Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik e-ISSN: 2656-8306

Analisis Konten Instagram @mpl.id dalam Mempromosikan Olahraga Elektronik Gim Daring Mobile Legends

Marcell Widaya[1], Daniel Susilo[2)]*

[1,2] Universitas Bunda Mulia
**) Surel Korespondensi: l2189@lecturer.ubm.ac.id*

Kronologi Naskah: diterima 15 Oktober 2024; direvisi 5 November 2024; diputuskan 28 November 2024

Abstract

The rapid progress of technology in recent years, one of which is online mobile games which are real time in nature, where the game is played in real time between one player and another player. The ease of accessibility provided to online mobile game enthusiasts has become a new trend in the growing community of gamers and global esports tournaments, video games have become an integral part of modern culture, influencing the way we interact and socialize. Promotional activities are not just a tool to influence buyers to buy, the organization's results in selling its products must be seen from the level of buyers' interest in buying. Mobile Legends is an online video game with a multiplayer online battle arena (MOBA) concept in the battle arena category. This research uses the positivism paradigm, to measure the objectivity and existence of empirical facts that can be measured in messages posted by the Instagram account @mpl.id. The agreement between coders for the advertising - attention reliability test is 70%. So, based on the Holsti formula, the advertising - attention reliability test has a valid correlation because it has a reliability index value above 0.7 or 70%.

***Keywords**: Marketing Communication, Content Analysis,* Instagram, mpl.id.

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya, online mobile games yang bersifat real time yang dimana permainan dijalankan dalam waktu yang bersamaan antara satu pemain dengan pemain lainnya. Kemudahan aksesibilitas yang diberikan bagi penikmat online mobile games menjadikan suatu tren baru pada komunitas gamers yang terus berkembang dan turnamen esports global, video game telah menjadi bagian integral dari budaya modern, memengaruhi cara kita berinteraksi dan bersosialisasi. Kegiatan promosi bukan sekedar alat untuk mempengaruhi pembeli dalam membeli, hasil organisasi dalam menjual produknya harus terlihat dari besarnya minat pembeli untuk membeli, Mobile Legends adalah video gim daring konsep multiplayer online battle arena (MOBA) kategori battle arena. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, untuk mengukur pada objektivitas dan keberadaan fakta empiris yang dapat diukur pesan-pesan yang diposting oleh akun Instagram @mpl.id. Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas advertising - attention senilai 70%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas advertising - attention memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan menguntungkan yang berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti pertumbuhan industri gim berbasiskan daring (Bulduklu, 2017; Lorentz, 2015; P.O.K.K.T. & Lab, 2018). Industri gim digital menarik perhatian sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat secara global, namun masih belum cukup banyak kajian media studies maupun komunikasi yang mendiskusikannya (Fox et al., 2018; Skalski et al., 2012; Tuela & Susilo, 2017). Video game sebagai produk industri media menawarkan pengalaman yang imersif dan menarik kepada pemain dalam berbagai genre, mulai dari aksi, petualangan, hingga game kompetitif (Osmanovic & Pecchioni, 2016). Salah satunya, online mobile games yang bersifat real time.

Kemudahan aksesibilitas yang diberikan bagi penikmat online mobile games menjadikan suatu tren baru pada komunitas gamers yang terus berkembang dan turnamen esports global, video game telah menjadi bagian integral dari budaya modern, memengaruhi cara kita berinteraksi, bersosialisasi, dan belajar (Funk et al., 2018; Mechelin & Liu-Lastres, 2023). Untuk meningkatkan jumlah unduh aplikasi gim daring Mobile Legends, Moonton menggelar liga profesional atau Mobile Legends Professional League. Liga ini menampilkan kompetisi antara tim-tim e-sports profesional yang bersaing untuk mendapatkan gelar juara dan berhadiah tinggi. Penelitian ini berakar pada tradisi Sosiopsikologis yang merupakan kajian akan suatu individu sebagai makhluk sosial sebagai salah satu kajian psikologi sosial. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial instagram

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

dimanfaatkan sebagai sarana promosi esport (Olahraga Elektronik) Mobile Legends.

