

Emergent Strategy Need for Seat dalam Membentuk Positive Word of Mouth

Raihan Ammar^{1*}, Jefri Audi Wempi²

^{1*,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Bekasi, Indonesia

Email: ^{1*}raihanammar29@email.com, ²jefriaudiwempi@email.com

Abstract

The rapid growth of the game industry in Indonesia, driven by social media and digital algorithm dynamics, has created a complex and unpredictable marketing environment, requiring adaptive marketing communication strategies through an emergent approach. This study aims to explore how marketing communication strategies are formed in the indie game Need for Seat through an emergent process and how they contribute to the formation of electronic word of mouth (eWOM). Based on a literature review of emergent strategy, marketing communication, and eWOM, this research employs a qualitative approach within a constructivist paradigm using semi-structured interviews, digital observation, and data analysis. The findings reveal that marketing communication strategies are formed emergently through adaptive responses to viral social media dynamics, resulting in a combination of push, pull, and profile strategies evolving from spontaneous actions, audience interactions, and learning processes. Furthermore, these strategies trigger a non-linear eWOM cycle consisting of exposure, evaluation, and creation, strengthened by product uniqueness, influencer credibility, and user experience. This research concludes that emergent strategies complement deliberate strategies while contributing theoretically and empirically to marketing communication studies, particularly in resource-constrained indie game contexts.

Keywords: Emergent Strategy, Marketing Communication, Electronic Word of Mouth

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri game di Indonesia, yang didorong oleh media sosial dan dinamika algoritma digital, telah menciptakan lingkungan pemasaran yang kompleks dan tidak terduga, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif melalui pendekatan strategi emergen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran terbentuk pada game *indie* Need for Seat melalui proses emergen serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *electronic word of mouth* (eWOM). Berdasarkan kajian literatur mengenai strategi emergen, komunikasi pemasaran, dan eWOM, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis melalui wawancara semi terstruktur, observasi digital, dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbentuk secara emergen melalui respons adaptif terhadap dinamika viral di media sosial, menghasilkan kombinasi strategi *push*, *pull*, dan *profile* yang berkembang dari tindakan spontan, interaksi audiens, serta proses pembelajaran. Selain itu, strategi ini memicu siklus eWOM non-linear yang terdiri dari tahap *exposure*, *evaluation*, dan *creation*, yang diperkuat oleh keunikan produk, kredibilitas influencer, dan pengalaman pengguna.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi emergen melengkapi strategi deliberatif serta memberikan kontribusi teoritis dan empiris bagi studi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri game *indie* dengan keterbatasan sumber daya.

Kata kunci: Strategi Emergen, Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri game di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pasar yang signifikan, dengan menyumbang sekitar 45,8% *gamer* dengan nilai pasar mencapai USD 1,79 miliar pada tahun 2023 (Allcorrect, 2024). Pertumbuhan ini tidak lepas dari adanya peran media sosial seperti Instagram, Tiktok dan sosial media lainnya yang mendorong ekspansi pasar industri game (Bimo & Maupa, 2024). Skala pasar yang besar ini menjadikan ruang digital dipenuhi oleh berbagai informasi produk yang saling bersaing dalam memperebutkan visibilitas dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Pada saat yang sama, lingkungan digital sangat dipengaruhi oleh algoritma platform dan respons pengguna yang menyebabkan keberhasilan suatu produk tidak sepenuhnya dapat diprediksi atau dikendalikan sejak awal.

Kondisi tersebut menempatkan *marketing communication* dalam situasi yang semakin kompleks. *Marketing communication strategy* menuntut pembuatannya secara strategis dan terstruktur agar menghasilkan efektivitas yang baik dan spesifik (Popović & Avramović, 2021). Salah satunya tercermin dalam konsep IMC yang secara jelas terbatas pada bauran dan perencanaan komunikasi pemasaran yang tersusun secara sistematis (Schultz, 1992, 1996 dalam Rehman et al., 2022). Asumsi dasar model *deliberate* ini adalah bahwa marketer memegang kendali penuh atas pesan, namun asumsi tersebut kini digerus oleh kehadiran algoritma media sosial. Dalam ekosistem platform digital, kendali pesan terdistribusi kepada audiens melalui *user generated content* yang tidak dapat direncanakan maupun dikontrol sepenuhnya oleh organisasi, sementara komunikasi berlangsung secara trilateral, tidak lagi dari satu sumber terpusat, sehingga model *deliberate* tidak dirancang untuk menghadapinya (Rehman et al., 2022). Tantangan ini semakin berat bagi bisnis kecil seperti UMKM atau developer game indie yang tidak mampu berinvestasi besar-besaran dalam strategi *marketing communication* formal, sehingga seringkali mendorong mereka untuk mengambil aksi yang lebih efisien dan adaptif (Bandyopadhyay, 2016);(Febrianta et al., 2021). Meski demikian, sebagian besar literatur *marketing communication* yang ada masih menitikberatkan pada pendekatan *top-down* dan terencana secara formal, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat terbentuk secara cepat dan adaptif dalam kondisi yang tidak stabil dan tidak terkendali seperti ekosistem algoritma media sosial saat ini.

Kekosongan ini tampak dalam fenomena Need for Seat, game bergenre *racing* karya Deadleg Production, yang promosinya tidak dirancang secara formal melainkan berawal dari unggahan gameplay di Instagram pribadi developer yang secara tidak terduga viral, memicu *engagement* tinggi, dan menarik influencer serta media game seperti Dunia Games, Beritagame, dan Mainbarengvin untuk turut memproduksi konten, memperkuat penyebaran eWOM melalui kredibilitas *influencer* sebagai *opinion leader* yang dipercaya audiens (Liu et al., 2024).

