

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren *esports* di Indonesia secara signifikan telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Wijaya Nugroho dalam Sitinjak (2020, p. 1), tren *esports* di Indonesia semakin meningkat, karena adanya dukungan pemerintah dan juga lahirnya atlet-atlet *esports* Indonesia yang baru. Wijaya Nugroho selaku Business Development Garena dalam *press conference* GoPay Arena Championship mengatakan, sejak 2015 *gaming* dan *esports* sudah memiliki *interest* yang banyak di Indonesia.

Peningkatan tren *esports* di Indonesia ditandai dengan banyaknya *event esports* yang ada di Indonesia. Beberapa *event esports* yang telah diselenggarakan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari kelas semi-pro tingkat Universitas seperti, Indonesia Esports League dan Liga Mahasiswa Esports, lalu tingkat nasional yaitu MPL di mana ada 3 cabang *games* dengan total hadiah sebesar 400 juta rupiah, dan juga tingkat internasional yang diselenggarakan di Indonesia yaitu GESC Indonesia Dota 2 Minor yang ada di ICE BSD tahun 2019 yang lalu. Seperti tampak pada gambar 1.1 di bawah, GESC dengan sukses terlaksana di Indonesia berkat adanya IESPA yang merupakan federasi *esports* di Indonesia. Orang paling kanan pada gambar 1.1 merupakan ketua IESPA yang pada saat itu sedang meresmikan turnamen berskala internasional tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1 GESC Indonesia DOTA 2 Minor



Sumber: Mediacom.id, 2019

Pemerintah Indonesia juga menyelenggarakan *event esports* sebagai dukungan untuk memajukan perkembangan *esports* di Indonesia. Piala Presiden Esports pada tahun 2019 merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah Indonesia dan juga merupakan salah satu bukti tren *esports* di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. ASIAN Games 2019 yang lalu juga membuka cabang olahraga baru yaitu *esports* dan juga sebagaimana hadirnya eksibisi *esports* di Pekan Olahraga Nasional (PON) ke-20. Walaupun hanya 3 cabang *game* yang dipertandingkan, namun hal ini termasuk ke dalam peningkatan tren *esports* di Indonesia.