Menurut Philip Kotler, kegiatan iklan adalah segala jenis aktifitas pemasaran yang mempromosikan barang, jasa maupun ide-ide (Kotler, 2009). Bentuk iklan ada yang berbayar dan tidak berbayar. Menurut (Belch & Belch, 2017), berikut ada empat indikator dari periklanan: a) Perhatian (attention) Iklan harus mampu menarik perhatian pembeli, tujuannya adalah pembaca, penonton, atau pengamat. b) Minat (interest) Promosi harus mempunyai pilihan untuk membuat individu yang fokus menjadi tertarik dan ingin tahu lebih banyak. c) Keinginan (desire) dengan meningkatnya keinginan individu untuk mengklaim atau mengambil bagian dalam barang yang dipublikasikan. d) Tindakan (action) merupakan upaya terakhir untuk meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian, setelah tiga tahapan diatas.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih individu dengan tujuan untuk mempersiapkan presentasi, tanya jawab, dan permintaan pesanan. Sedangkan Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra toko pada setiap produk (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Kotler & Keller, 2009), promosi penjualan adalah imbalas terbatas seperti kupon, tantangan, biaya, dan sebagainya yang digunakan organisasi untuk menarik audiens perhatian audiens yang efektif dalam jangka pendek. Promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2009)sebagai berikut: a) Frekuensi penjualan: strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah. b) Kualitas promosi: pengukuran dan penilaian terhadap promosi yang dilakukan. c) Kesesuaian promosi: ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

Charles J. Fombrun (1996) menjelaskan reputasi memiliki empat elemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Keempat elemen tersebut meliputi: a) Credibility; Mengacu pada reputasi perusahaan yang telah memperoleh kepercayaan, pengakuan, dan penghargaan dari para pemangku kepentingan secara emosional. b_ Reliability; Mengacu pada citra perusahaan di mata konsumen yang didasarkan pada kualitas dan keunggulan produk atau layanan yang disediakannya.c) Trustworthiness; Berkaitan dengan persepsi karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Ketika perusahaan memberikan dukungan dan memperlakukan karyawan dengan layak, karyawan akan merasa memiliki kedekatan dan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan tersebut. Akibatnya, citra perusahaan secara alami menjadi baik. d) Responsibility; Menggambarkan citra perusahaan di masyarakat melalui partisipasi dan kontribusi perusahaan dalam menangani isu-isu sosial dan dampak yang dihasilkan bagi lingkungan sekitar (Fombrun & Fombrun, 1996).

E-sports berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *E-sports* mencakup siaran langsung yang biasanya dikomunikasikan secara *online* melalui panggung berbasis *web* seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan panggung hiburan virtual lainnya. Selain disiarkan secara *online*, pertandingan *e-sports* ini juga biasanya dapat disaksikan secara *offline*. Mobile Legends: Bang-Bang pertama kali dirilis pada tahun 2016 dan segera menjadi salah satu permainan *online* yang paling diminati. Pada tahun 2019, Mobile Legends: Bang-Bang dianugerahi sebagai *Most Favorite Game of the Year* dalam acara Indonesia *Gaming Awards*.

Kajian promosi dalam dunia esports semakin menarik perhatian akademisi, mengingat pertumbuhan pesat industri ini dalam beberapa tahun terakhir (Baltezarević et al., 2023; Leung & Chu, 2023; Lourenço & Burhaein, 2024). Promosi esports tidak hanya melibatkan strategi pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Funk et al., 2018; Mechelin & Liu-Lastres, 2023). Promosi di bidang esports sering kali melibatkan kolaborasi dengan influencer dan gamer terkenal, yang dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat penggemar (Jang, 2021; Scholz, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan loyal di sekitar tim atau permainan tertentu, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan tiket, merchandise, dan iklan (Baltezarević et al., 2023; Lourenço & Burhaein, 2024; Scholz, 2024).

Dalam konteks komunikasi, promosi esports menjadi studi yang relevan karena melibatkan berbagai bentuk interaksi antara merek, penggemar, dan pemain . Komunikasi yang efektif dalam promosi esports tidak hanya bergantung pada konten yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi pengalaman penggemar (Baltezarević et al., 2023; Jang, 2021; Leung & Chu, 2023). Misalnya, penggunaan livestreaming dan acara langsung memberikan kesempatan bagi penggemar untuk berinteraksi secara real-time dengan tim dan pemain, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dalam esports bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat antara semua pihak yang terlibat.

