

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital saat ini telah mengubah cara merek berkomunikasi. Merek tidak lagi hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan dan berinteraksi dengan audiens mereka di media sosial seperti Instagram. Pada awal tahun 2025, 143 juta pengguna pada media sosial di Indonesia mencapai 50,2% keseluruhan dari populasi masyarakat Indonesia (Datareportal, 2025). Media sosial telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publiknya dengan memiliki kemampuan untuk berkolaborasi, berdiskusi, dan terlibat secara lebih dekat. Paradigma komunikasi merek telah berubah di era digital saat ini, dan media sosial memainkan peran penting dalam perubahan ini. Sekarang merek tidak lagi membuat konten sendiri, tetapi dengan adanya strategi *co-branding*, mereka lebih suka bekerja sama dengan influencer, komunitas, atau bahkan merek lain untuk membuat konten yang menarik. Salah satu hasil dari transformasi ini adalah munculnya fitur kolaborasi Instagram (*Collaboration Post*), yang memungkinkan dua akun atau lebih berbagi satu unggahan di profil masing-masing. Mekanisme ini memungkinkan pesan dikirim ke berbagai audiens dan menciptakan efek jangkauan ganda yang menjadikan kolaborasi sebagai bentuk inovasi komunikasi yang menggabungkan inovasi, kepercayaan, dan kredibilitas antar entitas digital.

Peralihan arus informasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dan merek berinteraksi dengan penggunanya. Media digital tidak lagi berfungsi hanya sebagai penyebar informasi. Namun sebaliknya, media digital telah berubah menjadi pusat interaksi yang menghubungkan penonton siaran televisi, terutama TV kabel dengan penggemar kelompok digital. MNC Media, perusahaan media terbesar di Indonesia, memiliki platform media digital dan konvensional melalui layanan TV kabel berbayar. Saluran TV berbayar milik MNC Media, yaitu MNC Channels memiliki saluran televisi olahraga premium yang bernama MNC Sports, yang telah melakukan *rebranding* atau yang lebih dikenal dengan Sportstars. Saluran tersebut memiliki akun media sosial Instagram dengan nama @mncsports102, yang bertujuan memperluas audiens dengan mempromosikan

merek Sportstars melalui konten eksklusif yang disebarakan lewat platform olahraga digital saat ini.

Akun media sosial @mncsports102, berupaya menghadirkan informasi seputar jadwal pertandingan, highlight tayangan, promosi program eksklusif, serta edukasi mengenai layanan berlangganan TV kabel MNC Sports. Kehadiran Instagram dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi program secara cepat dan praktis tanpa harus menunggu siaran televisi. Dalam penyajiannya menginformasikan terkait berita terbaru seputar olahraga, baik mancanegara dan nasional dengan menayangkan ulang ataupun memberikan berita secara *realtime* dari berbagai macam olahraga populer di seluruh dunia, seperti sepak bola, bulutangkis, otomotif ataupun menayangkan dari acara kejuaraan bergengsi dari seluruh cabang olahraga yang bermitra dengan Sportstars. Selama kurun waktu beberapa tahun, akun media olahraga semakin berlomba satu dengan lainnya yang mengakibatkan adanya peningkatan munculnya berbagai kanal pesaing merek dengan serupa, seperti ESPN Indonesia, Vidio Sports, dan SPOTV yang juga mengoptimalkan strategi media sosial mereka.



Gambar 1. 1 Data Statistik Instagram

Sumber: Google.Gemini

Instagram terkenal di antara berbagai platform yang ada karena memanfaatkan efek visual dan interaksi emosional untuk membangun identitas merek. Merek dapat menampilkan identitas, nilai, dan pesan yang konsisten dengan cara yang menarik secara visual melalui platform Instagram. Dalam sektor komunikasi digital, Instagram telah berkembang dari sekadar platform untuk berbagi momen

pribadi menjadi tempat *branding narrative* yang berfokus pada keterlibatan publik dan penguatan identitas visual merek. Instagram adalah platform media sosial yang lebih dikenal untuk menjangkau masyarakat karena kemampuan untuk menampilkan postingan yang interaktif dengan gambar dan video yang bergantung pada partisipasi audiens. Menurut data dari datareportal, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial Instagram terbesar keempat di dunia, sekitar 103 juta pada tahun 2025 setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Angka tersebut mencerminkan peningkatan signifikan sebesar 2,5% dibandingkan tahun sebelumnya atau sebanding dengan 2,50 juta, yang menandakan pertumbuhan ekosistem komunikasi digital yang sangat dinamis di Indonesia (Kemps, 2025).