Gambar 1.2 PON XX Papua 2021

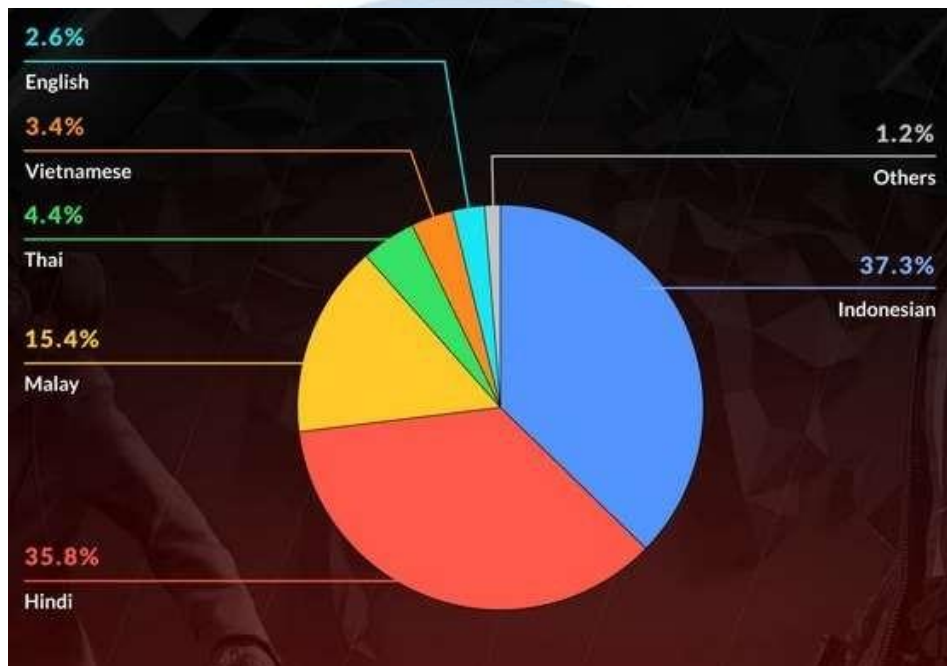


Sumber: esports.id, 2021

Salah satu bukti tren *esports* di Indonesia meningkat juga dapat dilihat dari konsumen tayangan atau penonton *esports* itu sendiri. Sejak tahun 2020, Indonesia menjadi salah satu topik yang sering dibahas oleh *statistic viewership esports*, yang bernama Esports Charts. Menurut Esports Charts dalam (Priono, 2020, p. 1), Indonesia menempati urutan nomor 1 pada siaran opening PMWL 2020 East Season Zero, tercatat orang Indonesia menonton selama 1,18 juta jam. Selain itu, pada akhir turnamen PMWL 2020 di mana final sebagai penutup turnamen, jumlah tontonan orang Indonesia selama pertandingan PMWL 2020 adalah sebesar 14 juta *watch hour* atau sebesar 37,3% dari total *watch hour* keseluruhan di PMWL 2020 dan merupakan nomor 1 terbanyak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Persentase Konsumsi Tayangan PMWL 2020

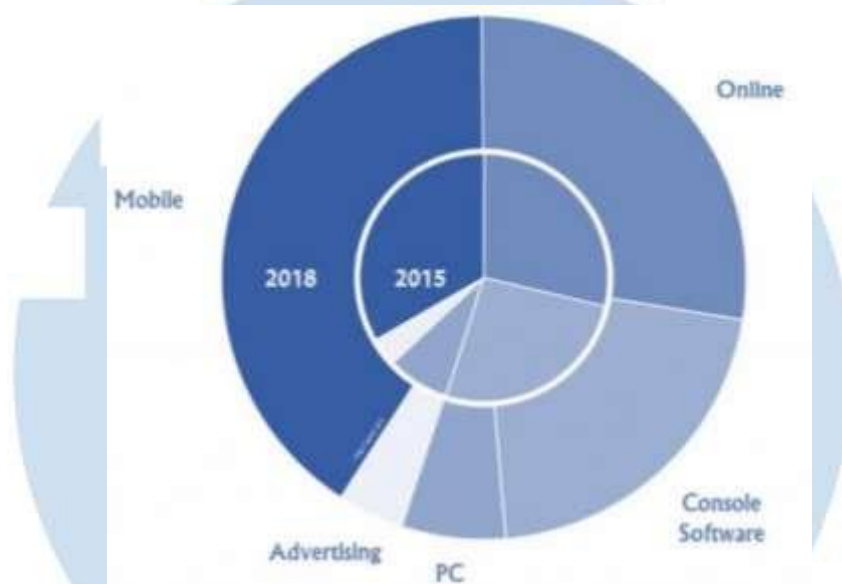


Sumber: Esports Chart, 2020

Jin dalam (Bouaoui, 2016, p. 12) mendeskripsikan *game* dalam masyarakat modern masih dianggap buruk dan tidak diterima secara terbuka sebagai olahraga. Ini lebih dianggap sebagai "buang-buang waktu dan potensi" oleh banyak orang tua, orang dewasa, dan bahkan oleh media tertentu, yang menyalahkan *game* sebagai munculnya kekerasan dalam perilaku remaja. Pandangan tentang permainan PC (*Personal Computer*) sebagai sesuatu yang "buruk" dan olahraga sebagai sesuatu yang "baik" membuat hal tersebut sangat menarik untuk meneliti fenomena *esports*.

Dari sudut pandang *marketing*, industri *game* adalah tambang emas. Berkembang dan menyatunya *game* dengan penduduk asli digital atau yang biasa kita sebut netizen, netizen lebih familiar dengan *game*. Perubahan perilaku konsumen terhadap perangkat digital berdampak dalam cara *game* dikonsumsi. Konsumsi *mobile* menjadi lebih penting daripada PC. Kita dapat mengamati kecenderungan yang sama di industri *game*.

Gambar 1.4 *Revenue* perangkat lunak *game* dari \$88 miliar tahun 2015 menjadi \$110 miliar pada tahun 2018



Sumber: Digi-Capital dalam Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Awareness and Brand Image

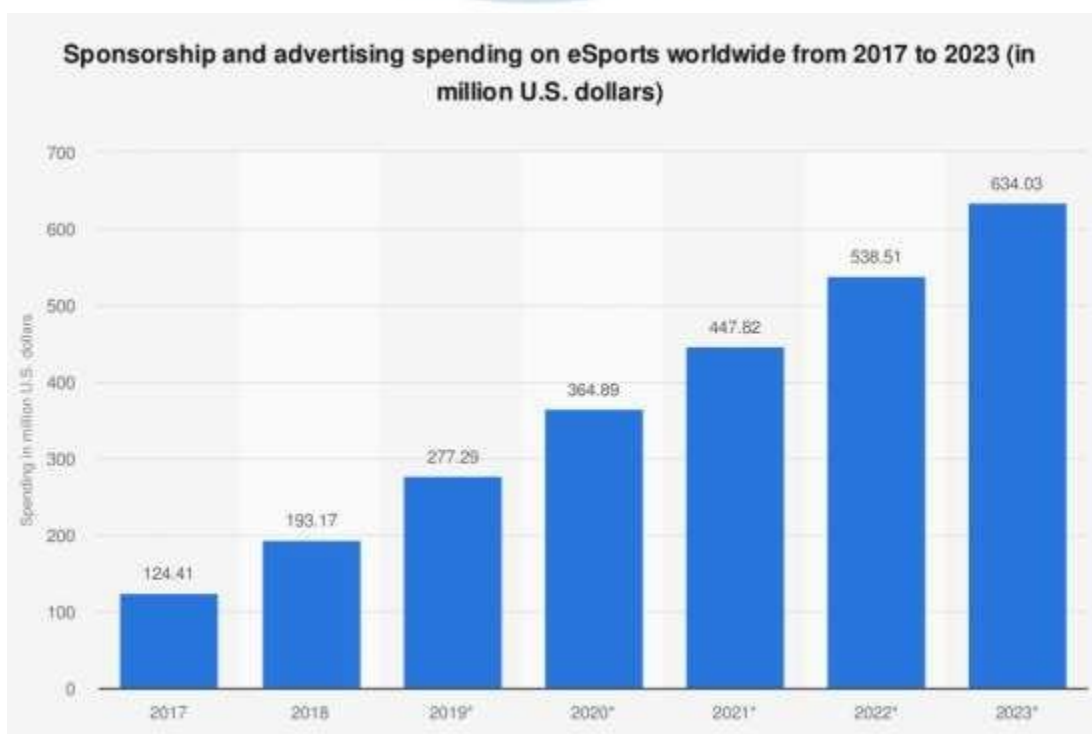
Dalam perubahan yang disadari, permainan PC yang kompetitif, yang dikenal sebagai esports menjadi aspek penting dari konsumsi *game* dunia maya. Ini didasarkan pada orang atau tim yang bermain *video game* dan bersaing untuk mendapatkan hadiah dan ketenaran. Heaven dalam Bouaoui (2016, p. 13), Faktor terpenting dalam *esports* adalah semangat, obsesi mutlak para pemain, penyelenggara turnamen, investor, *developer game*, dan terutama penggemar. *Gamer* profesional membangkitkan ikatan emosi yang kuat, karena itu lahirlah kesetiaan penggemar, baik dengan memberikan uang maupun meluangkan sebagian waktu mereka karena pemain kesayangan mereka sedang bermain, dan harus ditonton.

Menurut Bouaoui (2016, p. 13), *esports* telah memiliki beberapa pendanaan investasi, kontribusi *sponsorship* di industri ini sangat penting dan terletak di jantung model ekonomi. Ini memberikan, dalam banyak kasus, sumber pendanaan yang lebih tinggi untuk banyak organisasi dalam esports. Selain itu, daya tarik industri untuk aktor yang berbeda (misalnya hadiah yang menguntungkan untuk

pemain, pendapatan tim dan pemain, cakupan biaya, dll.) sebagian dimungkinkan berkat kontribusi sponsor.