Seiring dengan meningkatnya popularitas esports, kajian tentang promosi dan komunikasi di bidang ini sangat penting untuk memahami dinamika industri gim yang unik. Peneliti menyoroti bagaimana elemen-elemen komunikasi, seperti storytelling dan branding, dapat berperan dalam menciptakan narasi yang menarik bagi penggemar. Dengan memanfaatkan elemen-elemen tersebut, promosi esports dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun identitas merek yang kuat. Oleh karena itu, kajian interseksional antara promosi esports dan komunikasi harus terus dikembangkan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik khusus dari komunitas esports yang terus berkembang(Andarini, 2022; Dense & Hadi, 2022; Susilo, 2023).

Analisis isi adalah metode penelitian yang dinilai secara objektif, sistematik, dan kuantitatif dari isi yang tampak (manifest) (Eriyanto, 2011) . Menurut Eriyanto (2011) analisis isi dicirikan sebagai metode penilaian ilmiah yang diharapkan dapat mengidentifikasi dari gambar, kata-kata, kalimat, dan lainnya.

Dibawah Instagram @mpl.id terdapat konten promosi MPL Indonesia, karena konten yang diposting akun tersebut yang akan diteliti. Lalu dibawahnya ada analisis isi kuantitatif karena penulis melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Lalu ada Postingan Promosi Olahraga Elektronik @mpl.id dan Postingan Promosi Kolaborasi dan Kemitraan @mpl.id adalah dua kategori promosi yang akan diteliti oleh penulis.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme, Metode *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini diteliti selama 1 bulan yaitu terhitung dari 01 Februari 2024 hingga 29 Februari 2024. Penelitian ini akan dilakukan bersama dua unit Koder dengan cara memberikan penilaian dari 20 Postingan yang dipilih melalui akun Instagram @mpl.id. Data yang diteliti berupa berupa gambar/video, jumlah *comments*, jumlah *likes*, jumlah *views*, waktu, dan tanggal akses seputar liga profesional mpl.id.

Penelitian ini menggunakan formula holsti dengan angka reliabilitas minimum yang ditolerir sampai 70% atau dengan hasil perhitungan diatas angka 0,7 (Parker & Holsti, 2006). Jika hasil perhitungan diatas angka 0,7 atau 70% maka alat ukur yang digunakan terbukti dapat diandalkan.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:
CR : *Coeficient Reliability*
M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing Koder*)*
N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh Koder ke-1
N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh Koder ke-2

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas *Advertising* kedua Koder

	Attention N = 20		Interest N = 20		Desire N = 20		Action N = 20	
	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS
Coder A	15	5	15	5	15	5	15	5
Coder B	14	6	14	6	14	6	14	6

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas *Sales Promotion* kedua Koder

	Frekuensi Penjualan N = 20		Kualitas Promosi N = 20		Kesesuaian Promosi N = 20	
	S	TS	S	TS	S	TS
Coder A	19	1	20	0	20	0
Coder A	19	1	20	0	20	0

Tabel 5. Tabel Uji Reliabilitas Reputasi kedua Koder

	Credibility N = 20		Reliability N = 20		Trust worthiness N = 20		Responsibility N = 20	
	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS
Coder A	15	5	20	0	20	0	20	0
Coder A	14	6	20	0	20	0	20	0

Tabel 6. Uji Reliabilitas *Attention*

Uji Reliabilitas *Advertising* Instagram @mpl.id

Attention	**Koder A**	**Koder B**	**Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)**
Posting 1	1	1	S
Posting 2	0	0	TS
Posting 3	0	0	TS
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	0	0	TS
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	0	TS
Posting 14	0	0	TS
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	0	0	TS
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliabilily*

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$
$$CR = \frac{2(14)}{20+20}$$
$$CR = \frac{28}{40}$$
$$CR = 0,7$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *advertising* - *attention* senilai 70%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *advertising* - *attention* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Tabel 7. Uji Reliabilitas *Interest*