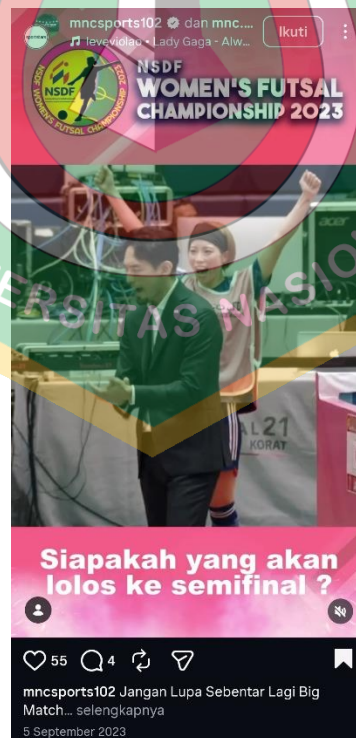
Gambar 1. 2 Akun @mncsports102 sebelum Kolaborasi

Sumber: Instagram @mncsports102

Dalam perkembangannya, akun @mncsports102 menghadapi kesulitan dalam memaksimalkan penggunaan Instagram dalam penyebaran pesan dan keterlibatan audiens. Meskipun konsistensi konten dan jumlah unggahan telah dijaga, interaksi seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, dan jangkauan (*reach*) belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan potensi pasar yang ada. Situasi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara strategi konten yang digunakan dan

respons audiens digital. Algoritma platform media sosial biasanya berfokus pada konten interaktif dan melibatkan pengguna secara aktif dalam ekosistem media sosial yang sangat kompetitif. Jika tidak ada strategi kreatif, konten promosi cenderung terselip di antara banyak data serupa dari pesaing.

Menyadari kurangnya perluasan merek, tim pengelola akun mulai mengevaluasi pendekatan komunikasi yang digunakan dan mencari alternatif strategi yang lebih kolaboratif yakni menggunakan strategi *co-branding*. Salah satu inovasi yang kemudian diadopsi adalah penggunaan fitur kolaborasi (*Collaboration Post*) di Instagram, sebab sejak berganti nama menjadi Sportstars akun ini bukan hanya tempat untuk mendapatkan informasi tentang olahraga tetapi juga tempat untuk berinteraksi. Akun @mncsports102 berkolaborasi dengan banyak orang yang terlibat dalam olahraga, seperti komunitas penggemar, atlet profesional, dan influencer untuk membuat kesan yang kuat dan nyata melalui cerita yang mereka bagikan agar audiens merasakan emosi dan terkesan asli. Strategi *co-branding* yang efektif terjadi ketika dua merek bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang memperkuat nilai emosional dan simbolik masing-masing pihak.