Masuknya *sponsor brand* dalam *event esports* membuktikan bahwa, adanya dukungan serta kepercayaan dari perusahaan terhadap *industry esports*. *Brand* dapat mensponsori pemain sebagai individu maupun tim sebagai organisasi. Jika *brand* mensponsori pemain sebagai individu, maka *brand* biasanya akan ditampilkan di media sosial pemain tersebut, seperti Instagram, Youtube, maupun adanya *brand placement* di *live stream* si pemain. Sedangkan jika mensponsori suatu tim sebagai organisasi, maka akan ada logo *brand* di *jersey* tim, maupun membuat konten kolaborasi antar tim dengan *brand* yang mensponsori. Menurut data yang dilansir dari Graham & Ripps (2019, p. 18) yang dinaungi lembaga survei Canaccord Genuity. Sponsor *esports* dan belanja iklan dari tahun 2017 sebesar 124 juta dollar Amerika dan akan semakin setiap tahunnya sampai tahun 2023 yaitu 634 juta dollar Amerika.

Gambar 1.5 Sponsor *Esports* dan Belanja Iklan di Seluruh Dunia 2017-2023



Sumber: Graham & Ripps, 2019 p.18

Menurut Niko Partners, dalam Amalia (2021, p. 1) nilai *industry game* di kawasan Asia Tenggara berikisar 5 miliar US dollar pada tahun 2019. Lalu ada 227 juta *mobile gamers* di Kawasan Asia Tenggara, serta *gamers PC* yang berjumlah 154 juta pemain. Para *gamer* tersebut bukan hanya gemar bermain *game*, tetapi juga suka kompetitif *esports*. Hal ini yang menjadi faktor berkembangnya *esports* di Indonesia.

Niko juga mengatakan bahwa, negara yang memiliki banyak penduduk, maka kemungkinan negara itu memiliki banyak penonton *esports* juga. Lebih lanjut, infrastruktur kecepatan internet merupakan hal yang dapat memengaruhi pengembangan ekosistem *esports* di suatu negara. Untuk mengembangkan ekosistem *game* kompetitif, diperlukan adanya penggemar *esports*. Semakin besar *traffic* penggemarnya, maka semakin banyak lirikan perusahaan, yang ingin *brand*-nya eksis di dalam industri yang sedang ramai ini. Sumber pendapatan utama di industri *esports* saat ini adalah *sponsorship*. Dikutip dari Niko Partners, dalam (Amalia, 2021, p. 1).

Menurut Darang S. Chandra dalam Amalia (2021, p. 1), perusahaan endemik di industri *game* dan *esports* sering kita temukan di *event esports* yang merupakan *sponsor* dari *event* di Indonesia. ASUS ROG, Acer Predator, Logitech, Rexus, dan Razer. Merupakan sponsor endemik *esports game PC*. Mengingat di Indonesia sangat terkenal dengan *mobile esports*-nya, perusahaan *smartphone* juga ikut hadir seperti, Samsung, Oppo dan Xiaomi. Namun demikian, terdapat juga perusahaan non-endemik yang eksis mendukung industri *esports* sebagai *sponsor*. Perusahaan tersebut di antara lain; Go Pay yang menjadi sponsor BOOM Esports dan Red Bull yang mendukung ONIC Esports dan Bigetron Esports. Perusahaan perbankan juga termasuk yang mendukung dalam *sponsorship* dunia *esports* di Indonesia. Salah satu dari dua perusahaan perbankan yang mendukung *esports* adalah bank BCA. Salah satu *event esports* yang didukung oleh BCA salah satunya yakni *event esports* turnamen Piala Presiden Esports. BCA memberikan alasan kenapa BCA mendukung *esports* Indonesia salah satunya adalah karena BCA

inging eksis di kalangan gen Z, yang menyukai kancah *esports* Indonesia. Contoh lain dari perusahaan perbankan adalah CIMB Niaga yang menjadi sponsor Indonesia Esports League University Series.

Dilihat dari *value*, sponsor perusahaan endemik masih terbilang unggul, namun Darang dalam Amalia (2021, p. 1) menyebutkan pandemic COVID-19 juga menjadi salah satu alasan semakin banyaknya perusahaan non-endemik yang menjadi *sponsor esports*. Hal ini dikarenakan *event esports* masih bisa digelar secara *online* sampai sekarang. Pada saat pandemi COVID-19 baru mulai menyerang Indonesia tahun 2020 lalu, *esports* menjadi *pengganti* dari hiburan olahraga, dikarenakan banyaknya *event* olahraga yang ditunda maupun dibatalkan.