Uji Reliabilitas *Advertising* Instagram @mpl.id

Interest	Koder A	Koder B	Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)
Posting 1	1	1	S
Posting 2	0	0	TS
Posting 3	0	0	TS
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	0	0	TS
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	0	TS
Posting 14	0	0	TS
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	0	0	TS
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$
$$CR = \frac{2(14)}{20+20}$$
$$CR = \frac{28}{40}$$
$$CR = 0,7$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *advertising* - *interest* senilai 70%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *advertising* - *interest* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%

Tabel 8. Uji Reliabilitas *Desire*

Uji Reliabilitas *Advertising* Instagram @mpl.id

Desire	Koder A	Koder B	Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)
Posting 1	1	1	S
Posting 2	0	0	TS
Posting 3	0	0	TS
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	0	0	TS
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	0	TS
Posting 14	0	0	TS
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	0	0	TS
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$
$$CR = \frac{2(14)}{20+20}$$
$$CR = \frac{28}{40}$$
$$CR = 0,7$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *advertising* - *desire* senilai 70%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *advertising* - *desire* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

Tabel 9. Uji Reliabilitas *Action*

Uji Reliabilitas *Advertising* Instagram @mpl.id

Action	**Koder A**	**Koder B**	**Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)**
Posting 1	1	1	S
Posting 2	0	0	TS
Posting 3	0	0	TS
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	0	0	TS
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	0	TS
Posting 14	0	0	TS
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	0	0	TS
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(14)}{20+20}$$

$$CR = \frac{28}{40}$$

$$CR = 0,7$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *advertising* - *action* senilai 70%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *advertising* - *action* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Frekuensi Penjualan

Uji Reliabilitas *Sales Promotion* Instagram @mpl.id

Frekuensi Penjualan	**Koder A**	**Koder B**	**Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)**
Posting 1	1	1	S
Posting 2	1	1	S
Posting 3	1	1	S
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	0	0	TS
Posting 9	1	1	S
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	1	S
Posting 14	1	1	S
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	1	1	S
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(19)}{20+20}$$

$$CR = \frac{38}{40}$$

$$CR = 0,95$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *sales promotion* – Frekuensi Penjualan senilai 95%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *sales promotion* – Frekuensi Penjualan memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

Tabel 11. Uji Reliabilitas Kualitas Promosi

Uji Reliabilitas *Sales Promotion* Instagram @mpl.id

Kualitas Promosi	Koder A	Koder B	Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)
Posting 1	1	1	S
Posting 2	1	1	S
Posting 3	1	1	S
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	1	1	S
Posting 10	0	1	TS
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	1	S
Posting 14	1	0	TS
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	1	1	S
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(18)}{20+20}$$

$$CR = \frac{36}{40}$$

$$CR = 0,9$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *sales promotion* – Kualitas Promosi senilai 90%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *sales promotion* – Kualitas Promosi memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Kesesuaian Promosi

Uji Reliabilitas *Sales Promotion* Instagram @mpl.id

Kesesuaian Promosi	Koder A	Koder B	Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)
Posting 1	1	1	S
Posting 2	1	1	S
Posting 3	1	1	S
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	1	1	S
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	1	S
Posting 14	1	1	S
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	1	1	S
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(19)}{20+20}$$

$$CR = \frac{38}{40}$$

$$CR = 0,95$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas *sales promotion* – Kesesuaian Promosi senilai 95%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas *sales promotion* – Kesesuaian Promosi memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

Tabel 13. Uji Reliabilitas *Credibility*

Uji Reliabilitas Reputasi Instagram @mpl.id

Credibility	Koder A	Koder B	Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)
Posting 1	1	1	S
Posting 2	0	0	TS
Posting 3	0	0	TS
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	0	0	TS
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	0	TS
Posting 14	0	0	TS
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	0	0	TS
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(16)}{20+20}$$

$$CR = \frac{38}{40}$$

$$CR = 0{,}80$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas reputasi – *credibility* senilai 80%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas reputasi – *credibility* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Tabel 14. Uji Reliabilitas *Reliability*

Uji Reliabilitas Reputasi Instagram @mpl.id

Reliability	Koder A	Koder B	Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)
Posting 1	1	1	S
Posting 2	1	1	S
Posting 3	1	1	S
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	1	1	S
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	1	S
Posting 14	1	1	S
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	1	1	S
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(20)}{20+20}$$

$$CR = \frac{40}{40}$$

$$CR = 1$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas reputasi – *reliability* senilai 100%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas reputasi – *reliability* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

Tabel 15. Uji Reliabilitas *Trustworthiness*

Uji Reliabilitas Reputasi Instagram @mpl.id

Trustworthiness	**Koder A**	**Koder B**	**Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)**
Posting 1	1	1	S
Posting 2	1	1	S
Posting 3	1	1	S
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	1	1	S
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	1	S
Posting 14	1	1	S
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	1	1	S
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(20)}{20+20}$$

$$CR = \frac{40}{40}$$

$$CR = 1$$

Kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas reputasi – *trustworthiness* senilai 100%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas reputasi – *trustworthiness* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Untuk Tabel 16 di bawah, kesepakatan antar koder untuk uji reliabilitas reputasi – *responsibility* senilai 100%, Maka, berdasarkan rumus Holsti, uji reliabilitas reputasi – *responsibility* memiliki korelasi yang sah karena memiliki nilai indeks reliabilitas di atas 0,7 atau 70%.

Tabel 16. Uji Reliabilitas *Responsibility*

Uji Reliabilitas Reputasi Instagram @mpl.id

Responsibility	**Koder A**	**Koder B**	**Setuju (S) / Tidak Setuju (TS)**
Posting 1	1	1	S
Posting 2	1	1	S
Posting 3	1	1	S
Posting 4	1	1	S
Posting 5	1	1	S
Posting 6	1	1	S
Posting 7	1	1	S
Posting 8	1	1	S
Posting 9	1	1	S
Posting 10	1	1	S
Posting 11	1	1	S
Posting 12	1	1	S
Posting 13	1	1	S
Posting 14	1	1	S
Posting 15	1	1	S
Posting 16	1	1	S
Posting 17	1	1	S
Posting 18	1	1	S
Posting 19	1	1	S
Posting 20	1	1	S

Sumber: Hasil Uji *Intercoder Reliability*

Untuk menghitung reliabilitas antar Koder digunakan rumus

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2(20)}{20+20}$$

$$CR = \frac{40}{40}$$

$$CR = 1$$

C. Pembahasan

Dalam media sosial, khususnya Instagram, @mpl.id adalah akun berhasil dalam melakukan promosi. Akun ini memiliki target audiens *gamers* khususnya konten gim daring Mobile Legends dalam menghubungkan dan melibatkan komunitasnya melalui berbagai jenis konten interaktif. Promosi yang dilakukan oleh @mpl.id juga terbukti efektif dalam mendukung keberhasilan acara yang mereka promosikan. Dengan *link* yang disediakan pada bio profil mereka, pengikut dapat dengan mudah mengakses informasi lebih lanjut dan berpartisipasi dalam acara-acara tersebut.

Content planning yang direncanakan oleh @mpl.id adalah dengan memposting variasi jenis konten, antara lain promosi dalam bentuk gambar, video, dan video *highlight*

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

pertandingan yang juga merupakan konten promosi, dan *stories* yang interaktif, seperti QnA. @mpl.id mengerti target audiens bahwa untuk menjaga perhatian audiens, frekuensi postingan wajib bervariasi dan konsisten. Melalui *hashtag* yang relevan dan *tagging* akun dari pengguna lainnya, @mpl.id berhasil memperluas jangkauan konten mereka, tidak hanya menjangkau pengikut mereka sendiri namun juga pengguna Instagram lainnya yang tertarik akan konten Mobile Legends.Selain itu, @mpl.id memanfaatkan *caption* sebagai alat *call to action* yang efektif. Dalam setiap postingan, mereka sering menyertakan ajakan untuk membeli tiket pertandingan, mengikuti akun, atau berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti promosi berbayar maupun postingan kolaborasi dari tim-tim *esports*. Hubungan timbal balik ini juga meningkatkan interaksi yang terjadi bagi @mpl.id maupun akun lainnya yang bekerja sama.

