

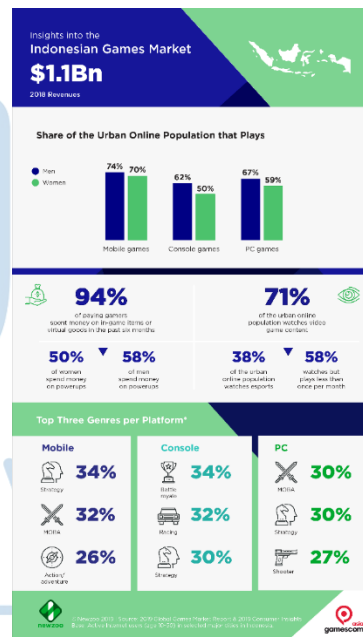
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Putri (2021), perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah mempengaruhi lingkungan kehidupan. Perkembangan teknologi dari masa ke masa terus berkembang secara pesat ke arah yang lebih canggih, perkembangan yang terjadi karena kreativitas dan inovasi manusia. Globalisasi sangat berperan penting dalam perkembangan teknologi di berbagai belahan dunia, hal ini menyebabkan teknologi semakin melekat pada kehidupan sehari-hari. Media digital merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang menjadi wadah komunikasi yang paling sering dan berpengaruh di dunia industri, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin meluasnya penggunaan perangkat digital yang menjadi kebutuhan, biaya untuk mengakses Internet yang terjangkau mendukung perangkat digital. Salah satu media digital yang paling sering digunakan adalah media sosial.

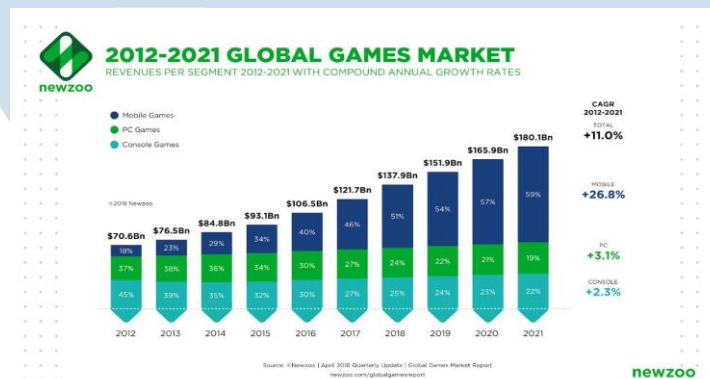
Gambar 1. 1 Pasar Game di Indonesia



Sumber: Newzoo, 2019

Menurut Newzoo (2019), terdapat *consumer insight gamer* di Indonesia dalam populasi *online* yaitu sebanyak 74 persen laki-laki dan 70 persen perempuan bermain game seluler, sementara 62 persen dan 50 persen wanita game konsol. Mayoritas dari gamer yang melakukan pembayaran adalah 94 persen menghabiskan uang untuk item yang ada di dalam game atau barang virtual. 71 persen menonton video *game*, dengan 38 persen menonton *E-sport*. Strategi adalah *genre* teratas di seluler, sementara Battle Royale dan MOBA masing-masing menempati posisi teratas di konsol dan PC.

