



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *video game* dan *esports* di Indonesia dimulai dari kemunculan *smartphone* dan kemudahan akses internet yang terjangkau bagi masyarakat. Mulai dari 2015, *Mobile Legends* sukses menggemparkan Indonesia dan membangkitkan dunia *esports* dan *video game* yang sempat tenggelam. Tahun 2017, 2 dari 5 *channel* YouTube dengan jumlah *subscriber* tertinggi di dunia ialah *channel gaming*. Industri *esports* mulai dilirik oleh para investor, *team owner* semakin giat untuk membentuk sebuah tim dari *game* yang dinilai mampu memberikan dampak besar dan memenangkan turnamen baik amatir maupun profesional dalam skala nasional hingga internasional. Semakin banyak prestasi yang diraih, terutama atas nama Indonesia, hal ini juga membawa perubahan baru dalam masyarakat, terutama bagaimana cara mereka memandang *video game* dan *esports*. Perspektif masyarakat yang dulu melihat *game* sebagai membuang-buang waktu dan uang jajan, perlahan berubah dengan hadirnya *video game* dan *esports* yang memiliki potensi sebagai lahan industri dan prestasi baru. (Ramadin, 2021)

Pasar *game* mencapai USD137,8 miliar dengan pertumbuhan 13,3 persen jika dibandingkan dengan 2019. Newzoo memperkirakan, ada 2,3 miliar *gamer* aktif pada 2019. Sebanyak 1,1 miliar *gamer* atau 46 persen rela untuk menghabiskan uang untuk *game*. Sebesar 51 persen dari total pasar *game*, sebesar USD70,3 miliar, merupakan pasar *mobile game*. Total pendapatan *game* di Asia Pasifik mencapai USD71,4 miliar pada 2018. Asia Pasifik dianggap sebagai pasar *game* dengan pertumbuhan paling cepat, berkat pasar India dan Indonesia. *Game mobile* menjadi alasan naiknya pendapatan industri *game* di Asia Pasifik. Dengan infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik dan *mobile game* yang semakin kompetitif, Asia Pasifik kini memberikan kontribusi sebesar 52 persen dari total pasar *game* dunia (Amalia, 2019).



2012-2021 GLOBAL GAMES MARKET

REVENUES PER SEGMENT 2012-2021 WITH COMPOUND ANNUAL GROWTH RATES

- Mobile Games
- PC Games
- Console Games



Source: ©Newzoo | April 2018 Quarterly Update | Global Games Market Report
newzoo.com/globalgamesreport



(sumber: Newzoo, 2018)

Gambar 1. 1 2012-2021 Global Games Market

Di seluruh dunia, Newzoo memperkirakan bahwa Indonesia adalah pasar *game* terbesar ke-17 dengan total pendapatan USD1,084 miliar. Dalam waktu 10 tahun ke depan, industri *mobile game* tumbuh paling cepat, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini (Wijman, 2018).

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(sumber: GWI.com)

Gambar 1.2 A Cheat Sheet to Gaming Audience

Sejalan dengan penemuan GWI, mereka juga menyimpulkan bahwa 86% pengguna internet memainkan *games* di berbagai *device* dan hal ini tidak banyak berubah semenjak tahun 2015. COVID-19 menghidupkan tren *gaming* yang ditandai dengan kekurangan stok PlayStation 4s dan Nintendo Switch di berbagai negara. Hal ini menjadi pertanda bahwa semakin banyak orang yang bermain *game*, baik itu lewat *smartphone*, *laptop*, *game console*, hingga *tablet*. *Audience* terbesar masih dipegang oleh *mobile gamers* dengan *audience size* sebesar 81%, kemudian disusul oleh *smartphone* dengan 76% dan terakhir dari PC/Laptop *gamers* dengan 65%. (GWI, 2021)

Sebanyak 40% dari pengikut *esports* mempertimbangkan bermain *game* sebagai salah satu pilihan hiburan mereka seperti olahraga. Sekitar setengah dari

pengikut *esports* ini menyukai *game* dengan karakter utama perempuan yang kuat dan mandiri dan 35% dari pengikut *esports* mengikuti *gamer* wanita atau tim wanita di media sosial. Mereka juga sangat berfokus pada komunitas, bersedia untuk mengeluarkan dana demi produk *premium*, dan menunjukkan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap iklan. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi *brand* yang hendak masuk ke dalam *esports*. (GWI, 2021)