Hasilnya, tingkat interaksi atau *engagement rate* pada postingan @mpl.id adalah positif. Setiap gambar, video, atau *stories* yang diunggah mendapatkan perhatian yang signifikan dari pengikut @mpl.id, menunjukkan bahwa konten promosi yang diterapkan adalah efektif. Reputasi @mpl.id dalam mempromosikan Mobile Legends di Instagram sangatlah kredibel. Dengan jumlah pengikut 6,5 juta, akun ini dianggap sebagai salah satu sumber informasi dan promosi paling berpengaruh dalam komunitas Mobile Legends. Kredibilitas @mpl.id mengutamakan konsistensi dalam memposting konten berkualitas tinggi, termasuk elemen konten yang lengkap, dari penempatan logo, kemitraan @mpl.id, dan informasi akurat dari lokasi, waktu, dan *contact person*. Reliabilitas @mpl.id terlihat dari konsistensi informasi melalui konten yang dibutuhkan oleh audiens. Akun Diantaranya, informasi seputar pembelian tiket, lokasi, jadwal pertandingan, hasil pertandingan, *highlight* pertandingan, *stories* interaktif, (poling/kuis/QnA), *behind the scenes*, *stories reposting*, dan *announcement.* Kepercayaan @mpl.id terlihat dari interaksi yang terjadi dengan pengikut secara jujur dan transparan, antara lain tidak menutupi masalah (terjadinya *trouble shooting* saat pertandingan berlangsung), ulasan dan testimoni positif dari pengikut (melalui *highlight stories*) serta *tagging* dari pengguna lain. Tanggung jawab @mpl.id terlihat dari etika konten, komitmen sosial, pengelolaan komentar dan responsif masalah audiens dengan etis dan profesional. @mpl.id memastikan bahwa semua konten yang diunggah tidak melanggar hak cipta, tidak menyinggung, dan sesuai dengan etika sosial. Komitmen sosial mereka diantaranya melalui kampanye amal dan kesadaran lingkungan. Komentar yang dipilah secara aktif untuk mencegah *spam, troll*, atau komentar yang negatif, dan juga masalah pembelian tiket, menunjukkan bahwa @mpl.id bertanggung jawab dalam komunitas Mobile Legends.

Promosi yang efektif dalam memasarkan esports, khususnya Mobile Legends, sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan cara mereka berinteraksi dengan konten (Jang, 2021; Leung & Chu, 2023; Scholz, 2024). Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dalam esports tidak hanya sekadar tentang penjualan, tetapi juga tentang menciptakan dampak sosial yang lebih platform media sosial seperti Instagram, promosi dapat dilakukan melalui berbagai format konten, seperti gambar, video, dan cerita interaktif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keterlibatan (Jang, 2021; Leung & Chu, 2023). Strategi ini memungkinkan penggemar untuk merasa terhubung dengan tim dan pemain, menciptakan komunitas yang lebih solid dan loyal. Selain itu, elemen komunikasi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan call to action, hashtag yang tepat, dan kolaborasi dengan influencer, menjadi kunci dalam memperluas jangkauan promosi. Ketika akun seperti @mpl.id mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam acara atau membeli tiket pertandingan, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada bagaimana menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Mechelin & Liu-Lastres, 2023; Michael & Susilo, 2023). Dengan pendekatan ini, promosi esports dapat menciptakan dampak yang lebih besar dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas dari para penggemar. Akhirnya, hubungan antara promosi yang efektif dan komunikasi pemasaran dalam konteks esports Mobile Legends juga mencakup tanggung jawab sosial dan etika dalam penyampaian informasi. Akun yang bertanggung jawab, seperti @mpl.id, tidak hanya memastikan bahwa konten yang diunggah relevan dan menarik, tetapi juga menjaga integritas dengan mengedukasi audiens tentang etika dalam permainan dan pentingnya keterlibatan yang positif. Dengan mengelola interaksi secara transparan dan profesional, promosi tidak hanya menjadi alat untuk menjangkau audiens, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun nilai-nilai positif dalam komunitas esports. Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dalam esports tidak hanya sekadar tentang penjualan, tetapi juga tentang menciptakan dampak sosial yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa @mpl.id telah berhasil membangun reputasi sebagai sumber informasi dan promosi yang terpercaya dalam ekosistem Mobile Legends. Keberhasilan mereka menjadi bukti bahwa dengan strategi promosi yang komprehensif dan fokus pada keterlibatan audiens, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk membangun komunitas yang *solid* dan aktif.