Gambar 1. 2 Global Games Market Report



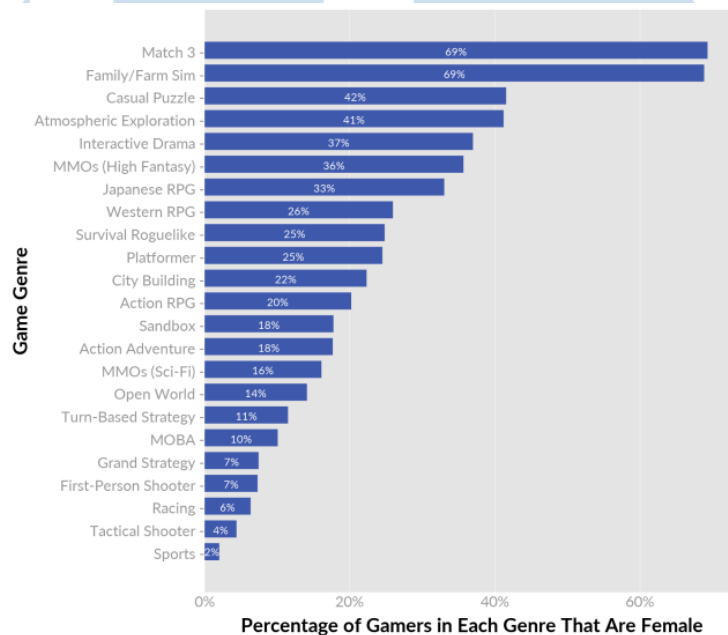
Sumber: Suara.com, 2019

Menurut Jemadu (2021), Newzoo perkiraan bahwa Indonesia merupakan pasar *game* terbesar ke 17 dengan pendapatan USD1,084 miliar. Menurut perhitungan Newzoo, pengguna Internet di Indonesia pada 82 juta orang. Berdasarkan grafik *Global Games Market* dalam waktu 10 tahun *industry mobile game* yang berkembang dengan cepat. Berdasarkan grafik di bawah penggunaan Internet dan *industry mobile game* seperti *E-sport* di Indonesia memiliki kaitan erat sehingga berkembang dengan cepat setiap tahunnya.

Menurut Yee (2017), saat ini *game* menjadi aktivitas utama yang dinikmati oleh laki-laki dan perempuan. Temuan tersebut berasal dari laporan *ESA* (*Environmental Site Assessment*) dan tidak memiliki angka yang tetap antara 38 persen dan 48 persen dalam dekade terakhir, saat ini diperkirakan 41 persen dalam

laporan tahun 2016. Pengembang *game* menyebutkan bahwa beberapa desainer yang bekerja dengannya masih berasumsi bahwa hanya 5 persen *pro player* perempuan, dan 41 persen perempuan adalah *casual gamer*.

Gambar 1. 3 Persentase Gamer Perempuan Berbagai Genre



Sumber: quanticfoundry.com, 2017

E-sport (dengan rata-rata 2 persen gamer perempuan), memiliki proporsi yang paling sedikit dibandingkan dengan *genre* sebelumnya yang telah dianalisis. Terlihat bahwa presentase di kedua kategori penembak rendah, namun *Tactical Shooter* lebih rendah daripada *FPS (First Person Shooter)* yaitu perbandingan antara 4,3 persen dan 7,2 persen.

Menurut Quesenberry (2018, p. 22), media sosial merupakan *platform* yang menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dengan orang lain, media sosial dapat berfungsi untuk menyatukan pikiran, memori, dan makna. Unggahan dan komentar dapat menceritakan suatu kelompok ataupun individu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial akan membentuk berbagai persepsi dan dapat melakukan interaksi dengan mengunggah konten dan komentar yang disediakan. Maka dari itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai

sarana mengomunikasikan diri dengan memanfaatkan media sosial melalui unggahan untuk membangun *personal branding* dan citra yang positif.

Menurut Papakonstantinidis (2019, p. 23), *personal branding* adalah proses individu dalam membedakan diri mereka dan menonjolkan diri mereka dari orang lain dengan mengidentifikasi dan mengartikulasi proposisi nilai unik mereka baik dalam dunia profesional maupun pribadi. Hal tersebut dapat memanfaatkan seluruh *platform* dengan konten dengan pesan yang konsisten dan citra untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Papakonstantinidis (2019, p. 48), menambahkan bahwa media sosial merupakan medium yang kuat untuk membangun *personal branding*. Melalui media sosial, seseorang dapat mengunggah mengenai informasi pribadi maupun profesional, tujuan utamanya adalah untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang mengikuti juga mereka yang berada di dalam lingkungan media sosial tersebut. Namun, setiap unggahan berita, gambar, dan komentar yang mereka bagikan di media sosial secara *online* akan menjadi jejak digital yang dapat diakses siapa saja.

