

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

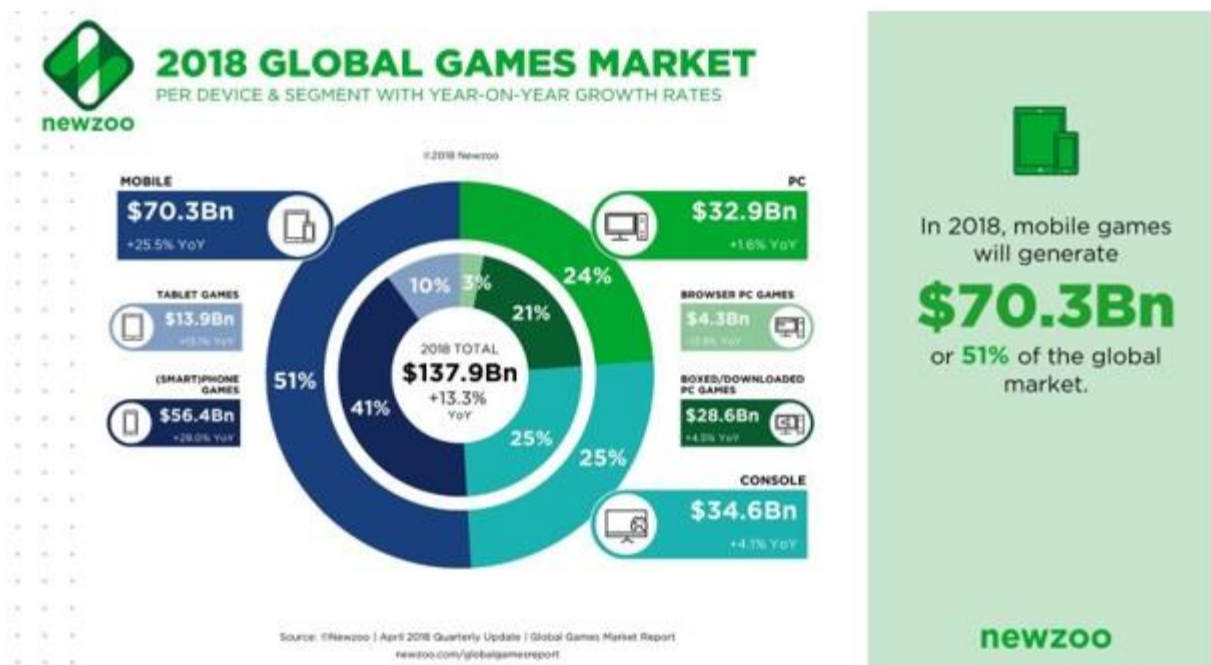
Teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dan diikuti dengan perkembangan jenis *game* yang sekarang mulai banyak bermunculan jenisnya dan bisa dimainkan baik dari komputer maupun *smartphone* yang mudah untuk dibawa. Perkembangan dari industri *game* pun meningkat pesat dan telah mencapai angka yang cukup tinggi. Pada tahun 2019, pasar *game* internasional telah mencapai USD 137,8 miliar dengan pertumbuhan 13,3 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berkembangnya pasar *game* ini diikuti pula dengan bertambahnya angka pengguna *game* atau yang lebih sering disebut *gamer*. Newzoo (2018) memperkirakan, ada 2,3 miliar *gamer* aktif pada tahun 2018 dan 46 persennya rela untuk mengeluarkan uang untuk bermain *game*. Secara spesifik, 51 persen dari jumlah pasar *game* di dunia yaitu sebesar USD 70,3 miliar, merupakan pasar untuk *mobile games*. *Mobile game* merupakan *game* yang sangat hits dikenal orang sehingga pada saat itu *mobile game* untuk pertama kalinya memberikan kontribusi lebih dari total pendapatan di industri *game* (Medcom.id, 2019).

Dilansir dari Newzoo (2018), Tiongkok saat ini menjadi negara dengan pendapatan *game* terbesar di dunia yaitu sebesar USD 37,9 miliar diikuti oleh Amerika Serikat dan Jepang. Sedangkan total pendapatan *game* di Asia Pasifik pada tahun 2018 mencapai USD 71,4 miliar. Hal ini disebabkan oleh negara di

Asia Pasifik yaitu India dan Indonesia yang menjadi negara dengan pasar *game* terbesar. *Mobile games* menjadi alasan naiknya pendapatan industri *game* di Asia Pasifik. Dengan infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik dan *mobile game* yang semakin kompetitif, Asia Pasifik telah memberikan kontribusi sebesar 52 persen dari total pasar *game* di dunia (Newzoo,2018)

Memasuki tahun 2021 ini, diperkirakan bahwa industri dari *mobile games* ini akan meningkat lebih dari USD 100 miliar. Meskipun begitu, eksistensi dari *game* berjenis lain seperti *PC games* dan *console* tetap akan terjaga karena *game* tersebut juga tetap bertumbuh secara kontinu. Pada tahun 2018, pendapatan dari *game* konsol mencapai USD 34,6 miliar sementara *game PC* mencapai USD32,9 miliar (Medcom.id, 2019)

**Gambar 1.1 Pasar Game Dunia**



Sumber: Newzoo, (2018)

Dikutip dari tekno.kompas.com, di negara-negara Eropa, atlet *esports* memiliki pendapatan sebesar puluhan juta rupiah dari bermain *game*.

