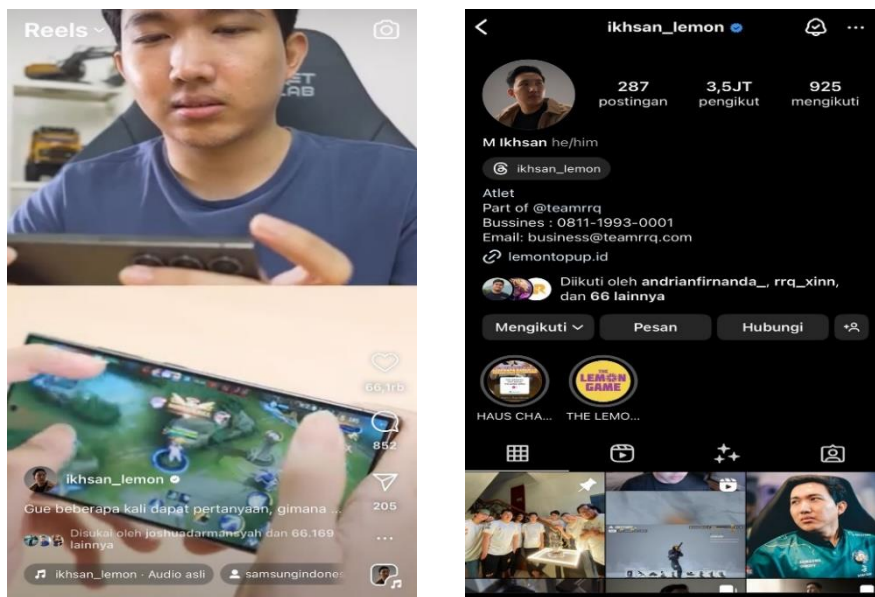
Salah satu Selebgram *Mobile Legends* yang sering menjadi perbincangan adalah Ikhsan Lemon atau biasa disebut RRQ Lemon. RRQ Lemon adalah seorang selebgram sekaligus menjadi *player* dari salah satu tim *e-sport* terbesar yaitu RRQ. Beliau membuat konten yang berbicara seputar per mobile legends dengan cara yang jelas, objektif, dan mendalam. Kontennya meliputi ulasan serta tips dan trik seputar *Mobile Legends*. Sejak 2017 beliau berkecimpung di dunia *Mobile Legends*, RRQ Lemon kini memiliki lebih dari 3,5 juta pengikut. RRQ Lemon selalu berbagi informasi seputar *Mobile Legends* seperti *Handphone* apa yang bagus digunakan oleh para pecinta *Mobile Legends*, sehingga penonton dapat membuat pilihan yang lebih baik.

Tabel 1. 2 Perbandingan Engagement Player RRQ Terhadap Konten Endorse Samsung

NO	NAMA PLAYER	FOLLOWERS	LIKE
1.	RRQ Lemon	3,4JT	66,1RB
2.	RRQ R7	1,5JT	37,4RB
3.	RRQ Skylar	1JT	14,4RB
4.	RRQ Fiel	133RB	1,8RB

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Ikhsan Lemon merupakan salah satu *pro player* yang memiliki pengaruh terhadap konten *endorse* Samsung dibandingkan dengan *player* lain. Ulasan performa beberapa produk dan merek yang Ikhsan Lemon berikan selalu mendapatkan tanggapan yang sangat beragam oleh penonton. Salah satu merek yang memakai jasa Ikhsan Lemon adalah Samsung. Samsung memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan para konten kreator. Samsung merupakan merek *handphone* yang di produksi oleh Samsung Group yang berkantor di *Seocho Samsung Town* di Seoul, Korea Selatan. Seluruh produk Samsung pada saat ini berkembang pesat, dengan mengeluarkan berbagai macam merek setiap tahunnya. Tahun 2024, Samsung merilis produk baru yang diberi nama Samsung Galaxy S24 Ultra, yang mana memang ditunjukan untuk para penggemar *games* dengan performa terbaik. (Mutia, 2024)



**Gambar 1. 2 Tangkap Layar Konten Endorsement RRQ Lemon
(Sumber : Instagram Account @Ikhsan_Lemon)**

Beberapa dari video yang mengulas hal yang sama yaitu Samsung, ditemukan beberapa persepsi dari penonton Ikhsan Lemon. Persepsi merupakan bagian inti dari komunikasi. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi (Nurmuslimah & Sosianika, 2019). Menurut Jhon w. Mullins dan Orville C. Walker (2013:5), konsumen yang aktif terus mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Konsumen yang terkategori lebih lanjut lebih cenderung mencari informasi di internet, ingin menemukan lebih banyak informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Proses ini dikenal sebagai pencarian terus-menerus.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang analisis resepsi telah banyak dilakukan. Sebuah studi berjudul “Analisis Penerimaan Audiens terhadap Program “Salah Sambung” di Gen FM Surabaya (Farida Nur Afifah, 2019) meneliti bagaimana program “Salah Sambung” diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Gen FM Surabaya mampu memberikan konteks yang menarik bagi pemirsa untuk siaran mereka. Hal ini disebabkan oleh penggunaan bahasa Jawa khususnya Surabaya dalam siaran “Salah Sambung”. Menurut survei, ada banyak acara radio yang menjelaskan bagaimana Radio Gen FM yang menyajikan acara hiburan sambil mematuhi norma-norma sosial dan budaya, membantu mengatasi masalah.

Adapun Percabangan resepsi yang diterima oleh orang tua pada animasi Doraemon. Penelitian terdahulu (Taruna & Permata Sari, 2022) yang meneliti kelas sosial pada film “*Crazy Rich Asians*”. Kelas sosial ekonomi dan stratifikasi yang ada diperhitungkan dalam penelitian ini. Ini dimodifikasi berdasarkan lokasi setiap informan penelitian. Oleh karena itu, hasil wawancara kualitatif lima informan berkaitan dengan budaya, pendidikan, pekerjaan, dan kekayaan mereka, yang berbeda tergantung pada latar belakang informan.

Terlihat *gap* perbedaan dengan objek penelitian. Pada uraian diatas, penelitian sebelumnya mengkaji resepsi khalayak pada pesan yang disampaikan diberbagai *channel*. Riset berikut focus terhadap khalayak dengan memakai analisis resepsi, lantaran khalayak memiliki peranan aktif dalam mengartikan pesan oleh media berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka. Penelitian peneliti sama sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan dengan metode kualitatif sebagai metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan penelitian yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana dipaparkan di latar belakang dari penelitian diatas, pokok permasalahan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi khalayak dalam memaknai endorsement produk Samsung oleh Ikhsan Lemon. Penelitian ini berfokus pada bagaimana khalayak yang memiliki latar belakang berbeda-beda tetapi minat yang sama

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu pada paparan dalam identifikasi masalah dan menghadirkan rumusan masalah adalah menjelaskan bagaimana interpretasi khalayak terhadap *endorser* Samsung oleh @Ikhsan_Lemon di Media Sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap *endorser* Samsung oleh Ikhsan Lemon di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari banyaknya identifikasi masalah dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk memberikan manfaat seperti;

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini secara teoritis dapat bermanfaat kepada seluruh Mahasiswa/I dan penggemar *Mobile Legends* khususnya penggemar RRQ Lemon yang tertarik untuk dijadikan referensi penelitian fenomena yang sama dengan objek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini bisa menjadi informasi mengenai objek yang peneliti angkat beserta fenomena yang terjadi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan									
		November	Desember	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pemilihan Tema dan Judul	■									
2	Pengumpulan Data		■	■							
3	Penyusunan BAB I, II, III		■	■							
4	Pengajuan Seminar Proposal			■							
5	Seminar Proposal			■							
6	Pengolahan Data			■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Idenya adalah bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai platform bagi