Menurut Johnson (2019, p. 9), *personal branding* berlaku untuk semua orang, bukan hanya yang istimewa dan memiliki jaringan yang banyak. Membangun *personal branding* tidak sulit namun membutuhkan usaha dan etos kerja yang kuat. Pekerjaan tersebut harus dilakukan secara konsisten dan siap untuk peluang yang muncul. Menurut Johnson (2019, pp. 23-24), *personal branding* adalah tentang membuat manusia lebih otentik. *Personal branding* adalah tentang pribadi otonom, pengembangan diri, dan pemikiran individu.

Menurut Waller (2020, p. 20), *personal branding* terhubung dengan persepsi publik berdasarkan identitas inti, *image*, dan *proposition value* seseorang. Konsep *personal branding* harus memiliki target audiens, memiliki identitas inti yang akan menciptakan persepsi dan membangun citra, jika *brand identity* seseorang telah terbentuk dan diakui maka *personal branding* akan terbangun dan dapat dikelola. Maka dari itu *personal branding* merupakan gabungan dari komponen-komponen tersebut. Sedangkan menurut Middleton (2012, p. 25), dalam membangun *personal branding*, tidak perlu fokus untuk menjadi menyenangkan

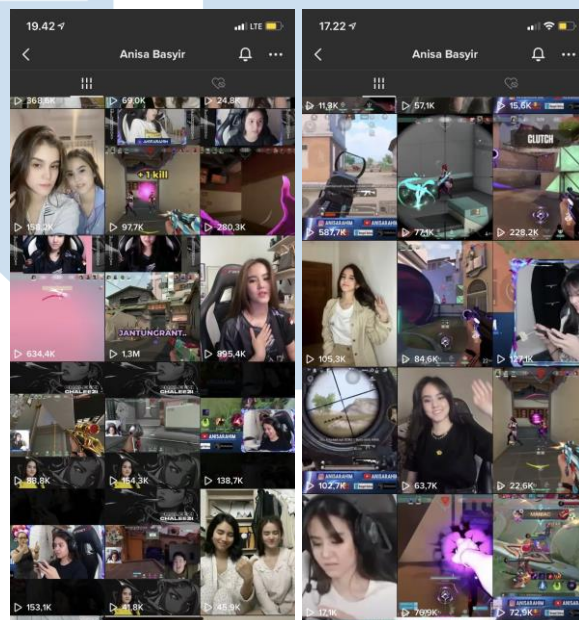
atau sangat menyenangkan. Namun, menjadi otentik dan jujur pada diri sendiri merupakan prinsip dasar dari *personal branding* dan juga prinsip utama untuk menciptakan karakter yang diinginkan. Akan tetapi, terdapat batasan untuk jujur pada diri sendiri dan juga audiens.

Menurut Rahmatullah (2022), Anisa Rahim atau biasa dipanggil Ica sudah tidak asing lagi dalam dunia *E-sport*. Awal mula perjalanan karir Anisa berawal dari diajaki oleh temannya yang bernama Vella, saat itu Vella merupakan bagian dari tim NXL *E-sport*. pada akhirnya Anisa resmi menjadi NXL Angels pada tahun 2019. NXL Angels adalah *brand ambassador* dari NXL, menurut Anisa terdapat kelebihan dan kekurangan saat menjadi *brand ambassador*. Hal positif menjadi *brand ambassador* adalah dapat bertemu dengan banyak orang sedangkan hal yang membuatnya tertantang adalah harus bisa menjaga tutur kata baik di depan kamera maupun di belakang kamera. Anisa menganggap kedua hal tersebut sebagai acuan untuk bisa menjadi lebih baik lagi.

Selama satu tahun bergabung sebagai NXL Angels akhirnya Anisa memutuskan untuk keluar dan bergabung dengan Onic *E-sport* sebagai *brand ambassador* pada tahun 2020. Menurut Puspitarani (2019), Onic *E-sport* merupakan organisasi yang di dalamnya terdapat *player E-sport* yang terdiri dari beberapa divisi *games* yang memiliki tujuan untuk mengeluarkan perwakilan yang berprestasi. Beberapa divisi pada Onic *E-sport* adalah *Mobile Legend*, *PUBG Mobile*, *Free Fire*, *PES (Pro Evolution Soccer)*, dan *chees rush*. Tim Onic *E-sport* sudah banyak menjuarai pertandingan baik di Indonesia maupun luar negeri. Anisa mengaku bahwa dirinya adalah *casuar gamer* yang memainkan *game* hanya untuk hiburan saja. Selain menjadi *Gaming Influencer*, Anisa juga aktif melakukan *live streaming*, hal ini berawal dari Anisa menanda tangani kontrak dengan salah satu *platform live streaming* selama satu tahun. Pada saat itu Anisa merasa tertatik dan menguntungkan, akhirnya Anisa memutuskan untuk melakukan *live streaming* di NimoTV dan Youtube. Karir Anisa sebagai *Gaming Influencer* membuat namanya semakin dikenal oleh publik. Hal ini membuat Anisa menjadi orang yang mewakili timnya di depan kamera.