Menjadi pemain profesional untuk *video game*, bertanding sebagai pemain dari tim *esports* dan melakukan *livestream* tentunya menjanjikan penghasilan yang menggiurkan. Namun, untuk menyeimbangkan pola hidup dan membagi waktu dengan keduanya cukup sulit. Salah satu contoh nyata adalah Jonathan “Emperor” Liandi. Bermula sebagai *pro-player* yang membela tim EVOS dan menjadi *runner-up* di Mobile Legends Professional League (MPL) Season 2, pencapaiannya terhenti di Top 8 dalam Piala Presiden Esports 2019 dibawah naungan tim REVO. Ketika ia mengikuti kualifikasi untuk masuk ke MPL Season 3, ia gagal dan akhirnya memutuskan untuk menjadi *streamer* dan *content creator*. (Maya, 2019)

Dalam berbagai kasus, pemain profesional *streaming* untuk ditonton oleh para fans mereka di platform seperti YouTube, Nimo TV, Twitch, dll. Esports memang terlihat lebih menguntungkan. Namun, berbeda dengan pemain profesional yang paling sukses sekalipun, *streamer* yang populer akan jauh memimpin jika dibandingkan dari segi pendapatan. Ketika *esports* hamper menjadi industri miliaran dolar, *livestream* platform seperti Twitch adalah salah satu perusahaan teknologi baru yang paling berharga. Amazon membayar sebesar \$970 juta untuk mengakuisisi Twitch pada tahun 2014, di mana angka ini melebihi seluruh nilai industri *esports* hingga ketika *esports* baru mencapai \$1 miliar di tahun 2019. Dengan pertumbuhan yang sebesar ini, *streamer* mendapatkan satu langkah lebih maju dari segi pendapatan dibandingkan dengan *pro-player*. Bahkan, *streamer* yang tidak bermain *game* kompetitif justru mulai mendapatkan penghasilan yang lebih banyak daripada mereka yang bermain *game*

kompetitif. Hal ini terjadi karena *streamer* dapat memiliki banyak sumber pendapatan, seperti *sponsorship* dari *subscriber*, donasi lewat *crowdfunding* platform, hadiah, dll. (Nordmark & Zou, 2020)

Menjadi *streamer* tergolong lebih mudah menggiurkan selama mereka memiliki *fanbase* atau ciri khas tersendiri yang membuat mereka menjadi unik. Meningkatnya jumlah *streamer* di tengah COVID-19 ini terbukti dengan data dari Marker (2020) yang menunjukkan bahwa jumlah *streamer* meningkat hingga 155%. Pertumbuhan ini di data dari Twitch, di mana jumlah *streamer* yang hanya sebesar 3,3 juta orang pada Desember 2019 menjadi 8,5 juta orang di November 2020. Terlepas dari tingginya jumlah *streamer*, jumlah penonton tidak meningkat se-signifikan itu. Ini berarti ada banyak *streamer* yang menyiarkan dirinya bermain *game* tanpa penonton sama sekali. Salah satu kemungkinannya karena *viewer* yang biasanya menjadi penonton mulai menjadi *streamer*.

USP Case Study Facebook vs. Twitch (Hishiko)

Contract details	Facebook	Twitch
Time fulfilment	Minimally 120 hours/month	9 hours/month
Payment	Contract *FB takes 0% cut	Building community and getting subscribers as a PT steamer *Twitch takes 50% cut
Stream	Stars (\$0.01USD/star)	Bits (\$0.008USD/bit)
Subscribers	Hard to get	Easy to get

How many subscribers do I have today?