Simpulan

Kesimpulan dari pembahasan mengenai akun Instagram @mpl.id menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan secara efektif telah berhasil membangun reputasi yang kredibel dalam komunitas Mobile Legends. Dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan profesional, @mpl.id tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan acara yang mereka promosikan, tetapi juga

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 132 - 141
e-ISSN: 2656-8306

menciptakan dampak positif bagi komunitas gamer secara keseluruhan call to action dalam caption, serta pemanfaatan hashtag dan kolaborasi dengan tim esports, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pengikut. Hasilnya, @mpl.id telah menciptakan komunitas yang solid dan aktif di platform media sosial. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun hubungan antara merek dan audiens. Strategi promosi yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas komunitas. Selain itu, etika dalam pengelolaan konten dan interaksi juga sangat penting untuk menjaga reputasi merek. Dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan profesional, @mpl.id tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan acara yang mereka promosikan, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi komunitas gamer secara keseluruhan.

Referensi

Andarini, S. A. P. (2022). Komunikasi Pemasaran Luring Pondok Pesantren Modern Sahid di Tengah Era Digital. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 92–101.

Baltezarević, R., Baltezarević, V., & Baltezarević, I. (2023). The Role of Digital Marketing in the Esports Industry. *Acta Ludologica*, *6*(1), 28–45.

Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw− Hill.

Bulduklu, Y. (2017). Mobile games on the basis of uses and gratifications approach: A comparison of the mobile game habits of university and high school students. *Convergence*, *25*(5–6), 901–917. https://doi.org/10.1177/1354856517748159

Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS CHIKI TWISTâ€ DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 63–72.

Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.

Fombrun, C. J., & Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Fox, J., Gilbert, M., & Tang, W. Y. (2018). Player experiences in a massively multiplayer online game: A diary study of performance, motivation, and social interaction. *New Media & Society*, *20*(11), 4056–4073. https://doi.org/10.1177/1461444818767102

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, *21*(1), 7–13.

Jang, W. W. (2021). Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *11*(1), 89–108.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*. https://doi.org/10.1177/0022022111434597

Leung, K.-M., & Chu, W. (2023). Designing an eSports intervention for middle-aged and older adults in Hong Kong: Social marketing approach. *Plos One*, *18*(4), 284504.

Lorentz, P. (2015). Playing Massively Multiplayer Online Games: A Dangerous Time-Consuming Leisure? In *Living in the Digital Age: Self-presentation, Networking, Playing,A and Participating in Politics* (pp. 148–161). Masarykova Univerzita.

Lourenço, C. C. V, & Burhaein, E. B. E. (2024). Impact from the Activity Physical It is Leisure in practitioners in Esports. *JUMORA: Jurnal Moderasi Olahraga*, *4*(1), 27–37.

Mechelin, K. J., & Liu-Lastres, B. (2023). Exploring esport players' motivation, experiences, and well-being. *Leisure Studies*, *1–15*.

Michael, & Susilo, D. (2023). The Effect Of The# AwasModus Campaign At@ bankbca Tiktok On Community Financial Literacy. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, *4*(1).

Osmanovic, S., & Pecchioni, L. (2016). Beyond entertainment: motivations and outcomes of video game playing by older adults and their younger family members. *Games and Culture*, *11*(1–2), 130–149.

Parker, E. B., & Holsti, O. R. (2006). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. *American Sociological Review*. https://doi.org/10.2307/2093233

P.O.K.K.T., & Lab, D. (2018). A Behavioral Analysis of Mobile Gamers. In *POKKT*.

Scholz, T. M. (2024). *28 How esports may influence the digitalization of the media ecosystem*. De Gruyter Handbook of Media Economics.

Skalski, P., Dalisay, F., Kushin, M., & Liu, Y.-I. (2012). Need for presence and other motivations for video game play across genres. *Proceedings of the Presence Live*.

Susilo, D. (2023). Efektivitas Kampanye Anti Kantong Plastik di Supermarket Dalam Menyokong Konsep Keberlanjutan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 120–128.

Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*. https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.155