Gambar 1. 3 Unggahan Pertama Kolaborasi

Sumber: Instagram @mncsports102

Sejak pertama kali fitur ini digunakan, terlihat peningkatan pemahaman yang cukup besar dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan keterlibatan dua identitas merek dalam satu unggahan, konten yang dibuat secara kolaboratif cenderung memiliki lebih banyak interaksi, lebih banyak komentar, dan lebih banyak partisipasi dari audiens. Ini menunjukkan bahwa teknik kolaboratif dapat memicu algoritma Instagram untuk mendistribusikan konten ke lebih banyak orang. Peningkatan kinerja tersebut memiliki efek kuantitatif, tetapi juga meningkatkan pemahaman tentang inovasi komunikasi digital untuk merek Sportstars. Dengan bekerja sama, merek tampak lebih adaptif, terbuka, dan relevan dengan tren komunikasi media sosial yang partisipatif. Strategi ini penting bagi @mncsports102 untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan konten olahraga yang semakin padat dengan inovasi komunikasi merek melalui kolaborasi digital. Keberhasilan inovasi komunikasi seperti fitur kolaborasi, ini tidak hanya tergantung pada teknologi, akan tetapi dilihat pada bagaimana audiens mengartikan dan menerima pesan dari nilai merek melalui jaringan sosial digital yang memungkinkan komunikasi merek menjadi lebih interaktif dan terhubung.

Fitur kolaborasi dapat dikategorikan sebagai inovasi komunikasi sesuai dengan konsep *Diffusion of Innovations* oleh Rogers, (2003) menjelaskan bahwa inovasi komunikasi merupakan proses di mana ide atau teknologi baru disebarluaskan melalui saluran komunikasi dalam waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Dalam komunikasi tradisional, pesan merek dikendalikan sepenuhnya oleh pengiklan, namun kini audiens dan mitra merek turut berperan dalam proses pembuatan dan penyebaran pesan. Setiap kolaborasi menciptakan narasi baru yang membangun citra merek lebih aktif, dinamis, dan relevan dengan gaya hidup digital audiens saat ini. Pemanfaatan fitur kolaborasi oleh @mncsports102 menjadi penting untuk memahami bagaimana inovasi digital ini berperan dalam memperkuat citra merek dari Sportstars dan efektivitas pesan di ranah media olahraga.

Dalam konteks komunikasi merek (*brand communication*), fenomena ini menjadi semakin menarik untuk diamati karena masyarakat semakin jenuh terhadap iklan konvensional yang dianggap terlalu persuasif dan tidak autentik. Akibatnya, fitur kolaborasi Instagram muncul sebagai inovasi strategis yang menawarkan

pendekatan komunikasi merek yang lebih organik, alami, dan berbasis validasi sosial. Dimana dalam "validasi" tersebut muncul dari mitra kolaborasi, baik berupa figur publik maupun individu yang dikenal oleh publik. Dalam konteks media olahraga seperti @mncsports102, kolaborasi adalah strategi yang kuat dalam membangun lingkungan komunikasi yang lebih dinamis, partisipatif, dan inovatif yang menunjukkan bahwa strategi digital menekankan komunikasi dua arah untuk meningkatkan loyalitas audiens, terutama di kalangan audiens muda yang tertarik dengan media sosial kekinian.



Gambar 1. 4 Konten Kolaborasi @mncsports102

Sumber: Instagram @mncsports102

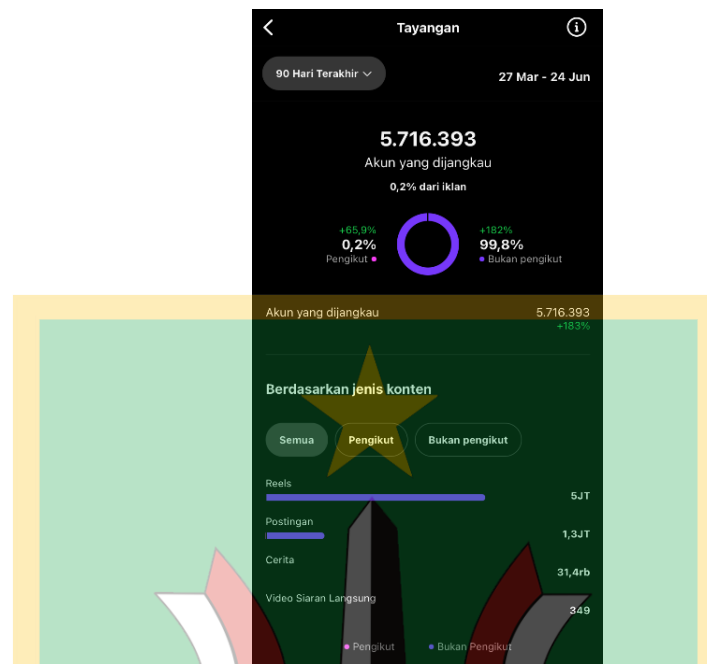
Tantangan dalam menggunakan fitur kolaborasi terletak pada isi pesan dan pihak kolaborator, dimana adanya strategi untuk mendapatkan jumlah interaksi dan kualitas hubungan emosional dengan audiens dalam komunikasi merek digital. Akun @mncsporst102 menghadapi tantangan yang berbeda dalam situasi ini, yang tidak hanya tentang jumlah pengikut tetapi juga tentang cara mengkomunikasikan merek dan membuat konten baru yang tetap relevan meskipun algoritma media sosial berubah. Konten kolaboratif telah menjadi pilihan utama untuk tren utama dalam ruang penyebaran informasi digital modern, yang berfokus pada keterlibatan emosional, partisipasi, dan kreasi bersama antara merek dan audiens. Relevansi pesan dan konteks sosial audiens yang menerima konten sangat memengaruhi

kualitas interaksi digital. Audiens media olahraga tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi mereka juga berpartisipasi secara emosional dalam berita olahraga dengan menghasilkan interaksi yang nyata dan kreatif yang dapat meningkatkan koneksi anatar audiens.

Fitur Kolaborasi dirancang sebagai strategi peningkatan partisipasi pengguna dan kolaborasi digital, di mana platform bukan lagi menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga ruang kolaboratif bagi brand, kreator, dan komunitas untuk memperluas audiens mereka secara organik. *Collaborator Post* mencerminkan pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju komunikasi kolaboratif yang berfokus pada keterlibatan bersama dalam menciptakan makna merek. Kemunculan fitur kolaborasi didorong oleh perubahan perilaku pengguna media sosial yang semakin menuntut keaslian, keterlibatan langsung (*engagement*), dan hubungan dua arah (*two-way communication*) antara brand dan audiens. Menurut Meta for Business (2022), fitur kolaborasi dikembangkan sebagai tanggapan terhadap tren *co-creation* yaitu proses pembuatan konten bersama antara kreator dan brand, yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens dibandingkan strategi promosi konvensional. Efektivitas komunikasi di Instagram sangat ditentukan oleh kemampuan suatu akun memanfaatkan fitur interaktif seperti *tag*, *collaboration post*, dan *mention* yang dapat memperkuat hubungan antara pengirim dan penerima pesan.

Fitur kolaborasi pada Instagram efektif dalam peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian karena menghadirkan rasa kebersamaan antara merek dan pengguna. Aktivitas ini memungkinkan dua akun berbeda untuk bekerja sama dalam satu dengan mendorong kolaborasi antar pengguna dalam membangun kredibilitas konten melalui lintas merek. Pemahaman audiens terhadap kredibilitas kolaborator menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pesan merek akan diterima atau diabaikan. Kolaborasi dengan influencer atau institusi dapat meningkatkan kredibilitas media sekaligus memperluas jangkauan pesan. Kolaborasi digital ini bukan hanya strategi penyebaran konten, akan tetapi inovasi komunikasi yang menggabungkan kreativitas, analisis data, dan strategi jaringan. Kolaborasi online dengan akun media seperti @mncsports102 membantu promosi dan meningkatkan identitas dan keunggulan digital. Dengan postingan yang dilihat oleh pengikut kolaborator yang tercantum, fitur ini dapat

memperluas jangkauan audiens. Ini membuat postingan menjadi pilihan yang bagus untuk peluncuran produk atau promosi lainnya.



Gambar 1. 5 Konten Kolaborasi @mncsports102

Sumber: Insight Instagram @mncsports102

Dalam pemanfaatannya, fitur kolaborasi digunakan oleh @mncsports102 sangat membantu dalam hal menjangkau audiens yang lebih luas dengan mayoritas jangkauan akun yang bukan dari pengikutnya. Menurut laporan *Meta Business Insight*, (2024) penggunaan unggahan kolaboratif terbukti mampu meningkatkan *engagement rate* dibandingkan dengan unggahan tunggal (Technologytherapy, 2024). Kinerja konten kolaborasi dalam 3 bulan pada akun @mncsports102 menunjukkan peningkatan yang signifikan besar, dimana jangkauan mayoritas bukan pengikut sebesar 99,8%. Jangkauan sebanyak lebih dari 5 juta akun yang diperoleh, data ini secara tegas dapat memberitahu bahwa efektivitas keberhasilan fitur kolaborasi ini sebagai mesin utama dalam ekspansi audiens atau dapat memperluas audiens baru bagi akun. Data tersebut menyiratkan bahwa ketika konten diunggah secara berkolaborasi dengan akun komunitas lainnya, konten tersebut berhasil ditempatkan di *feeds* dan *explore* akun mitra yang sebagian besar belum pernah terpapar oleh konten akun @mncsports102 sebelumnya.

Fitur kolaborasi menghasilkan metrik jangkauan yang tinggi dan memungkinkan pengikut baru untuk mendapatkan audiens yang lebih luas. Meskipun keberhasilan fitur kolaborasi telah terbukti menghasilkan jangkauan yang besar, perlu diakui bahwa keterlibatan yang tinggi pada setiap konten tidak selalu berkorelasi langsung dengan jangkauan yang besar. Masalah ini seringkali menunjukkan bahwa konten kolaborasi tidak dapat mempertahankan tingkat interaksi seperti suka, komentar, dan *share* yang sebanding dengan jumlah tayangan. Fenomena ini juga menunjukkan masalah dengan kualitas kesesuaian audiens yang mungkin tidak sepenuhnya tertarik atau relevan dengan konten yang dibagikan, sehingga mereka hanya menonton tanpa berinteraksi lebih lanjut.



Gambar 1. 6 Perbandingan Konten Kolaboratif

Sumber: Instagram @mncsports102

Dalam kenyataannya, berbagai tanggapan publik terhadap berbagai konten yang dilakukan oleh @mncsports102 beragam, terutama karena beberapa unggahan dengan influencer tidak dapat dipastikan mendapatkan banyak perhatian, sementara konten lain seperti konten pertandingan eksklusif memiliki respons baik oleh publik. Dalam beberapa situasi, kolaborasi justru menimbulkan kejenuhan penonton karena dianggap berulang atau tidak relevan dengan nilai merek. Sebagai contoh, ketika @mncsports102 menampilkan konten kolaboratif yang bersifat promosi komersial

dengan adanya penyebutan “Saksikan hanya di Sporstars” di dalamnya tingkat komentar dan interaksi sering kali menurun jika meskipun terdapat influencer di dalamnya dibandingkan dengan konten informatif seperti hasil pertandingan ataupun cuplikan eksklusif sebelum maupun setelah pertandingan. Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi kolaboratif tidak hanya mengandalkan pada siapa yang diajak bekerja sama, namun bagaimana dalam penyampaian pesan yang disampaikan disusun dan dikaitkan.

Konten yang kreatif, relevan, dan konsisten, fokus pada kolaborasi konten di Instagram dapat meningkatkan pengingat merek dan meningkatkan hubungan emosional dengan audiens. Namun, masyarakat tidak menyukai semua jenis kolaborasi, karena terkadang kolaborasi yang berlebihan atau terkesan dipaksakan justru akan mengurangi jumlah interaksi audiens. Selama beberapa waktu, posting kolaboratif di @mncsports102 dengan orang-orang terkenal di dunia olahraga lebih sedikit berinteraksi daripada konten eksklusif dari pertandingan. Hal ini menunjukkan bahwa menggabungkan kebutuhan inovasi dengan keaslian komunikasi merek adalah tantangan nyata. Ini memerlukan pendekatan lebih selektif terkait visual menarik dan pemilihan konten untuk kolaborasi untuk menciptakan makna yang menarik bagi audiens utama media olahraga.

Di industri media olahraga, fitur kolaborasi Instagram memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek, tetapi setiap penelitian memiliki fokus dan konteks yang berbeda. Penelitian ini meneliti bagaimana akun @mncsports102 menggunakan fitur kolaborasi sebagai strategi kreatif untuk meningkatkan komunikasi merek di internet. Dari segi teori, penelitian ini memperluas penggunaan teori difusi inovasi dalam konteks komunikasi merek di platform media sosial. Secara teoritis dan praktis, kontribusi teoritis dan praktis dari penelitian ini mengeksplorasi pentingnya komunikasi merek dan bagaimana komunikasi merek dianggap penting di dunia digital. Peneliti juga berharap dapat membantu industri media memahami penggunaan inovasi digital seperti fitur kolaborasi Instagram, yang digunakan untuk mempersiapkan langkah-langkah dalam menghadapi tantangan komunikasi kontemporer yang semakin rumit akibat penyatuan media di era persaingan konten. Di sisi lain, penelitian ini

tidak hanya memperbaiki literatur yang sudah ada, tetapi juga menunjukkan bagaimana praktik komunikasi merek di era digital yang semakin berkembang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, dapat ditarik rumusan dari permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana Fitur Kolaborasi Melalui Strategi *Co-branding* Sebagai Inovasi Komunikasi Merek Pada Instagram @mncsports102?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, dapat ditarik untuk tujuan penelitian ini diarahkan dengan berfokus pada sebagai berikut:

Untuk mengetahui Fitur Kolaborasi Melalui Strategi *Co-branding* Sebagai Inovasi Komunikasi Merek Pada Instagram@mncsports102.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi dan media digital, khususnya menambah literatur terkait inovasi komunikasi merek di media sosial pada fitur kolaborasi Instagram.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi MNC Media dan platform media lainnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memberikan rekomendasi strategi bagi pengelola media @mncsports102 dan *brand* serupa. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu praktisi komunikasi digital dan pembelajaran dalam mengoptimalkan efektivitas fitur kolaborasi pada media sosial.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar adanya pembahasan yang terarah dan konsisten dengan tujuan utama tanpa munculnya perluasan masalah yang tidak relevan dengan rumusan masalah yang sudah peneliti buat sebelumnya, maka batasan masalah peneliti buat dengan hanya menggali pemanfaatan fitur kolaborasi Instagram (*Collaborator Post*) dalam

mengetahui strategi *co-branding* yang dipakai dalam membangun komunikasi merek pada akun @mncsports102.

Agar pembaca dapat memahami secara menyeluruh isi penelitian ini, penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan dalam skripsi ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan terdapatnya sistematika penulisan. Tujuan dari bab pendahuluan ini adalah untuk memberikan gambaran singkat tentang isi skripsi dan metode pembahasannya.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka, peneliti memaparkan kajian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi merek melalui strategi *co-branding* pada fitur Instagram untuk melihat kesenjangan penelitian yang diangkat pada penelitian ini. Bab ini juga akan didukung dengan landasan teori yang relevan terkait inovasi, serta adanya kerangka konsep dasar yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan mulai dari jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan, Objek dan Subjek Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menyajikan temuan dari penelitian berdasarkan hasil wawancara dan analisis observasi yang dilakukan terhadap fitur kolaborasi Instagram yang dipakai oleh @mncsports102. Temuan hasil ini akan dikaitkan pada teori difusi inovasi yang dijabarkan dengan proses adopsi fitur kolaborasi dari perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi melalui strategi *co-branding* yang dipakai oleh @mncsports102.

## **BAB V: SARAN DAN MASUKAN**

Pada bab terakhir ini mencakup kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian ini terkait pemanfaatan fitur kolaborasi sebagai inovasi komunikasi merek. Tambahnya, akan di disajikan saran yang dapat di gunakan untuk mengetahui adanya inovasi komunikasi merek di media sosial, khususnya dari penggunaan fitur kolaborasi Instagram.