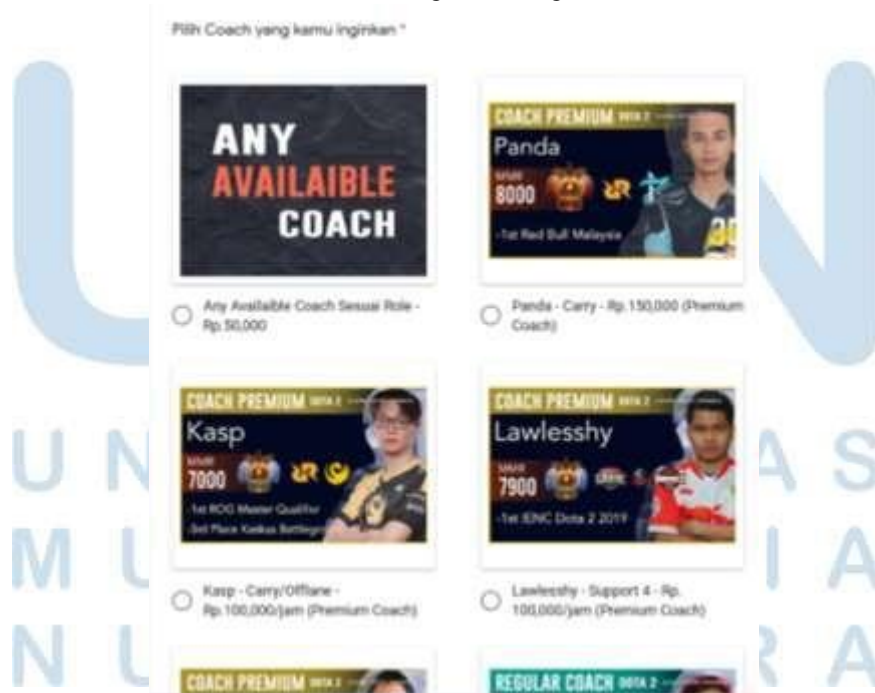
Dengan berjalannya arus kas di dalam industri *esports* membuat industri ini terus berkembang dari tahun ke tahun. Mengingat banyaknya *brand* yang mesponsori *event-event esports*, membuat peneliti berpikir, jika ditarik benang merahnya, apa sebenarnya nilai yang bisa dijual dari *esports*? Jika kita lihat, salah satunya adalah atlet *esports*. Atlet *esports* lah yang menjadi nilai jual *event-event esports*, karena dengan adanya atlet *esports* mengundang banyak pendukungnya yang rela meluangkan waktunya untuk menonton atlet *esports* favorit mereka.

Banyaknya atlet *esports* yang sudah berkarier di luar negeri dan mengharumkan Indonesia, seperti, Kenny “Xepher” Deo, Hansel “BnTeT” Ferdinand, Muhammad “InYourDream” Rizky (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021, p. 1). Hal ini membuat perusahaan-perusahaan percaya kepada industry *esports* di Indonesia. Sehingga peneliti pun memiliki argumen bahwa, atlet *esports* adalah aset penting untuk pertumbuhan industri *esports*. Atlet-atlet *esports* ini selalu membawa penonton guna meningkatkan penonton dan *watch hour*. Penggemar para atlet *esports* ini suka atau kagum dengan atlet favorit mereka karena keahlian mekanik yang dimiliki oleh atlet *esports* tersebut, yang juga menciptakan pertandingan yang seru untuk ditonton oleh banyak orang, dan tentunya memancing perusahaan-perusahaan untuk menaruh *brand*-nya.

Maka dari itu kita juga harus memerhatikan calon-calon penerus dari atlet *esports* yang sekarang sedang berkontribusi memajukan dan mengharumkan *esports* Indonesia agar aset yang sebelumnya sempat peneliti jabarkan tetap eksis, dan akan terus bermunculan guna memajukan industri *esports* khususnya di Indonesia. Karenanya persiapan dan pelatihan untuk calon-calon atlet *esports* perlu dilakukan.