	Revenue Split	Sub Points	Subscribers
Tier 1 subs	50 / 50	57	57
Tier 2 subs	50 / 50	4	2
Tier 3 subs	50 / 50	18	3
Total		79	62

Download my subscriber list

(sumber: Hasil Riset Perusahaan)

Gambar 1.3 USP Case Study Facebook vs Twitch

Kelonjakan jumlah *streamer* ini membuat *livestreaming* platform menjadi sukses dan mulai menaikkan syarat agar bisa memonetisasi / mendapatkan penghasilan

dari platform mereka, seperti jumlah jam *live* perbulan, *valid days*, jumlah gift, dll. Dari gambar diatas, bisa dilihat bahwa Twitch mengambil 50% keuntungan yang *streamer* dapatkan. Hal ini tentu menyulitkan para *newbie streamer* yang baru saja mencoba untuk memulai karier mereka. Disinilah Gank hadir untuk membantu memberikan solusi bagi para *newbie streamer* ini. Gank merupakan sebuah platform yang menyediakan jasa bermain bersama dengan *streamer*, *influencer*, dan juga *content creator*. Selain menyediakan jasa untuk menemani bermain game, mereka juga menyediakan jasa untuk para penjual menjadi pelatih, mencari lawan tanding (*scrim*), menggendong *customer* ketika bermain agar lebih mudah menaikkan *rank* mereka, mengajari *managerial skill* di Esports, mengajari cara menjadi *shoutcaster*, dll. Mereka bisa mendapatkan penghasilan lebih dengan menjual jasa ataupun produk di Gank. Aplikasi serupa juga sudah ditemukan di Indonesia, yaitu Lita. Branding yang mereka usung adalah “Lita, Teman Mabar Kamu Setiap Saat”. Logo kelinci dan warna yang terkesan sangat feminim serta *branding* yang dibuat terkesan seperti *sexism*. *Game* tidak hanya tentang wanita dan imut atau cantik, tapi ada pria dan juga *skill* yang dijual. Ketika melihat ada aplikasi serupa bernama Gank dengan *branding* yang berbeda dan terlihat netral, penulis menjadi tertarik.

Namun, karena Gank juga masih baru berdiri dan belum begitu terkenal, *marketing public relations* dibutuhkan untuk memasarkan Gank sebagai platform. Memberikan citra yang profesional dan kredibel serta testimoni dan kesan baik yang diberikan oleh figur terkenal seperti *influencer esports* akan menjadi sangat penting sebagai advokat untuk Gank. Penulis tertarik untuk melakukan praktek kerja magang disini karena penulis merasa mampu untuk mengembangkan Gank lewat *marketing public relations*. Hal ini akan membantu komunitas *gaming*, terutama para *streamer* baru untuk mendapatkan penghasilan tambahan sebelum mereka bisa mendapatkan kontrak atau bisa memonetisasikan konten mereka.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik Kerja Magang dilaksanakan dengan tujuan:

1. Menerapkan teori *Brand, Marketing, dan Marketing Public Relations* dalam praktek kerja magang sebagai Marketing Intern di Gank Pte. Ltd.
2. Memberikan pengalaman kerja secara nyata sesuai dengan jurusan dalam lingkungan profesional.
3. Meningkatkan kemampuan bekerja sama dengan tim serta komunikasi di dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dijalani penulis sesuai dengan ketentuan dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 60 hari dalam melakukan praktik kerja magang. Detail praktik kerja magang yang ditempuh sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Gank Pte. Ltd.
Bidang Usaha : Aplikasi, *Event, Brand*.
Alamat : 70 Shenton Way #07-07 Singapore 079118
Waktu Pelaksanaan : 23 Agustus 2021 – 3 Desember 2021
Waktu Kerja : Senin – Jumat, Pukul 09.00 – 18.00 WIB
Posisi Magang : Marketing Intern Gank.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan
5 Agustus 2021 mengirim CV kepada Gank Pte. Ltd.
2. Tahap Recruitment
10 Agustus 2021 adalah panggilan pertama untuk melakukan wawancara.
3. Tahap Pemilihan
 - a. 10 Agustus 2021 penulis diputuskan menjadi Digital Marketing Intern di Gank Pte. Ltd.
 - b. 23 Agustus 2021 adalah hari pertama penulis masuk kerja sebagai Digital Marketing Intern di Gank Pte. Ltd.
4. Tahap Praktik Kerja Magang
 - a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan, mulai 23 Agustus 2021 s.d 3 Desember 2021.
 - b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Menyusun Laporan magang
 - d. Melaksanakan siding magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara