

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *esports* di Indonesia salah satunya ditandai dengan penemuan komputer pertama khusus untuk bermain game yang ditemukan pada tahun 1952 (Faisal, 2018). Penemuan ini juga diikuti dengan munculnya konsol game pertama yang dikenalkan pada era 1960-67. Dengan adanya penemuan dan perkembangan game, kemudian ditambah dengan munculnya internet pada tahun 1983, membuat Indonesia semakin dekat kepada industri tersebut. Perkembangan teknologi game ini berupa *hardware* (*Handphone, PC, Laptop*) dan *software* yang bertujuan untuk menyesuaikan dan menghasilkan teknologi yang canggih sehingga bermunculan banyak *varian game online* di Indonesia. Variasi ini membuat kaum millennial semakin gemar untuk bermain game ditambah dengan adanya *smartphone* yang memudahkan seseorang untuk bermain game dimana saja seperti *Mobile Legends, Free Fire, AOV* dan *PUBG* (Luhur, 2019).

Saat ini, di Kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara dengan pasar *esports* terbesar yaitu menyentuh angka 880 juta dolar AS yang setara dengan Rp 13,2 triliun dan dinilai dapat menjadi keuntungan bagi negara. (Budi, 2019). Dengan banyaknya penggemar *game online*, membuka jalan bagi tim *esports* untuk berkembang di Indonesia dan dapat menjadi keuntungan yang besar bagi mereka. Sebuah tim *esports* bertumbuh dan berkembang dari kejuaraan-kejuaraan yang diikuti, dukungan/kerja sama dari perusahaan lain, dan *awareness* yang tinggi dari masyarakat.

Saat ini, Indonesia telah memasuki era digital dimana memudahkan masyarakat dalam mencari informasi apapun yang diinginkan. Hal ini membuat berbagai tim esports melihat bahwa era digital sekarang dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi dan mendapatkan awareness dari masyarakat Indonesia. Strategi ini dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* atau yang sering disebut pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan jaringan internet dengan berbagai strategi dan media di bidang digital, dan bertujuan agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui media online. Ada berbagai macam akses komunikasi online yang dapat anda coba dengan tujuan agar konsumen dapat melihat penawaran dari kita, yaitu *Blog, Media social, Display Ads, Interactive Audio Video, Website* (Chakti, 2019, p. 11). Melihat perkembangan dari era digital, tim *esports* melakukan strategi digital marketing dalam memasarkan *brand* mereka dalam bentuk konten marketing. Dalam menyusun sebuah strategi digital marketing, diperlukan sebuah penulisan content marketing guna menjadi tolak ukur kebutuhan dari pelanggan. Menurut buku *Content Marketing* Rebecca Lieb, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan memproduksi sebuah konten untuk memberi informasi kepada calon konsumen dengan cara mengajak dalam bentuk persuasi atas produk yang akan dipasarkan. *Esports* di Indonesia melakukan aktivitas *digital marketing* dengan membuat konten marketing yang kreatif. Konten marketing yang kreatif ini perlu memperhatikan faktor yang menjadi pendukungnya. Seperti *design* yang menarik akan membuat calon konsumen akan terus melihat konten secara berulang-ulang. Design ini mencakup warna, ukuran dan bentuk *font*, kesatuan *frame, background, layout* dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan visual. Kemudian yang mempengaruhi konten marketing

selanjutnya adalah dengan menyajikan *event* yang sedang berlangsung dan terbaru. *Design* yang mudah dibaca, waktu dalam mengunggah konten dan kesesuaian konten perusahaan dengan target khalayaknya juga berpengaruh dalam pembuatan konten marketing yang kreatif (Pertiwi, 2018)

Faktor lainnya yang membuat sebuah tim esports dapat terus berjalan dan berkembang adalah dengan melakukan aktivitas Sponsorship. Definisi dari sponsorship itu sendiri adalah kegiatan pemasaran dimana sebuah organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Lam et al., 2004: 446). Dan lebih jelasnya menurut (D' Astous, 1995) mendefinisikan bahwa sponsorship adalah sebuah kegiatan yang merupakan bagian dari *communication tools* dimana event musik, olahraga, sosial dan lainnya yang diberi dukungan oleh perusahaan lain dalam bentuk keuangan agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan baik kemudian hal ini akan berjalan bersamaan dengan perusahaan yang akan memperoleh keuntungan berupa image dan awareness dari konsumen.

Berdasarkan pengertian D'Astous dan Bitz, NXL esports yang merupakan salah satu tim profesional dalam bidang *game* yang mendapatkan sponsor dan bantuan dari berbagai perusahaan guna mendukung agar aktivitas yang dilakukan akan berjalan dengan lancar. Dilansir dari *website* resmi teamnxl.com, NXL telah bekerja sama dengan Zowie, Cooler Master, Smith dan Sinar Mas Land. Kegiatan *sponsorship* di NXL *Esports* berupa kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak dimana perusahaan lain memberikan dukungan finansial kepada NXL Esports dan kemudian NXL mempromosikan produk dari perusahaan tersebut lewat media digital. Selain itu, NXL juga mengadakan *event* yang disusun bersama perusahaan sponsor dan

memasukkan logo perusahaan sponsor dalam *jersey* tim. Namun dalam laporan ini akan menjelaskan lebih singkat dengan konten-konten yang diproduksi oleh NXL Esports untuk perusahaan sponsor dalam mempromosikan produk mereka dengan memberikan pesan yang jelas mengenai produk dari sponsor. Konten yang dibuat oleh NXL *Esports* berupa marketing dan memiliki pesan jelas dari perusahaan sponsor guna meningkatkan audiens baru dan meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Konten berupa foto dan video yang menarik dan dikemas secara *soft selling* dan memiliki pesan atau *message* yang jelas dan kuat agar semakin mendapatkan perhatian dan dimengerti oleh masyarakat luas.

Praktik kerja magang dilakukan di sebuah perusahaan NXL Esports Indonesia yang bekerja sama juga dengan Sinar Mas Land, yaitu NXL Esports. NXL Esports sendiri berlokasi di *The Breeze Mall #LT67D*, BSD City, Tangerang, Banten. Posisi yang ditempati pada saat kerja magang di NXL Esports adalah sebagai *Digital Marketing Manager dan Sponsorship*.

Hal yang menjadi fokus pada saat melakukan kerja magang adalah mempelajari bagaimana cara NXL Esports dalam mempromosikan suatu brand dari NXL Esports sendiri ataupun pihak sponsor dengan mengamati target pasar yang dituju agar mencapai target yang ditentukan oleh pemimpin, dan setiap pelajaran yang didapatkan bisa diimplementasikan kedepannya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dari mahasiswa mengenai visi, misi, filosofi, program dan struktur NXL Esports Indonesia sebagai salah satu tim *Esports* profesional.
2. Untuk menambah pengetahuan, keterampilan, wawasan dan pengalaman kerja mahasiswa di bidang *marketing communication* khususnya di *Digital Marketing* dan *Sponsorship* NXL Esports Indonesia.
3. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi ketika bekerja sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di industri esports khususnya NXL Esports.
4. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Titik pelaksanaan kerja magang di NXL Esports berlangsung dengan minimal 60 hari kerja atau sekitar 3 bulan terhitung dari 13 Agustus 2020 - 13 November 2020. Adapun waktu efektif kerja yang dilakukan terdiri dari 5 hari dalam seminggu. Pada saat pelaksanaan kerja magang, diharapkan hadir apabila NXL Esports mengadakan *event* offline yang diselenggarakan diluar hari kerja. Adapun ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja dapat dilihat pada tabel. Pada saat praktek kerja magang, divisi Marketing diwajibkan untuk masuk di hari Sabtu dan Minggu dan memilih libur di hari biasa yaitu Kamis dan Jumat dikarenakan NXL Esports yang terletak di mall akan lebih ramai ketika di penghujung minggu

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin, Selasa, Rabu, Sabtu dan Minggu	11.00 - 19.00	12.00 - 13.00
Kamis dan Jumat	Fleksibel	-

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang di NXL Esports berlangsung sebagai berikut:

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja dengan membuat *Curriculum Vitae (CV)* beserta portofolio yang akan dikirimkan kepada NXL Esports yaitu email *CEO* Richard Permana pada tanggal 27 Juli 2020.
2. Tahap Kedua, Richard Permana selaku *CEO* NXL Esports menanggapi email tersebut dan mengadakan perjanjian untuk wawancara dengan beliau. Richard Permana mengatakan bahwa wawancara diadakan pada tanggal 1 Agustus lewat panggilan suara.
3. Tahap ketiga adalah, pengumuman diterimanya penulis ke divisi *Digital Marketing* dan *Sponsorship* pada tanggal 11 Agustus.
4. Tahap keempat, pada tanggal 14 Agustus pengajuan KM-01 melalui *Google Forms* Universitas Multimedia Nusantara.
5. Tahap kelima, pada tanggal 25 Agustus 2020, Universitas Multimedia Nusantara mengeluarkan surat izin kerja magang yang nantinya akan diberikan kepada *CEO* NXL Esports.
6. Tahap keenam, pada 31 Agustus mengisi form magang di *My UMN* dengan menyertakan surat penerimaan kerja dari NXL Esports.