Di Indonesia tepatnya di Surabaya terdapat jasa pelatihan untuk *game esports* dari tingkat pemula, semi-pro, hingga profesional. Akademi Esports Indonesia atau biasa disebut AEGIS merupakan jasa *coaching game esports* pertama di Indonesia. AEGIS sendiri didirikan oleh Aufa “FlipFlop” Bassam. Terdapat dua cara *Coaching* di AEGIS, yang pertama *offline* atau secara langsung di warnet Rubix eSport Surabaya, selanjutnya *online* dengan menggunakan aplikasi discord untuk alat komunikasi antara pelatih dengan muridnya. Harga yang ditawarkan AEGIS bervariasi, mulai dari 50 ribu sampai 150 ribu. Dari pelatih yang tidak terkenal (Regular Coach), hingga pelatih terkenal yang pernah berkalah di kompetisi *esports* luar dan dalam negeri (Coach Premium).

Gambar 1.6 Daftar Harga Coaching Game Dota 2



Sumber: Google Form AEGIS

Sebelum AEGIS, di luar negeri sudah ada perusahaan-perusahaan jasa *coaching game esports*. Gamers Sensei, Game Leap, Gosu.ai, dan Gamerzclass, merupakan perusahaan jasa pelatihan *gamer* yang sudah lama dibentuk. AEGIS sendiri dibentuk dan diresmikan pada Maret 2019 yang lalu. Masih tergolong baru untuk perusahaan *start up* yang bergerak dibidang jasa *coaching game esports*. Selama 2 tahun ini AEGIS telah mencapai 300 transaksi setiap bulannya, namun AEGIS hanya dikenal di daerah Pulau Jawa (khususnya Surabaya) dan hanya dalam pasar *esports* yang tahu.

Karena itu AEGIS sebagai perusahaan jasa *coaching game esports* di Indonesia layak untuk diteliti karena, pertama perusahaan ini adalah perusahaan jasa *coaching game esports* pertama di Indonesia yang sudah 2 tahun berdiri, selanjutnya jasa *coaching game esports* seperti ini adalah produsen calon-calon atlet *esports* Indonesia, yang merupakan aset industri *esports* Indonesia sehingga perannya sangat penting bagi *esports* di Indonesia. Menarik melihat AEGIS yang bisa dibidang pioner jasa *coaching game esports* di Indonesia merumuskan Strategi IMC-nya dalam menumbuhkan *brand awareness* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kembangkan, dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai “Strategi *Integrated Marketing Communication* AEGIS dalam Membangun *Brand Awareness*”. Akademi Esports Indonesia atau AEGIS sebagai perusahaan jasa *coaching game esports* di Indonesia yang telah melahirkan atlet-atlet *esports* profesional Indonesia. AEGIS mempunyai peran penting untuk mendidik atlet *esports* yang merupakan aset perkembangan industri *esports* di Indonesia. Maka dari itu, AEGIS harus merancang strategi IMC untuk meningkatkan *Brand Awareness*-nya. Hal ini menjadi poin penting kenapa fenomena ini sangat menyenangkan untuk diteliti. Karena hal tersebut peneliti ingin mengidentifikasi strategi IMC AEGIS dalam membangun *brand awareness* dan

Bagaimana penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* AEGIS secara terintegrasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah membaca rumusan masalah di bab 1.2, munculah pertanyaan yang ingin peneliti jawab yaitu, bagaimana strategi IMC Akademi Esports Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui atau mendeskripsikan Strategi IMC Akademi Esports Indonesia.

1.5 Signifikansi Penelitian

Dengan mendasarkan tujuan penelitian yang telah tertera diatas, maka signifikansi dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Signifikansi Akademis

Berkontribusi pada keilmuan komunikasi khususnya terkait *marketing communication*, belum banyak penelitian di Indonesia yang meneliti tentang strategi *integrated marketing communication* sebuah jasa pelatihan *esports*, dan bagaimana mereka meningkatkan *brand awareness* di dalam ranah *esports*.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Praktis Penelitian ini berharap berguna bagi organisasi/perusahaan yang ingin membentuk akademi pelatihan khususnya pelatihan *game esports*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya fokus pada proses strategi IMC Akademi Esports Indonesia (AEGIS) saja. Adanya pandemi COVID-19 membuat peneliti dibatasi oleh ruang sehingga melakukan *in-depth interview* secara daring guna memutuskan penulisan COVID-19.