Setelah momentum viral terjadi, developer Need for Seat melakukan langkah-langkah adaptif seperti mengunggah konten lanjutan, menanggapi komentar audiens, serta memperluas distribusi pesan, membentuk pola *marketing communication strategy* yang efektif dan berbiaya rendah. Pola ini mencerminkan konsep *emergent strategy*, yakni strategi yang muncul dari adaptasi terhadap perubahan bukan dari rancangan formal (Mintzberg & Waters, 1985). Sejalan dengan pandangan bahwa strategi dapat lahir dari dinamika pasar itu sendiri (Vargo et al., 2023). Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dan membentuk strategi baru

dari perubahan lingkungan yang tidak terduga (Chiguvi & Sepepe, 2023), di mana komunikator yang efektif bertindak sebagai adopter dan adaptor dari momentum organik yang sudah berjalan, bukan sebagai perencana konten dari awal (Connolly, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana strategi dapat terbentuk secara *emergent* dalam praktik *marketing communication* sebagai respons terhadap situasi yang tidak terduga, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi pada pembentukan *positive eWOM*. Studi terhadap Need for Seat tidak sekadar meneliti fenomena, melainkan mengkaji bagaimana interaksi organik audiens di ekosistem algoritma media sosial menggeser peran komunikator (developer atau pemasar) yang terencana menjadi komunikator yang adaptif. Hal ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan teoretis dengan menunjukkan bagaimana *emergent strategy* dapat muncul dari praktik spontan dan adaptif namun berdampak terhadap visibilitas, reputasi, serta pembentukan *positive eWOM* yang bersifat non-linear dan berulang, sehingga memberikan pemahaman baru mengenai dinamika komunikasi pemasaran khususnya dalam industri game.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *emergent strategy* telah diterapkan di berbagai sektor untuk memperkuat daya saing dan ketahanan organisasi dalam menghadapi ketidakpastian. Sutopo dan Rossietia (2023) menemukan bahwa *emergent strategy* membantu perusahaan beradaptasi di tengah ketidakpastian pasar, sementara Saraswati et al. (2022) menegaskan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga menciptakan pertumbuhan melalui pembelajaran organisasi saat krisis. Hrebeshkova et al. (2025) menunjukkan bagaimana UKM di Ukraina mengandalkan *emergent strategy* untuk bertahan di tengah krisis militer, sedangkan MacKay et al. (2021) berargumen bahwa strategi sering kali muncul dari praktik sehari-hari, seperti inovasi IKEA yang lahir dari penyelesaian masalah operasional. Ridwan (2025) menambahkan bahwa *deliberate* dan *emergent strategy* perlu dipandang sebagai dua sisi yang saling melengkapi, karena efektivitas strategi bergantung pada kemampuan organisasi menggabungkan perencanaan rasional dengan fleksibilitas adaptif.

Namun dari penjelasan literature diatas, penerapan *emergent strategy* dalam konteks *marketing communication*, khususnya di industri game *indie*, masih belum banyak dieksplorasi. Lebih lanjut, mekanisme bagaimana *emergent strategy* yang memicu *positive word of mouth* belum terdokumentasi secara akademik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi praktik *emergent strategy* dalam fenomena Need for Seat, serta menganalisis perannya dalam pembentukan *positive WOM*.

Emergent Strategy

Emergent strategy menjelaskan strategi tidak selalu terbentuk melalui perencanaan formal, melainkan dapat muncul dari pola tindakan tanpa niat awal. Mintzberg dan Waters (1985) mendefinisikannya sebagai pola konsistensi dalam tindakan organisasi yang terwujud melalui adaptasi terhadap lingkungan yang tidak stabil, sekaligus menggambarkan proses *strategic learning*, yaitu organisasi menemukan arah strategisnya melalui pengalaman empiris, improvisasi, dan penyesuaian berkelanjutan. Pandangan ini diperkuat oleh Hashim et al. (2022) yang menegaskan bahwa *emergent strategy* relevan di era transformasi digital karena memungkinkan organisasi mengembangkan respons adaptif berbasis *design thinking* di tengah ketidakpastian. Dengan demikian, strategi tidak lagi berfokus pada perencanaan jangka panjang yang kaku, melainkan berperan sebagai mekanisme yang kreatif dan reflektif, membuat setiap tindakan empiris menjadi sumber pembelajaran untuk langkah strategis berikutnya.

Marketing Communication Strategy

Marketing communication merupakan proses interaksi yang berpusat pada audiens. Fill dan Turnbull (2023) mengkonsepkan tiga pendekatan utama dalam *marketing communication strategy* yang berpusat pada audiens, yaitu *push strategy* yang memasarkan produk melalui perantara untuk membangun jaringan distribusi, *pull strategy* yang menciptakan permintaan langsung dari konsumen melalui *awareness* dan konten pemasaran sehingga konsumen secara aktif mencari produk, serta *profile strategy* yang berfokus pada pembangunan citra, reputasi, dan hubungan jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan.

Word of Mouth (Electronic Word of Mouth)

Word of Mouth (WOM) merupakan aktivitas penyebaran informasi produk oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Marahastuti & Rizky, 2023). Transformasi digital melahirkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yakni komunikasi antarkonsumen di ranah digital yang bersifat informal, tidak berbayar, dan berpengaruh besar terhadap *brand perception*, *brand awareness*, serta keputusan pembelian karena dianggap netral dan autentik oleh audiens (Babić Rosario et al. 2020). Berbeda dari WOM konvensional, eWOM menawarkan transparansi yang lebih tinggi dengan daya sebar yang lebih luas dan cepat melalui akses digital (Putro et al., 2023). Berdasarkan kerangka MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*), Babić Rosario et al. (2020) membagi proses eWOM ke dalam tiga tahap yang bersifat non-linear dan rekursif, yaitu *creation* fase konsumen termotivasi untuk menciptakan dan membagikan pengalaman mereka, *exposure* yaitu pesan tersebut menyebar dan diakses oleh konsumen lain secara aktif maupun pasif, serta *evaluation* yakni proses penilaian kredibilitas dan relevansi pesan yang akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan penerima.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk meneliti sebuah studi kasus. Pendekatan ini berfokus pada makna yang dikonstruksi oleh peneliti terhadap pemahaman dan pengalaman narasumber, bukan pada pengukuran objektif. Menurut Priya (2020), konstruktivisme berakar pada pandangan hermeneutik yang menekankan subjektivitas manusia, di mana individu secara sadar menciptakan makna melalui tindakan dan interaksi sosial mereka, sehingga realitas dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang bermakna.

Oleh sebab itu pendekatan wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data secara fleksibel namun tetap terarah, sejalan dengan pandangan DeJonckheere dan Vaughn (2019) yang menekankan keseimbangan antara fleksibilitas eksplorasi, kedalaman, dan keterbukaan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi digital terhadap lima akun Instagram @fauzan.fdlh, @deadleg.studio, @beritagame, @juru.teknologi, dan @duniagames.co.id dengan total 125 komentar yang dianalisis dari konten terkait Need for Seat, dengan rentang waktu 18 Mei hingga 1 Desember 2025. Observasi ini bertujuan mengidentifikasi interaksi audiens, penyebaran konten, serta strategi komunikasi yang dilakukan (Ohme et al., 2024).

Tabel 1. Data Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Fauzan Nur Fadhillah	Developer Need For Seat
2	Safaruddin Husada, M.I.Kom	Ahli Marketing Communication
3	Nagiza Akbar	Audiens Media Sosial & Pemain Need For Seat

4	Samuel Jeremia Saselah	Audiens Media Sosial & Pemain Need For Seat
5	Dianita Mar'atus Sholikhah	Audiens Media Sosial & Pemain Need For Seat
6	Dodi Dwi Fahturohman	Audiens Media Sosial, Pemain Need For Seat, Dan Relasi Terdekat Developer
7	Tsanja Andarika Octavianti	Audiens Media Sosial, Pemain Need For Seat, Dan Pengunjung Event <i>Game</i>

Data penelitian ini dianalisis menggunakan model interaktif Miles et al., (2014) melalui tiga tahap: kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara dan observasi digital dipilih sesuai relevansi dengan fokus penelitian, lalu disajikan dalam uraian sebagai dasar penarikan kesimpulan. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber melalui gabungan bukti dari beragam sumber (Schlunegger et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Need for Seat adalah game bergenre *racing* yang dikembangkan oleh Deadleg Production, studio game *indie* asal Indonesia, dengan konsep unik yaitu pemain berada cepat menggunakan kursi kantor. Konsep ini menjadi pembeda dari game balap pada umumnya karena memanfaatkan elemen yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menggabungkan konsep *emergent strategy* Mintzberg dan Waters (1985) dengan *marketing communication strategy* menurut Fill dan Turnbull (2023). Tindakan developer dikategorikan sebagai strategi apabila dilakukan secara berulang dan konsisten hingga membentuk pola tertentu, yang kemudian diidentifikasi ke dalam klasifikasi *push*, *pull*, maupun *profile strategy*. Setelah tindakan-tindakan tersebut terklasifikasi, penelitian ini selanjutnya menganalisis tindakan yang berkontribusi dalam memicu *positive word of mouth* atau *electronic word of mouth* (eWOM) berdasarkan kerangka MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*) yang dikembangkan oleh Babić Rosario et al. (2020), mencakup tahap *creation*, *exposure*, hingga *evaluation*. Penggabungan ketiga konsep ini memungkinkan penelitian untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat terbentuk secara *emergent* dari pola tindakan yang muncul sebagai respons terhadap dinamika audiens dan lingkungan digital, sekaligus mengungkap mekanisme bagaimana strategi tersebut mendorong terbentuknya *positive eWOM*.

Emergent Marketing Communication Strategy

Dunia *marketing communication* berkembang pesat mengikuti perubahan perilaku konsumen, bahkan menentang asumsi lama bahwa pemasaran harus dilakukan secara terstruktur dan formal. Fauzan (Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025) mengungkapkan bahwa strategi yang terbentuk selama proses pemasaran tidak sepenuhnya direncanakan, melainkan muncul dari pola respons terhadap lingkungan, audiens, dan dinamika media sosial. Hal ini sejalan dengan Mintzberg dan Waters (1985) yang menyatakan bahwa strategi dapat muncul sebagai pola tindakan yang berkembang dari rangkaian aktivitas organisasi seiring waktu.

Konten Need for Seat pertama kali diunggah melalui akun Instagram pribadi tim developer tanpa perencanaan sistematis, diawal hanya menjadi bagian dari tugas perkuliahan. Namun, unggahan teaser tersebut mendapat respons positif yang tidak terduga, bermula dari teman kuliah dan komunitas digital terdekat, hingga menarik perhatian media besar dan influencer. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan terdekat

merupakan pemantik penting dalam memberikan validasi sosial awal sebelum viralitas terjadi. Menurut Hu et al. (2019), validasi sosial dari *strong ties* merupakan prasyarat penting dalam proses viralitas karena meningkatkan probabilitas adopsi informasi melalui sumber-sumber terpercaya secara konsisten.

Peran media berita dan influencer juga terbukti krusial dalam fenomena ini. Ahli *marketing communication* Safaruddin Husada (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menegaskan bahwa media berita memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibanding iklan biasa karena adanya *news worthiness*, sehingga mampu menghasilkan pengaruh, *engagement*, dan *awareness* secara masif. Menurut hasil wawancara dengan para narasumber audiens atau pemain Need for Seat, mayoritas menganggap konten media ataupun influencer sangat mempengaruhi audiens karena memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mempengaruhi penerima konten. Samuel (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menjelaskan :

“kalau misalkan kita ngomong influencer pasti kan mereka juga mempunyai kredibilitas tinggi gitu. Sehingga bisa mempengaruhi audiens..”

Diperkuat oleh Liu dan Zheng (2024) bahwa konsumen memandang influencer sebagai sumber informasi terpercaya karena ulasan mereka bersifat autentik dan berbasis pengalaman pribadi. Di sisi lain, Fauzan (Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025) mengakui keterbatasan biaya yang membuat developer harus mengambil tindakan spontan, efisien, dan cepat dalam merespons arus viral. Langkah yang diambil antara lain memindahkan platform download ke *itch.io* untuk mendapatkan *database* dan *feedback* pemain, serta membuat akun Instagram khusus untuk membangun *branding*. Tindakan-tindakan ini secara tidak sadar memunculkan pola *emergent marketing communication strategy*, yakni *emergent push* dan *profile strategy*, yang sesuai dengan pandangan Mintzberg dan Waters (1985) bahwa *pure emergent strategy* tercipta ketika lingkungan secara langsung mengarahkan tindakan organisasi dengan membatasi pilihan yang tersedia.

Lebih lanjut, tim developer juga merespons dinamika lapangan secara adaptif, strategi yang dijalankan tidak bersifat kaku melainkan terus menyesuaikan diri dengan perubahan situasi, respons audiens, serta peluang yang muncul (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Hal ini memberikan fleksibilitas bagi Need for Seat dalam menarik perhatian pemain sesuai dengan minat audiens yang terus berkembang.

Salah satu bentuk tindakan adaptif ini terlihat ketika developer merespons fenomena sosial terkait karakter polisi dengan menambahkannya ke dalam permainan sekaligus memproduksi konten seputar proses pengembangannya, hal ini dilakukan berdasarkan rekomendasi langsung dari audiens (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Rekomendasi ini merupakan wujud *customer knowledge* sebagai bentuk *indirect contribution* dari audiens, di mana audiens berperan sebagai *co-creator* yang berkontribusi aktif dalam proses pengembangan produk melalui *feedback* dan saran kepada developer (Pansari & Kumar, 2017). Selain itu tindakan ini menunjukkan masukan audiens dapat secara langsung memengaruhi arah pengembangan game, sekaligus memunculkan pola *emergent strategy* berupa *profile strategy* melalui pembentukan identitas yang responsif, serta *pull strategy* melalui konten yang relevan dengan situasi aktual untuk menghasilkan *engagement*.

Tindakan tersebut ternyata mendapatkan respons positif dari para audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemain, ditemukan bahwa pendekatan developer dalam merespons masukan dan saran dari audiens memberikan respon yang positif terhadap kesan atau branding developer. Dodi (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menyatakan:

“Developer tuh kayak cukup responsif sih. Jadi kayak bagus gitu”

Menurut Safaruddin Husada (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026), merespons audiens adalah hal yang sangat penting dalam marketing communication, dan tindakan tersebut dikenal sebagai CRM (Customer Relationship Management). CRM merupakan strategi retensi untuk membangun hubungan baik dengan customer, serta mencegah hilangnya minat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga momentum yang telah didapatkan tetap terjaga.

Pola *Emergent pull strategy* terlihat dalam pengelolaan media sosial tim developer. Fauzan (Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025) menjelaskan bahwa konten diunggah berdasarkan penilaian tim terhadap apa yang dianggap menarik, tanpa jadwal unggahan yang rutin, melainkan disesuaikan dengan relevansi konten bagi audiens. Namun, persepsi tim developer mengenai pengelolaan ini ternyata menghasilkan pandangan yang berbeda dengan pendapat para audiens. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi *top-down* mengenai apa yang dianggap relevan oleh developer tidak selalu selaras dengan kebutuhan aktual audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas audiens menilai pengelolaan media sosial Deadleg Studio belum optimal, akibat frekuensi unggahan yang jarang dan konten yang cenderung hanya bersifat informatif seperti keikutsertaan acara atau perayaan tertentu. Kondisi ini membuat audiens merasa kurang mendapat informasi mengenai perkembangan game Need for Seat, sehingga audiens menyarankan agar developer lebih rutin memperbarui konten. Dodi (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menjelaskan:

“Harusnya secara rutin update gitu agar pengikutnya juga tahu informasi lebih lanjut soal update game tersebut”

Kritik audiens ini diperkuat oleh Safaruddin Husada (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026), yang menegaskan bahwa sebuah game memerlukan pembaruan dan komunikasi pemasaran yang konsisten, karena tanpa pengelolaan rutin, produk akan perlahan ditinggalkan audiensnya, bahkan bagi merek-merek besar sekalipun. Perbedaan persepsi ini merupakan konsekuensi dari lingkungan digital yang tidak stabil. Namun justru melalui *gap* inilah proses *strategic learning* bekerja, developer dapat memperoleh pemahaman nyata bahwa audiens perlu diberikan update mengenai game dan variasi dalam pembuatan tipe konten.

Hal tersebut selaras dengan Mintzberg dan Waters (1985) yang membedakan strategi *deliberate* berfokus pada arah dan kontrol, dengan strategi *emergent* yang membuka ruang bagi *strategic learning*, yaitu proses organisasi mempelajari apa yang benar-benar berhasil melalui tindakan bertahap untuk menemukan pola yang konsisten. Hal ini terlihat dalam fase pembelajaran yang dilakukan developer setelah fenomena viral, mereka tidak sekadar merespons perubahan, tetapi secara aktif mempelajari tindakan yang paling efektif.

Sebagai bagian dari *strategic learning* mereka, developer Need for Seat secara aktif mempelajari pola interaksinya di media sosial dan membangun branding dengan gaya humoris dan "nyeleneh" yang selaras dengan identitas game yang *fun* (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Strategi ini dinilai berhasil oleh audiens, yang menggambarkan developer sebagai pihak yang responsif, *open-minded*, dan berkarakter "Gen Z banget" berkat penggunaan *meme* dalam komunikasinya. Dianita (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menyatakan:

“Interaksinya menurut saya sih developernya cukup baik ya dalam merespon orang-orang dan cara mereka promosinya tuh juga cukup unik dan sangat berkaitan dengan Gen Z, kayak suka bagi meme yang ekspresif juga gitu tidak kaku”

Para developer juga mempelajari dan memperluas tindakan promosi yang mereka lakukan ke ranah *offline* dengan berpartisipasi dalam event. Salah satu langkah tersebut adalah

berpartisipasi dalam event *IndonesiaGameWeek*, sebagai kesempatan pertama mereka berinteraksi langsung dengan audiens. Partisipasi dalam event ini menjadi bentuk pembelajaran bagi developer setelah mengamati fenomena yang terjadi di sekitar audiens. Developer menyadari bahwa meskipun sebagian masyarakat sudah mulai mengenal *Need for Seat*, tidak semua dari mereka memiliki perangkat yang memungkinkan untuk memainkan *game* tersebut secara langsung (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Oleh karena itu, developer menghadirkan *playtesting* di lokasi *event* agar pengunjung dapat merasakan pengalaman bermain secara langsung. Selain memberikan pengalaman bermain, developer juga menyediakan *sticky notes* bagi pengunjung untuk menuliskan tanggapan dan saran terhadap *game*, sehingga tercipta interaksi dua arah yang memberi ruang bagi pengunjung untuk terlibat langsung dalam proses pengembangan. Rangkaian tindakan ini menunjukkan adanya proses *emergent strategy* menurut Mintzberg dan Waters (1985), strategi dapat terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran yang kemudian berkembang menjadi pola tindakan yang konsisten. Dalam perspektif *marketing communication strategy* Fill dan Turnbull (2023), aktivitas *playtesting* merupakan wujud *pull strategy* yang menarik minat audiens melalui pengalaman langsung (*experiential marketing*), sementara itu penyediaan *sticky notes* sebagai sarana *feedback* mencerminkan *profile strategy* yang membangun citra developer sebagai pihak yang terbuka terhadap masukan, serta responsif terhadap audiens dan membangun hubungan positif dengan audiens ataupun pemain.

Menurut Safaruddin Husada (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026), tindakan tersebut merupakan langkah tepat dalam menerapkan *strategic learning*, karena memungkinkan para developer mendapatkan pembelajaran langsung berbasis *evidence* di lapangan. Melalui interaksi langsung dengan audiens, developer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengamati respons, perilaku, dan kebutuhan pengguna secara nyata. Selain itu, *experiential marketing* dinilai sangat relevan dalam industri *game*, audiens umumnya perlu mencoba permainan secara langsung sebelum meyakini kualitas *game* yang ditawarkan, dan pengalaman tersebut berpotensi mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain sehingga informasi mengenai *game* dapat tersebar secara organik.

Pandangan ini juga didukung oleh salah satu audiens yang menyatakan bahwa keikutsertaan developer dalam *event game* merupakan langkah yang efektif untuk menumbuhkan rasa penasaran pengunjung, sehingga mereka terdorong untuk mencoba memainkan *game* tersebut secara langsung. Dianita (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menyatakan:

“Menurut saya sih ya menarik ya dan cukup kreatif gitu untuk mengikuti event ini karena sangat efektif agar orang-orang bisa penasaran dan mau mencoba *game*. Jadi bisa mensupport mereka (developer) juga gitu”

Selain itu, developer menyadari pentingnya menjaga konsistensi dalam menampilkan karya mereka agar tidak kehilangan momentum, sehingga *maintenance* visibilitas dilakukan secara aktif dengan mengikuti berbagai pameran, termasuk event yang tidak secara langsung berkaitan dengan industri *game* (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Keputusan ini didasari oleh pengamatan Fauzan bahwa developer lain cenderung hanya memasarkan *game* mereka dalam event seputar industri *game*, sehingga jangkauan audiensnya menjadi terbatas. Fauzan mengibaratkan kondisi tersebut sebagai "menjual bakso kepada sesama penjual bakso", audiens yang hadir dalam event *game* sebagian besar adalah sesama developer. Oleh karena itu, *Need for Seat* memperluas partisipasinya ke event di luar industri *game* untuk menjangkau masyarakat umum yang belum mengenal *game* tersebut, sebagai upaya memperluas *brand awareness*.

Selain *playtesting*, developer juga menampilkan konten visual di booth berupa video seorang VTuber dari AKA Virtual yang memainkan Need for Seat. Reaksi VTuber yang dinilai lucu terbukti efektif memancing rasa penasaran pengunjung yang melintas untuk mencoba game tersebut (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025), sehingga video ini dijadikan bagian tetap dari *showcase* pada event-event berikutnya. Rangkaian tindakan tersebut menunjukkan pola strategi komunikasi pemasaran dapat terbentuk melalui proses pembelajaran dari pengalaman di lapangan. Keikutsertaan dalam berbagai event, penyediaan *playtesting*, serta penayangan video kreator konten mencerminkan *strategic learning* yang berkembang dari interaksi langsung dengan audiens.

Pola tindakan tersebut membentuk *emergent marketing communication strategy*, khususnya *pull strategy*, yang terlihat dari upaya developer menarik minat audiens melalui daya tarik visual konten VTuber dan penyediaan *playtesting* di booth. *Playtesting* secara spesifik mencerminkan pendekatan *experiential marketing*, karena pengalaman langsung mencoba game membangun persepsi dan nilai positif terhadap produk. Hal ini dibuktikan oleh Tsania (Komunikasi Pribadi, 11 Maret 2026) yang merasakan rasa penasaran tinggi setelah mengikuti event, hingga mendorongnya untuk merekomendasikan Need for Seat kepada orang-orang terdekatnya.

Selain berbagai pola *emergent strategy* yang telah berkembang, hasil wawancara menunjukkan bahwa developer mulai merumuskan langkah komunikasi pemasaran yang lebih terencana untuk tahap berikutnya. Fauzan (Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025) menjelaskan setelah melalui berbagai pengalaman dalam merespons fenomena viral dan berinteraksi dengan audiens, tim developer telah menyusun rencana komunikasi pemasaran yang akan dijalankan secara lebih sistematis ke depannya. Hal ini sesuai dengan pandangan Mintzberg dan Waters (1985) bahwa ketika lingkungan sudah mulai dipahami dan dapat diprediksi, organisasi cenderung menanggukuhkan *strategic learning* untuk sementara waktu guna mengejar niat awal dengan lebih terstruktur dan terarah.

Salah satu rencana terstruktur yang disampaikan adalah pembuatan akun YouTube sebagai kanal distribusi konten melalui kerja sama dengan *streamer* atau *content creator*, guna menjangkau pasar yang lebih luas (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Rencana ini menunjukkan bahwa developer mulai mempertimbangkan segmentasi audiens dan pemilihan media komunikasi yang lebih terarah. Dalam perspektif Mintzberg dan Waters (1985) serta Fill dan Turnbull (2023), langkah ini dipahami sebagai *planned pull strategy*, karena niat strategisnya telah dirumuskan sebelum tindakan dijalankan.

Selain itu, developer juga merencanakan ekspansi distribusi game ke platform Steam dengan *roadmap* yang telah disusun secara jelas, yakni setelah fitur *multiplayer* selesai dikembangkan (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Langkah ini mencerminkan *planned push strategy*, yaitu produk didistribusikan melalui platform besar agar audiens dapat secara langsung menemukan, mengakses, dan mencoba game yang ditawarkan, sehingga jangkauan pasar dapat diperluas secara lebih strategis.

Rencana lain yang diungkapkan adalah penyelenggaraan lomba balap kursi yang sesuai dengan konsep permainan Need for Seat (Fauzan, Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Aktivitas ini mencerminkan upaya developer untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak sekadar informatif, tetapi juga melibatkan pengalaman langsung audiens. Langkah ini merupakan wujud *planned pull strategy* dan *planned profile strategy*, melalui kegiatan yang kreatif dan unik, developer berupaya membangun identitas *brand* yang khas sekaligus memperkuat hubungan dengan audiensnya.

Word of Mouth (E-Word of Mouth)

Dalam fenomena Need for Seat, terdapat kecenderungan audiens untuk merekomendasikan informasi kepada audiens lain, terlihat melalui observasi kolom komentar unggahan media berita. Pengguna media sosial saling menandai (*tag*) satu sama

lain disertai respons positif terhadap konten tersebut. Perilaku ini merupakan manifestasi eWOM yang didefinisikan Babić Rosario et al. (2020) sebagai komunikasi konsumen berbasis digital yang bersifat *consumption-related*. Motivasi yang melatari bersifat *hedonic*, didorong penilaian bahwa konten lucu dan *relatable*, sehingga audiens yang di-tag langsung bertransisi dari *receiver* menjadi *sender*, memperlihatkan secara empiris proses non-linear eWOM yang dikonseptualisasikan Babić Rosario et al. (2020).



Gambar 1. Audiens yang menandai akun rekannya
Sumber: Data Olahan Penulis, 2026.

Menurut Babić Rosario et al. (2020), proses eWOM tidak harus berlangsung secara linear maupun kaku, melainkan bersifat dinamis dan berulang. Dalam praktiknya, audiens dapat bergantian berperan sebagai penerima (*receiver*) maupun penyampai informasi (*sender*), sehingga membentuk siklus komunikasi yang terus berputar dan tidak terbatas pada satu arah.

Untuk menjelaskan bagaimana audiens memproses informasi dalam eWOM, Babić Rosario et al. (2020) menggunakan kerangka MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*) dari perspektif audiens dan pemasar untuk menjelaskan bagaimana eWOM terbentuk, berkembang, dan menyebar melalui berbagai tahapan interaksi di lingkungan digital. Dalam fenomena Need for Seat, penelitian ini menemukan ketiga tahap eWOM yakni *exposure*, *evaluation*, dan *creation* berlangsung secara non-linear dan saling memicu satu sama lain secara dinamis dan berulang, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Exposure

Data wawancara menunjukkan mayoritas audiens pertama kali terpapar informasi Need for Seat secara tidak sengaja melalui algoritma media sosial yang menampilkan konten dari media berita maupun *influencer*. Situasi ini tidak terlepas dari *emergent profile strategy* yang telah terbentuk sebelumnya, yaitu tindakan developer membuat akun Instagram khusus dan pengelolaanya untuk menciptakan eksistensi digital yang memungkinkan konten Need for Seat dijangkau algoritma dan menarik perhatian influencer dan media game secara organik. Dalam kerangka eWOM, kondisi ini merupakan tahap *exposure*, yaitu ketika audiens mulai terekspos informasi mengenai Need for Seat melalui berbagai sumber digital seperti konten viral, pemberitaan, maupun rekomendasi secara *offline*.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa audiens mengaku pertama kali mengetahui Need for Seat melalui konten yang muncul di TikTok maupun Instagram dari unggahan media berita. Tsania (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) dan Nagiza (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) sama-sama mengungkapkan bahwa mereka menemukan game ini saat melakukan *scrolling* di TikTok secara tidak sengaja. Hal ini memperkuat argumen Babić Rosario et al. (2020) bahwa penetrasi platform media sosial secara signifikan meningkatkan probabilitas paparan.

Tahap *exposure* ini menjadi titik awal audiens mulai menyadari keberadaan game tersebut dalam ruang digital. Selain algoritma, jaringan terdekat juga berperan sebagai sumber *exposure*, dibuktikan dari pengakuan Samuel yang mengetahui Need for Seat melalui rekomendasi langsung dari Nagiza (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026).

Evaluation

Setelah tahap *exposure*, audiens memasuki tahap evaluasi, yakni proses penilaian terhadap kredibilitas dan relevansi informasi yang diterima sebelum memutuskan untuk mencoba produk. Tahap ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan meminimalkan risiko yang muncul ketika audiens mempertimbangkan sebuah produk atau pengalaman baru.

Salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan audiens adalah melalui kolom komentar, tanggapan dari audiens lain menjadi sumber informasi penting dalam menilai kualitas dan daya tarik produk. Samuel (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) mengaku cenderung membaca komentar terlebih dahulu untuk mengetahui tanggapan orang lain, sementara Nagiza (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) secara khusus memperhatikan komentar yang menunjukkan bahwa banyak orang merasa *relate* dengan konsep game tersebut. Pola ini membuktikan bahwa opini audiens lain berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial dalam proses evaluasi eWOM.

Selain melihat komentar sesama audiens, proses evaluasi juga dipengaruhi oleh interaksi responsif developer yang membalas komentar dengan gaya Gen Z dan humoris, sehingga membentuk persepsi positif terhadap *brand image*. Pendekatan ini merupakan wujud dari pola *emergent profile strategy* yang telah dijelaskan sebelumnya. Dianita (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) menilai gaya komunikasi developer tersebut menarik, relevan dengan karakter audiens muda, dan terasa tidak kaku karena dekat dengan keseharian generasi muda.

Di sisi lain, developer juga memfasilitasi proses evaluasi melalui *playtesting* pada berbagai event *offline*, sehingga audiens dapat membentuk penilaian yang lebih konkret terhadap game tersebut. Tsania (Komunikasi Pribadi, 11 Maret 2026) mengungkapkan bahwa pengalaman bermainnya terasa lucu, unik, dan berbeda. Upaya ini sekaligus mencerminkan *strategic learning*, di mana developer memperoleh pemahaman langsung mengenai kebutuhan dan respons pengguna melalui interaksi nyata dengan audiens.

Creation

Tahap akhir dalam proses eWOM adalah *creation*, yakni ketika audiens yang sebelumnya menerima dan mengevaluasi informasi, mulai terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga bertransformasi dari penerima (*receiver*) menjadi pengirim pesan (*sender*). Berdasarkan hasil wawancara, faktor utama yang memotivasi audiens untuk menciptakan eWOM adalah nilai hiburan dan keunikan konsep game. Hal ini sejalan dengan Clemons et al. (2006) dalam Babić Rosario et al. (2020) yang menyatakan bahwa produk yang bersifat *hyper differentiated* cenderung mendorong konsumen untuk membagikannya sebagai sarana *impression management*.

Fauzan menyatakan bahwa originalitas ide merupakan kekuatan utama Need for Seat (Komunikasi Pribadi, 24 Desember 2025). Konsep "balapan kursi kantor" menciptakan diferensiasi emosional yang kuat dan efektif memicu keterlibatan audiens di tengah kebisingan media (*clutter*) (Fill & Turnbull, 2023). Hal ini dibuktikan oleh Nagiza (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) yang membagikan informasi game tersebut kepada temannya karena menganggap konsepnya lucu, menarik, dan *relate* dengan kehidupan sehari-hari.

Selain keunikan konsep, proses penciptaan eWOM juga dipengaruhi oleh dukungan terhadap produk lokal. Dianita (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) mengaku sengaja merekomendasikan game tersebut kepada orang lain karena ingin mendukung industri game lokal. Temuan ini sejalan dengan Babić Rosario et al. (2020) yang menjelaskan bahwa eWOM berfungsi sebagai sarana *impression management* dan pembentukan identitas, karena individu mengekspresikan nilai dan dukungan mereka melalui konten yang dibagikan. Dukungan ini diperkuat oleh keterikatan personal dan *sense of belonging*, Dodi (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) mengaku terdorong mendiskusikan game ini kepada keluarga dan saudara karena merasa bangga salah satu developer adalah rekan sekolahnya, sementara Nagiza (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) memandang kehadiran Need for Seat sebagai bukti kemajuan industri game Indonesia yang patut didukung.

Proses penciptaan eWOM Need for Seat tidak hanya berlangsung secara organik, tetapi juga difasilitasi oleh developer melalui penyediaan *opportunity* dan stimulasi *ability* audiens untuk berpartisipasi. Salah satu bentuknya adalah keterbukaan developer dalam merespons masukan audiens, seperti penambahan karakter polisi, yang sekaligus mencerminkan proses *emergent* dan *strategic learning*.

Selain itu, penyediaan *sticky notes* di booth pameran juga berfungsi sebagai platform *feedback* langsung bagi audiens. Babić Rosario et al. (2020) merujuk pada Gruen et al. (2006) yang menegaskan bahwa tanpa kesempatan yang memadai, konsumen yang termotivasi sekalipun tidak akan menciptakan eWOM. Dengan menghadirkan sarana ekspresi langsung, developer berhasil memfasilitasi *experiential marketing* yang menurut Safaruddin Husada (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2026) merupakan *moment of truth* yang mengubah interaksi fisik menjadi keyakinan kuat (*experience is believing*), sehingga mendorong audiens untuk menciptakan eWOM kepada jaringan sosial mereka.

Keseluruhan tindakan partisipatif ini memperkuat *pull strategy* yang dijalankan developer untuk menarik minat audiens secara langsung. Kombinasi antara interaksi digital yang responsif dan fasilitas *feedback* di dunia nyata menciptakan siklus komunikasi yang berulang, setiap ekspresi audiens baik di booth pameran maupun media sosial, memicu paparan baru bagi pengguna lain sehingga momentum keviralan Need for Seat tetap berkelanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil mengeksplorasi pembentukan strategi komunikasi pemasaran melalui *emergent strategy* dalam fenomena Need for Seat. Hasil analisis menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan developer merupakan manifestasi nyata dari *Emergent Marketing Communication Strategy*, yang lahir dari pola tindakan (*pattern in a stream of actions*) tanpa niat awal yang sistematis, serta terbentuk melalui proses *strategic learning* sebagai respons adaptif.

Strategi-strategi ini terbukti memicu siklus *positive word of mouth* (eWOM) yang bersifat non-linear dan berulang. Tahap *exposure* diperkuat oleh algoritma media sosial serta kredibilitas media berita dan influencer sebagai *multiplier*. Tahap *evaluation* difasilitasi oleh interaksi dua arah antara developer dan audiens, termasuk melalui *playtesting* di event *offline*. Sementara tahap *creation* didorong oleh keunikan konsep game, dukungan

terhadap produk lokal, serta keterbukaan developer terhadap masukan audiens. Namun, mengingat kritik audiens terhadap frekuensi unggahan yang jarang, developer perlu menjaga awareness melalui pembaruan konten yang lebih rutin agar retensi audiens tetap terjaga.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa *emergent strategy* tidak menggantikan *deliberate strategy*, melainkan keduanya berfungsi saling melengkapi. Hal ini tercermin dari transisi Need for Seat yang kini mulai merumuskan langkah pemasaran yang lebih terencana, seperti ekspansi ke platform Steam dan kolaborasi sistematis dengan *content creator*. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi praktik komunikasi pemasaran, khususnya bagi UMKM atau developer game *indie* dengan keterbatasan sumber daya, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan yang mengkaji hubungan *emergent marketing communication strategy* dengan variabel niat beli, loyalitas, maupun efektivitas strategi secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Allcorrect. (2024). The Gaming Market in Indonesia. Retrieved September 19, 2025, from allcorrectgames website: <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-indonesia/>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19(1), 1–13. Retrieved from <https://digitalcommons.butler.edu/jiass/vol19/iss1/4>
- Bimo, M. A., & Maupa, H. (2024). Analisis pemasaran digital terhadap penjualan video game online pada perusahaan toko game di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1174–1186. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32429>
- Chiguvu, D., & Sepepe, T. (2023). Emergent marketing strategies and their influence on the Customer Value Proposition of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) businesses during Covid 19 Pandemic in Botswana. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(2), 40–53. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2347>
- Connolly, E. (2025). How does social media content go viral across platforms? Modelling the spread of Kamala is brat across X, TikTok, and Instagram. *Journal of Information Technology and Politics*, 00(00), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19331681.2025.2519052>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Febrianta, M. Y., Widiyanesti, S., & Ramadhan, S. R. (2021). Analisis Ulasan Indie Video Game Lokal pada Steam Menggunakan Analisis Sentimen dan Pemodelan Topik Berbasis Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Animation and Games Studies*, 7(2), 117–144. <https://doi.org/10.24821/jags.v7i2.5162>

- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications: fame, influencers and agility* (9th ed.). Pearson. Retrieved from https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/marketing-communications-9ed.html
- Hashim, M. A. M., Tlemsani, I., Matthews, R., Mason-Jones, R., & Ndrecaj, V. (2022). Emergent Strategy in Higher Education: Postmodern Digital and the Future? *Administrative Sciences*, 12(4), 196. <https://doi.org/10.3390/admsci12040196>
- Hrebeshkova, O., Kyzenko, O., & Verba, V. (2025). Emergent approach to business resilience: a study of Ukrainian enterprises. *Business: Theory and Practice*, 26(1), 212–222. <https://doi.org/10.3846/btp.2025.22798>
- Hu, H., Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(February), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- MacKay, B., Chia, R., & Nair, A. K. (2021). Strategy- in -Practices: A process philosophical approach to understanding strategy emergence and organizational outcomes. *Human Relations*, 74(9), 1337–1369. <https://doi.org/10.1177/0018726720929397>
- Marahastuti, K., & Rizky, A. P. K. (2023). Effect of Word of Mouth on Purchase Decision. *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.59247/bim.v1i1.4>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. New York: SAGE. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1977773>
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272. <https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>
- Ohme, J., Araujo, T., Boeschoten, L., Freelon, D., Ram, N., Reeves, B. B., & Robinson, T. N. (2024). Digital Trace Data Collection for Social Media Effects Research: APIs, Data Donation, and (Screen) Tracking. *Communication Methods and Measures*, 18(2), 124–141. <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2181319>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Popović, S., & Avramović, M. (2021). THE IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATION FOR ATTRACTING AND RETAINING INSURANCE SERVICE USERS. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 18, 089. <https://doi.org/10.22190/FUEO201130007P>

- Priya, A. (2020). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, 70(1), 94–110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 169–187. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i2.877>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Ridwan, M. S. (2025). Emergent Strategy, Deliberate Strategy, and Generic Approach to Strategy: A Conceptual Approach. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 9(4), 2456–7361. Retrieved from <https://ijses.com/wp-content/uploads/2025/04/128-IJSES-V9N3.pdf>
- Saraswati, A., Kumala, S., & Masri, I. (2022). Analysis of Emergent Strategy Business Network Clinic PT . Amalia Jannah Medika During the Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2219–2231. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.552>
- Schlunegger, M. C., Zumstein-Shaha, M., & Palm, R. (2024). Methodologic and Data-Analysis Triangulation in Case Studies: A Scoping Review. *Western Journal of Nursing Research*, 46(8), 611–622. <https://doi.org/10.1177/01939459241263011>
- Sutopo, P., & Rossieta, H. (2023). Evaluasi Emergent Strategy Bisnis PLTS Atap PT X sehubungan dengan Ketidakpastian Strategis Permintaan Pasar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(3), 297–309. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i3.47621>
- Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., ... Vaughan, C. (2023). Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 2–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00849-8>