

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menyampaikan pesan kepada masyarakat. Salah satu bidang yang paling terdampak adalah strategi komunikasi pemasaran. Dulu, pemasaran banyak mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak. Kini, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman melalui media sosial, situs web, hingga kolaborasi dengan tokoh publik di dunia digital (Kotler, 2017).

Dalam ranah strategi komunikasi pemasaran, terdapat berbagai teori yang dapat digunakan sebagai landasan. Salah satunya adalah konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu pendekatan komunikasi terpadu yang menggabungkan berbagai alat komunikasi dan media untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Belch & Belch, 2018). Komponen utama dalam IMC meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, digital marketing, dan direct marketing. Setiap elemen memiliki peran penting, namun keberhasilannya bergantung pada bagaimana elemen-elemen tersebut dijalankan secara terpadu dan saling melengkapi.

Komunikasi pemasaran saat ini bukan lagi sekadar menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan audiens (Scott, 2017). Media sosial membuka ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung, menerima umpan balik, dan menyesuaikan pesan sesuai karakteristik target audiens. Di tengah kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang dominan dan strategis. Salah satu bentuk dari perkembangan tersebut adalah komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital mengandalkan media digital sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. Menurut Ryan (2016), memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Hal ini menjadi penting di era saat ini, di mana masyarakat lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, public relations juga mengalami pergeseran dari yang semula berbasis media konvensional menjadi lebih aktif di ranah digital. Di era digital, PR dilakukan melalui media sosial, website resmi, dan konten digital lainnya. PR tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga reputasi, membangun kepercayaan, dan menjalin relasi jangka panjang dengan publik. Perubahan ini membuat PR tidak lagi terbatas pada kegiatan penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang menjalin hubungan langsung antara organisasi dan publiknya. Komunikasi yang dibangun bersifat dua arah, interaktif, dan berlangsung secara real time. Organisasi dituntut untuk lebih responsif terhadap opini publik, cepat dalam menangani krisis, dan konsisten menjaga citra positif di mata audiens yang semakin kritis dan terhubung secara digital.

Menurut Theaker (2016), PR adalah proses strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks digital, hubungan tersebut tidak hanya dibentuk melalui pernyataan resmi atau liputan media, tetapi juga lewat aktivitas seperti membalas komentar di media sosial, mengadakan sesi tanya jawab online, menyebarkan press release dalam bentuk konten kreatif, hingga menciptakan narasi brand yang bisa diterima dengan baik oleh publik digital. Dengan kata lain, PR kini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Ia tidak hanya berfungsi untuk menjaga reputasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas audiens, dan menciptakan citra yang autentik.

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang kini menjadi kanal penting dalam menyampaikan pesan merek, membangun interaksi, serta memperluas jangkauan audiens. Di Indonesia, YouTube bahkan menempati peringkat keempat negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Fakta ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan kanal komunikasi yang sangat potensial dalam menjangkau audiens yang luas, termasuk dalam konteks promosi event sportainment yang sering disiarkan secara langsung.

Salah satu akun YouTube yang cukup banyak penggemarnya adalah Vindes. Konten-konten yang ditayangkan umumnya berupa talkshow dengan tema “tongkrongan”, yang menjadi ciri khas Vindes. Selain aktif di YouTube, Vindes juga menggunakan media sosial lain seperti Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Akun resmi mereka, @vindes.ig, memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut dan ribuan unggahan konten. Media ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wadah interaksi langsung dengan penggemar, membangun kedekatan yang penting dalam menciptakan loyalitas audiens.

Melalui konten yang menarik dan gaya penyampaian yang khas, Vindes membangun keterlibatan audiens yang kuat, terutama dalam menyampaikan informasi terkait event-event yang mereka selenggarakan. Salah satu strategi yang menonjol adalah pengemasan acara dengan konsep sportainment, yakni perpaduan antara olahraga dan hiburan dalam satu tayangan yang menarik dan interaktif. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran utama dalam menjangkau audiens dan membangun antusiasme publik. Salah satu contohnya adalah event Tepok Bulu 2022, yang berhasil menarik perhatian luas dari masyarakat.