Anisa Rahim merupakan *Gaming Influencer* dan juga sebagai pelaku *personal branding*, sebagai seseorang yang telah memiliki popularitas di bidang *E-sport* Anisa Rahim harus memiliki *personal branding* yang positif sehingga akan menciptakan persepsi dan citra yang baik terhadap dirinya. Untuk membangun *personal branding* dapat menggunakan media digital seperti Instagram, TikTok, Twitter, ataupun Youtube. Selain berkarir sebagai *Gaming Influencer* Anisa Rahim merupakan seorang konten kreator dan menggunakan media sosial TikTok, Instagram, dan Youtube untuk mengunggah aktivitasnya saat bermain *game*.

Gambar 1. 4 Konten-konten Anisa Rahim pada TikTok

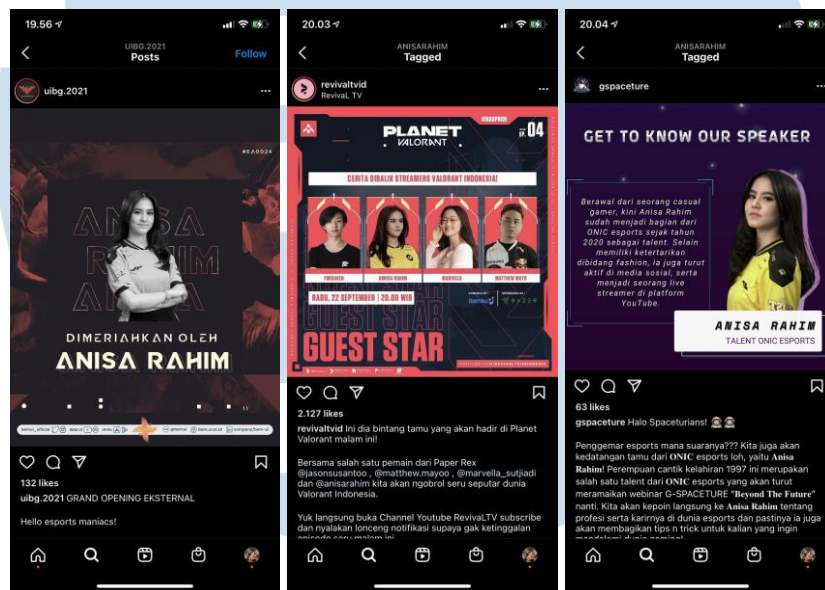


Sumber: Tiktok.com/@anisabasyir, 2022

Pada *platform* TikTok Anisa kerap mengunggah konten saat bermain *game* seperti PUBG, Valorant, dan Mobile Legend. Selain mengunggah konten saat sedang bermain *game*, Anisa juga kerap mengunggah hobi atau kegiatannya seperti *fashion* dan juga konten kerja sama dengan *brand gaming* di Indonesia. Sedangkan pada akun Youtube lebih kerap mengunggah konten saat bermain *PUBGM*. Anisa Rahim dipandang sebagai seorang *casuar gamer* berbakat dan memiliki *skill* dalam memainkan berbagai *game* serta cepat beradaptasi saat memainkan *game FPS* (*First Person Shooter*) dan sebagai *gaming influencer* karena kerap bekerja sama

dengan brand yang berhubungan dengan perangkat yang mendukung *game* seperti laptop, komputer, dan lainnya. Sebagai *Gaming Influencer* Anisa Rahim melakukan *live streaming* pada Nimo TV secara terjadwal dan kerap menjadi model promosi pada akun Instagram @onicsupply.id yang merupakan *official merchandise* Onic *E-sport*.

Gambar 1. 5 Potret Anisa Rahim sebagai Guest Star



Sumber: Instagram.com/uibg.2021, Instagram.com/revivaltvid, Instagram.com/gspacature, 2022

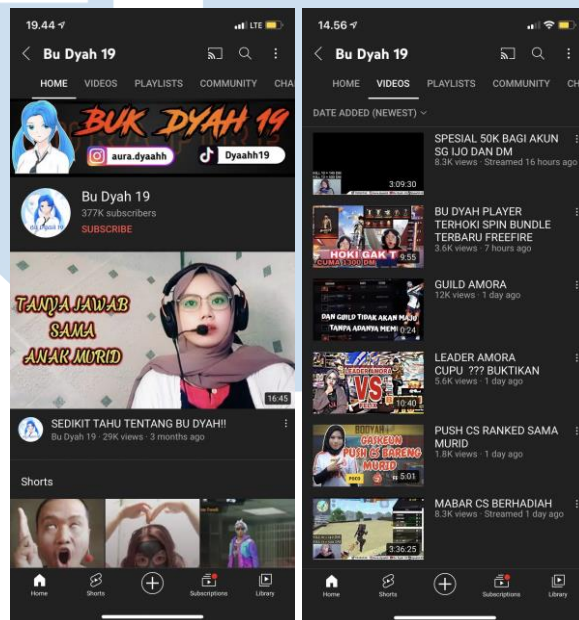
Selain dikenal sebagai *casual gamer* berbakat dalam memainkan berbagai *game*, Anisa Rahim kerap menjadi pembicara atau bintang tamu pada suatu mewakili Onic *E-sport*, *public speaking* Anisa Rahim yang bagus menjadi peluang menjadi pembicara atau bintang tamu pada *event* tertentu.

Tabel 1.1 Ciri Khas Anisa Rahim & Jenis Game yang Dimainkan

Ciri Khas <i>Gaming Influencer</i> Anisa Rahim	Jenis <i>Game</i> yang Dimainkan
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casual gamer</i> yang berbakat memainkan berbagai <i>Mobile Game</i> dan <i>Personal Computer (PC) Game</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorant • PUBG Mobile • Mobile Legend
<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pembicara atau bintang tamu pada <i>event</i> mewakili Onic <i>E-sport</i>. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>live streaming</i> bermain <i>game</i> yang berbeda-beda. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cepat beradaptasi memainkan <i>game</i> terutama <i>FPS (First Person Shooter)</i>. 	

Di Indonesia terdapat beberapa kompetitor Onic *E-sport* yang juga memiliki *brand ambassador* pada organisasinya. Salah satu *brand ambassador E-sport* di Indonesia adalah Dyah atau lebih dikenal sebagai Bu Dyah sebagai *Gaming Influencer Free Fire AURA E-sport* yang merupakan kompetitor Onic *E-sport*. Sebelum menjadi *brand ambassador*, Dyah fokus pada karirnya sebagai seorang guru, konten-konten yang diunggah pada Instagram dan Youtube berakhir menarik salah satu organisasi *E-sport* yang ada di Indonesia, yaitu AURA *E-sport*.

Gambar 1.6 Brand Ambassador Free Fire AURA E-sport Aura Dyah



Sumber: Youtube.com//BuDyah19, 2022

Menurut Hendrawan (2021), Dyah memiliki profesi sebagai seorang guru yang mengajar anak-anak yang memiliki kebutuhan khusus dan aktif sebagai konten kreator *Free Fire* pada Instagram dan Youtube hingga kini memiliki 368 ribu *subscribers*. Selain mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram dan Youtube, Dyah semakin dikenal pada *platform* TikTok hingga memiliki 5,8 juta pengikut. Dyah dikenal memiliki keunikan tersendiri saat bermain atau mengunggah konten-konten *Free Fire* pada media sosialnya karena menganggap

setiap penggemar yang menonton kontennya adalah muridnya, sehingga penggemar akan merasakan hal yang berbeda dan tertarik saat menonton.