*“Tercatat 43,7 juta gamer yang menghasilkan pendapatan 879,7 juta dollar AS, menurut paparan data dari Newzoo. Marketing Director Intel ANZ & South East Asia, Anna Torres mengatakan, industri gaming di Indonesia selalu berkembang” (Tekno.kompas.com, 2018)*

Meskipun belum menjanjikan untuk dijadikan sebuah profesi di negara sendiri, Indonesia patut berbangga hati. Pasalnya, pada tahun 2018 telah diadakan pagelaran *Asian Games* yang mengikutsertakan berbagai negara di dunia dan memperlombakan berbagai cabang *esports*. Pada pagelaran tersebut, Indonesia meraih beberapa medali yaitu emas, perak dan perunggu. Salah satunya yaitu Hendry Koentarto yang menyumbangkan medali perak pada cabang *Hearthstone*.

Maka dari itu, kegiatan bermain *game* yang dulunya hanya untuk sekedar *refreshing* setelah bekerja, sekarang telah menjadi profesi yang menjanjikan dan menghasilkan uang banyak setara dengan atlet olahraga profesional. Dari situlah banyak masyarakat yang mulai menggemari bermain *game* dan berbondong-bondong untuk menjadi atlet *esports* profesional. Namun tidak banyak yang berhasil untuk sukses di industri ini dan banyak yang mengalami kegagalan. Hal ini dikarenakan sedikitnya fasilitas untuk berkembang dan berlatih untuk mengajarkan bagaimana menjadi atlet *esports* profesional (Perkembangan Esport di Dunia, Semakin Diminati dari Masa ke Masa, 2019).

Sehubungan dengan hal tersebut, *NXL Esports* yang merupakan tim profesional yang berdiri pada tahun 2005 dan didirikan oleh Richard Permana

dan juga telah memenangkan lebih dari 100 kejuaraan di tingkat nasional hingga internasional ini mendirikan NXL *Esports Center* yang merupakan fasilitas bagi para *gamers* yang ingin mengetahui seluk beluk dunia *game* dan dibahas secara detail.

**Gambar 1.2 Tim CS:GO NXL Esports juara di kancah internasional**



Sumber: teamnsl.com (2020)

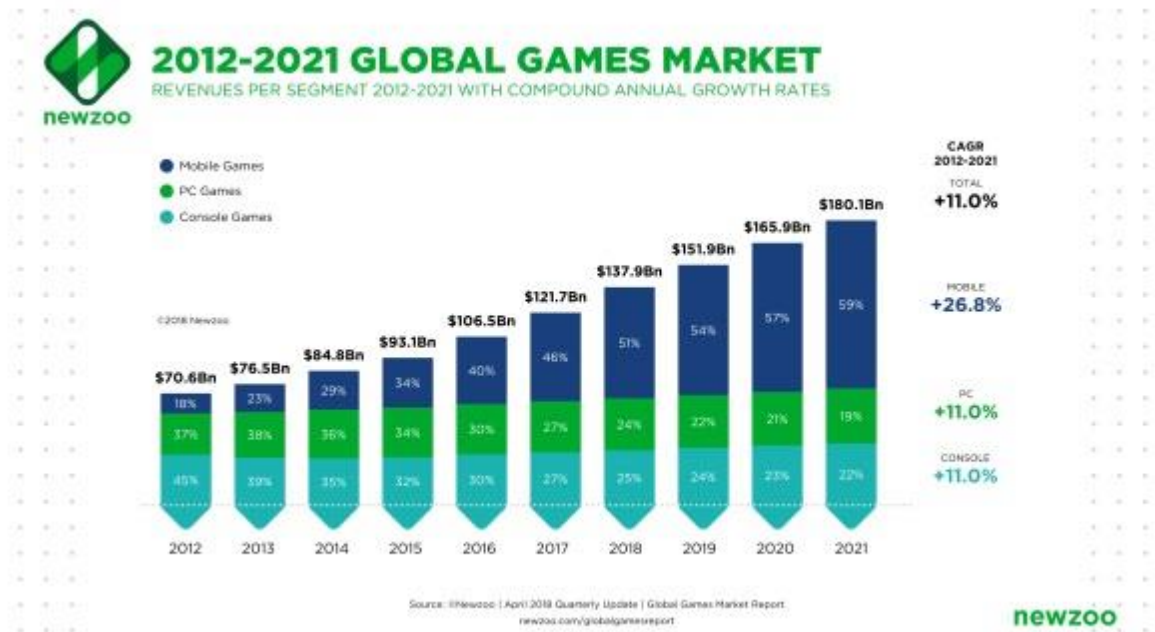
NXL *Esports* telah menjadi salah satu tim *esports* yang tertua di Indonesia yaitu telah terbentuk selama 10 tahun dan telah memiliki *fans* yang tersebar di Indonesia bahkan di dunia. Telah dikenal karena popularitasnya dan sering mendapatkan juara di berbagai kejuaraan, NXL Esports telah disponsori berbagai macam *brand* salah satunya MSI yaitu sebagai sponsor utama dari NXL Esports diikuti oleh Sinarmas Land, ZOWIE, *Cooler Master*, *Steel Series*, Smith dan juga Dagelan sebagai *media partner*. Dalam menjalin kerjasama, perusahaan sponsor mempromosikan produk mereka lewat platform digital yang dimiliki oleh NXL

*Esports* (teamnxl.com, 2021) Dengan memiliki 182 ribu pengikut di Instagram dan 71 ribu *subscribers* di Youtube menjadikan perusahaan sponsor semakin percaya untuk mendukung tim NXL *Esports* untuk semakin berkembang dan dikenal banyak orang.

Tidak hanya NXL, banyak *esports* yang telah berdiri dan memiliki kesuksesan masing-masing seperti EVOS Esports, RRQ, Onic Esports dan masih banyak lagi. Menurut Lifestyle.bisnis.com (2018), *IESPA* (Indonesia *Esports Association*) merupakan lembaga induk yang secara khusus untuk mengurus cabang olahraga *esports* di Indonesia. Di samping itu, *esports* telah menjadi industri baru yang dapat menghasilkan banyak lapangan pekerjaan bagi banyak orang dan berpotensi di masa depan. Apabila seseorang yang gagal menjadi seorang atlet profesional, ia dapat menjadi seorang yang bekerja di samping itu seperti komentator, analisis dan *MC* (Sudarwan, 2018)

Menurut Newzoo (2018), Indonesia merupakan pasar *game* terbesar ke-17 yang memiliki pendapatan total sebesar USD 1,084 miliar dengan pengguna internet di Indonesia yang hanya mencapai 82 juta orang. Dalam 10 tahun, *game* di handphone atau yang dikenal dengan *mobile game* merupakan industri yang bertumbuh paling cepat, hal tersebut seperti yang ditunjukkan grafik di bawah ini

Gambar 1.3 Pasar Game Dunia 2012-2021



Sumber: newzoo, April 2018 *Quarterly Update* | *Global games market report*

Di Indonesia, terjadi perkembangan yang signifikan pada *gamers* dimana penggunaanya berkembang menjadi 43,7 juta orang dari seluruh penduduk Indonesia yakni 261,7 juta orang. Hal ini berarti sebesar 16,7 persen penduduk Indonesia gemar dan aktif dalam bermain *game* dan jumlah ini berkembang terus-menerus seiring berkembangnya popularitas *esports* di Indonesia (Rizkia, 2018).

KompasTekno mengutip dari situs internasional mengenai *game* yaitu *newzoo.com* mengatakan bahwa Indonesia memiliki pemain *game* berjumlah 43,7 juta yang menghabiskan sekitar 11 miliar rupiah atau setara dengan USD 800 juta untuk bermain *game*. Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke-16 dengan pendapatan dari bidang *game* terbesar di dunia. Dari 100 persen *gamers* di Indonesia, 56 persen diantaranya adalah *gamer* laki laki yang berumur 10-50 tahun

dan menggunakan *PC/laptop*. 44 persen sisanya merupakan gamer perempuan dengan usia 10-50 tahun. Olahraga ini belum sepopuler cabang yang lain, namun dilihat perkembangannya sangatlah pesat di Indonesia (Tekno.kompas.com)

Melihat perkembangan *esports* yang cukup pesat, NXL Esports sebagai tim profesional di Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan *game* sebagai industri yang dikenal oleh seluruh masyarakat. Dengan menggarap sumber yang dimiliki oleh Indonesia seperti pengembangan bibit-bibit atlet profesional, NXL Esports bertekad untuk memiliki dampak di industri *game*. Tidak hanya sebagai atlet profesional, namun NXL Esports juga berupaya untuk meningkatkan dunia *esports* lewat segi *entertain*.

Maka dari itu salah satu agenda yang dilakukan oleh NXL dalam mewujudkan hal besar mereka yaitu memiliki dampak di industri *game* adalah dengan melaksanakan *event* bertemakan turnamen *mobile game* bernama “Mobile Legends” yang mengikutsertakan seluruh masyarakat Indonesia. Dengan bekerja sama dengan *brand* minuman I’m Coco, NXL memperlombakan permainan *Mobile Legends* dan sebagai hadiah 3 orang terpilih yang memiliki potensi bagus di *game* dan memiliki sisi *entertainment* akan digaji oleh NXL Esports dan bekerja disana selama satu bulan. Turnamen ini dinamakan “Mabar Gua Beda” dan melibatkan dua *influencer* yaitu Cindy Yuvia yaitu mantan personil JKT48 dan Hazel Lorelei sebagai *Brand Ambassador* NXL Esports. I’m Coco merupakan brand minuman jelly yang bekerja sama dengan NXL Esports untuk lebih meningkatkan atensi dunia *esports* lewat *event* tersebut.

*CEO* dari NXL Esports sekaligus penanggung jawab dari *event* ini, Richard Permana mengatakan bahwa kegiatan yang diadakan NXL ini bertujuan untuk para

peserta yang terlibat akan mengalami bagaimana ketika bertanding dalam bentuk kejuaraan dan memperebutkan suatu hadiah. Peserta akan berusaha sebaik mungkin mengeluarkan potensi mereka agar mendapatkan pelajaran berharga ketika mengikuti kejuaraan. Dibagi menjadi beberapa tahap, peserta yang bertahan hingga tahap terakhir akan dibagi menjadi 2 tim yaitu tim Cindy Yuvia dan tim Hazel. Pada pertandingan final nantinya akan dipilih 3 orang yang memiliki potensi besar di bidang *esports* dan bergabung dengan tim NXL Esports dan mendapatkan gaji.

Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2014 oleh [duniaku.idntimes.com](http://duniaku.idntimes.com), perkembangan yang cukup besar mengenai penggemar *esports* terutama pada anak muda yang berusia sekitar 13-24 tahun yaitu sekitar 70 persen dari total keseluruhan pemain *online games* di Indonesia. Dan juga keberhasilan dari *event* “Mabar Gue Beda” dapat merubah pandangan masyarakat terutama orang tua bahwa *esports* dapat menjadi pekerjaan yang menjanjikan dan juga lewat *event* ini dapat menimbulkan kesan *entertain* bagi peserta. Segala kegiatan di *event* ini diunggah di sosial media NXL dan disaksikan oleh semua masyarakat Indonesia.

Peneliti ingin mencari tahu dan mengupas bagaimana strategi *event management* yang diterapkan NXL Esports dalam *event* “Mabar Gue Beda”. Menurut (Goldblatt, 2002), *event management* adalah suatu kegiatan yang bersifat profesional untuk mengumpulkan sekelompok individu dengan tujuan perayaan, reuni, Pendidikan serta membuat desain dari sebuah kegiatan, melakukan koordinasi agar kehadiran sebuah kegiatan dapat terealisasikan dan melakukan perencanaan terhadap sebuah kegiatan. Peneliti akan mendalami kegiatan yang



dilaksanakan oleh NXL Esports bersama I'm Coco yaitu "Mabar Gue Beda" pada tahun 2020 mengingat kegiatan ini merupakan kejuaraan yang dapat melatih pemain *game* amatir untuk merasakan atmosfer dari sebuah turnamen dan juga dapat memberikan *entertainment experiences* kepada peserta.

## **1.2 Perumusan Masalah**

*Esports* yang telah berkembang dan menghasilkan ekosistem yang luas dan *esports* menjadi sebuah profesi yang menjanjikan. Maka dari itu NXL Esports mengadakan *event* yang bekerja sama dengan I'm Coco untuk melatih masyarakat yang gemar bermain *game* untuk merasakan seperti apa atmosfer turnamen *game* dan juga dapat merasakan bagaimana bermain dengan *influencer* besar di Indonesia yaitu Cindy Yuvia dan Hazel Lorelei. Dan juga setiap kegiatan akan diliput dan diunggah di sosial media NXL Esports sehingga peserta dapat mendapatkan *entertainment experiences*. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management* NXL Esports dalam *event* "Mabar Gue Beda" bersama I'm Coco.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah diatas adalah bagaimana strategi *event management* NXL Esports dalam pelaksanaan *event* "Mabar Gue Beda" bersama I'm Coco

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi *event management* NXL Esports dalam pelaksanaan *event* “Mabar Gue Beda” bersama I’m Coco.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Lewat penelitian ini penulis berusaha memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang mempelajari mengenai salah satu *marketing tools* yaitu *event*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk para masyarakat atau lembaga yang membutuhkan suatu strategi dalam menjalankan sebuah *event*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan adanya pandemi *covid-19*, membuat analisis dari sebuah penyelenggaraan *event* menjadi kurang maksimal dan mendalam.