Event Tepok Bulu 2022 merupakan perpaduan antara pertandingan bulutangkis dan hiburan, yang melibatkan berbagai tokoh publik seperti Anya Geraldine, Raisa, Hesti Purwadinata, Erika Carlina, Valentino Jebret, hingga Vincent dan Desta sendiri. Keunikan event ini tidak hanya terletak pada konsep acaranya, tetapi juga bagaimana Vindes mempromosikannya melalui media sosial, melibatkan influencer, dan menyampaikan konten dengan gaya yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Event ini ditonton ribuan orang secara langsung di Mahaka Square dan ratusan ribu lainnya melalui siaran langsung di kanal YouTube Vindes Corp.

Keberhasilan Vindes dalam menyelenggarakan Tepok Bulu 2022 menunjukkan bahwa mereka memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan efektif. Event ini bahkan sempat menjadi trending topic di berbagai platform digital, mencerminkan dampak signifikan dari strategi komunikasi yang dijalankan. Tidak hanya event ini, Vindes Corp juga konsisten menyelenggarakan acara serupa seperti Vindes Sport Voli dan Tepok Bulu 2023. Konsistensi ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran digital yang mereka terapkan telah menjadi bagian penting dalam membangun brand awareness, meningkatkan partisipasi audiens, dan memperkuat hubungan dengan publik.

Seiring dengan berkembangnya tren pemasaran digital, format acara seperti Tepok Bulu 2022 menunjukkan model baru dalam pemasaran hiburan olahraga. Keberhasilan Vindes menimbulkan pertanyaan menarik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan, terlebih karena kajian akademik terkait hal ini masih sangat terbatas. Padahal, tren sportainment semakin berkembang di Indonesia dan diminati oleh generasi muda karena memberikan pengalaman hiburan yang segar dan berbeda.

Meskipun fenomena sportainment semakin populer, masih minim penelitian akademik yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks ini. Terutama pada pelaku industri kreatif lokal seperti Vindes Corp yang dianggap sebagai pelopor dalam mengemas olahraga sebagai hiburan yang dapat dinikmati berbagai kalangan. Penulis tertarik untuk mengangkat event Tepok Bulu 2022 sebagai objek penelitian karena pada saat itu hanya sedikit pihak yang berani membuat acara gabungan turnamen olahraga dan hiburan, dan Vindes termasuk pelopornya. Penulis juga melihat bahwa hampir setiap event yang diselenggarakan oleh Vindes selalu menjadi bahan perbincangan publik.

Hingga saat ini, belum banyak kajian yang membahas strategi komunikasi pemasaran pada event sportainment di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vindes Corp dalam menyelenggarakan event Tepok Bulu 2022. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan penulis terhadap cara Vindes mengelola komunikasi pemasaran untuk menyukseskan acara tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku industri kreatif yang ingin menyelenggarakan event hiburan olahraga secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari

penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Vindes Corp dalam mempromosikan event Tepok Bulu'22?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vindes Corp dalam mempromosikan event Tepok Bulu 2022 melalui platform media sosial. Selain itu juga untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana elemen-elemen Integrated Marketing Communication (IMC) seperti advertising, public relations, digital marketing, personal selling, sales promotion, dan influencer marketing diimplementasikan dalam konten-konten media sosial Vindes Corp.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk mahasiswa dengan fokus kepada strategi komunikasi pemasaran, dan menambah kontribusi literatur penelitian kualitatif khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital pada event sportainment.

1.4.2 Kegunaan Praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif, event organizer, dan brand dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital dalam melaksanakan event yang efektif untuk kebutuhan promosi melalui media sosial.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan peneliti Juni 2025

NO	Kegiatan	2024-2025											
		Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Menentukan topik dan Judul												
2	Penyusunan Bab 1-3												
3	Desk Evaluation												
4	Revisi												
5	Penyusunan Bab 4-5												
6	Sidang Skripsi												