Tabel 1. 2 Ciri Khas Aura Dyah & Jenis Game yang Dimainkan

Ciri Khas <i>Gaming Influencer</i> Free Fire Aura <i>E-sport</i> Dyah	Jenis <i>Game</i> yang Dimainkan
<ul style="list-style-type: none"> Seorang guru anak-anak berkebutuhan khusus sekaligus <i>Gaming Influencer</i> di Aura <i>E-sport</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Free Fire
<ul style="list-style-type: none"> Setiap melakukan <i>live streaming</i> dan mengunggah konten Aura Dyah berinteraksi dan menganggap penggemarnya adalah murid. 	
<ul style="list-style-type: none"> Jenis <i>game</i> yang dimainkan hanya Free Fire. 	
<ul style="list-style-type: none"> Mengunggah konten Free Fire hanya pada <i>platform</i> Youtube. 	

1.2 Rumusan Masalah

Gaming Influencer merupakan bagian dari profesi saat ini, Anisa Rahim adalah seorang *Gaming Influencer* dan menjadi “wajah” pada E-sport. Ciri khas setiap *Gaming Influencer* yang membedakan mulai dari jenis konten, kepribadian, atau pun cara berkomunikasi menggunakan media sosial. Dalam membangun *online personal branding* Anisa Rahim harus mengomunikasikan dirinya kepada publik melalui aktivitasnya sebagai *Gaming Influencer*, konten kreator, *casual gamer* yang berbakat dalam memainkan berbagai *game*, dan menjadi pembicara atau bintang tamu pada *event* tertentu. Kurang dari dua tahun Anisa Rahim bergabung dengan *E-sport* berhasil menarik perhatian publik. Aktivitas pada media sosial dapat menciptakan persepsi publik mengenai Anisa Rahim, sehingga harus memiliki *personal branding* yang kuat dan positif. Penelitian ini fokus pada pembahasan bagaimana strategi *online personal branding* Anisa Rahim pada *platform* TikTok. Dengan pengikut TikTok mencapai 413 ribu (per 9 Juni 2022), Anisa Rahim dapat mengomunikasikan *personal branding*-nya dengan baik sehingga dikenal dan memiliki citra yang baik. Dengan begitu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *online personal branding* yang Anisa Rahim lakukan dan melakukan

penelitian yang berjudul Strategi *Online Personal Branding* Anisa Rahim Sebagai *Gaming Influencer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut pertanyaan pada penelitian ini:

Bagaimana strategi *online personal branding* Anisa Rahim sebagai *Gaming Influencer* pada *platform* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian untuk menjawab pertanyaan di atas, yakni:

Untuk mengetahui proses strategi *online personal branding* Anisa Rahim sebagai *Gaming Influencer* pada *platform* TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya dan dilakukannya penelitian ini diharapkan terdapat pengembangan ilmu komunikasi dalam melakukan *online personal branding* melalui media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terutama pada *platform* TikTok. Selain itu, harapan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai *personal branding Gaming Influencer*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi baru dan dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi oleh Anisa Rahim sebagai pelaku *personal branding* dan memahami manfaat melakukan *online personal branding* dalam membangun citra dan reputasi seseorang dan memiliki manfaat bagi perusahaan *E-sport*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas dalam membahas strategi *personal branding* Anisa Rahim sebagai *Gaming Influencer* pada *platform* TikTok, salah satu tugas *Gaming Influencer* adalah membangun komunikasi yang baik dengan publik sehingga harus

menciptakan citra dan reputasi diri yang kuat dan positif. Partisipan dan informan pada penelitian ini terbatas yaitu Anisa Rahim selaku *Gaming Influencer* sebagai partisipan, Jelita Tiara Febriyani selaku manajer Onic *E-sport* sebagai partisipan, Bagas Tri Setiawan selaku kerabat dekat sebagai informan dan Rizka Septiana selaku narasumber ahli sebagai informan. Penelitian ini dilakukan secara terbatas hanya pada media sosial TikTok Anisa Rahim sebagai *Gaming Influencer* dan subjek pada penelitian ini yang akan diteliti pada 1 Februari – 1 Juni 2022.

