

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi tentunya berkembang cukup pesat. Salah satu industri yang berkembang cukup pesat adalah industri *game*. Saat ini terdapat cukup banyak *game* yang dapat dimainkan melalui PC, *handphone*, *console*, dan lain sebagainya. Melalui data dari We Are Social, sepanjang 2020 terdapat 3,77 miliar *gamer* di seluruh dunia. Dimana sebanyak 81% dari pengguna internet di dunia merupakan seorang *gamer*. Tentunya aktivitas bermain *game* sangat digemari oleh banyak orang, dikarenakan mereka dapat bermain *game* untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari, untuk bersenang-senang, dan lain sebagainya (tek.id, 2021).

Indonesia sendiri masuk ke salah satu pangsa pasar *video games* terbesar di Asia Tenggara dimana saat ini menduduki peringkat nomor 16 di dunia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengatakan bahwa industri *game* di Industri berhasil menyumbang 2,19% atau sebesar Rp 24,88 triliun dari total PDB (Produk Domestik Bruto). Hal tersebut tentunya dapat terjadi karena adanya dukungan dari pemerintah, seperti Kemenpora, Kemenkominfo, dan Kemenparekraf (Kompas.com, 2021).

Menyelenggarakan kegiatan *event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk dilakukan oleh perusahaan, khususnya bagi perusahaan berbasis *game* untuk dapat membangun ikatan emosional dengan para target audiensnya. *Event* sendiri dapat terlaksana berdasarkan ide-ide dan konsep yang dibuat secara kreatif sesuai dengan *demand* dari target audiens itu sendiri, serta sejalan dengan tujuan dan rencana awal. Tentunya dalam penyelenggaraan sebuah *event* diperlukan kebutuhan promosi dan pemasaran, serta strategi dan perencanaan yang matang sebelum pada akhirnya *event* tersebut berjalan (Grahaputri, 2021).

Event merupakan sebuah kegiatan unik yang diselenggarakan melalui proses dan ritual yang bertujuan mencapai hasil yang ditentukan (Goldblatt, 2013).

Dimana dengan adanya perubahan media, membuat banyak kesempatan dan tantangan kepada pelaku di industri *event*. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan sebagainya dapat membuat para pelaku di industri *event* untuk melakukan adaptasi sehingga dapat membuat suatu konsep yang lebih menarik dan modern terhadap *event* selanjutnya (Goldblatt, 2013).

Jenis *event* yang saat ini sedang marak diselenggarakan di Indonesia adalah *event* turnamen *esports*. *Esports* saat ini merupakan sebuah industri yang sangat menarik banyak pihak. Investor dan pelaku bisnis tentunya saat ini sedang berlomba-lomba untuk mulai masuk di industri yang terbilang sedang cukup pesat saat ini. Tentunya, para *gamers* pun juga tidak mau ketinggalan untuk masuk ke industri tersebut. Mereka akan berjuang untuk bisa menjadi yang terhebat dan tentunya berjuang untuk memenangkan hadiah sebesar jutaan maupun miliaran (hybrid.co.id, 2020).

Di level Asia sendiri, pemasukan industri *esports* berhasil menyentuh angka Rp 7,6 triliun. Hal tersebut tentunya tergolong cukup pesat perkembangannya dikarenakan adanya perkembangan dari *mobile gaming*. Mengutip hasil wawancara dengan Daniel Ahmad yang merupakan Senior Analyst dari Niko Partner, mengatakan bahwa pasar *esports* di Asia merupakan salah satu pasar industri *gaming* terbesar di dunia. Total pemasukan yang diraih dari pasar Asia di industri *game* mencapai total 80 juta USD, dimana terdapat 1,5 miliar *gamers* dan hampir 500 juta masyarakat merupakan penggemar *esports* di Asia. Lebih lanjut Daniel mengatakan bahwa perkembangan industri *esports* di Asia dapat terjadi karena adanya persimpangan antara komunitas dan kompetisi di dalam *esports* sendiri. Kehadiran *esports* dapat membantu para pemain untuk dapat berinteraksi secara lebih mendalam dan membagikan pengalaman tersebut kepada teman lainnya (hybrid.co.id, 2021).

Seiring berjalannya waktu, kegiatan *esports* semakin berkembang pesat di Indonesia dengan hadirnya turnamen-turnamen *esports* dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu turnamen *esports* yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2022 ini adalah VALORANT *Challengers* Indonesia. Turnamen ini merupakan

bagian dari rangkaian turnamen VALORANT *Champions Tour* 2022, sebuah turnamen internasional kedua yang diselenggarakan oleh Riot Games selaku developer dari *game* VALORANT setelah berhasil menyelenggarakan turnamen internasional pertamanya pada tahun lalu.



Gambar 1.1 Poster Penyelenggaraan Turnamen Event VALORANT Challengers Indonesia 2022

Turnamen VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 dilaksanakan sebanyak dua kali, dimana *Challengers 1* dilaksanakan pada 20 Januari 2022 sampai 27 Februari 2022, sedangkan *Challengers 2* dilaksanakan pada 27 April 2022 sampai 29 Mei 2022. Turnamen ini diselenggarakan oleh One Up Organizer selaku turnamen *organizer* untuk wilayah Indonesia. Pemenang dari turnamen ini akan mendapatkan *slot* untuk bertanding mewakili Indonesia di turnamen lanjutan yaitu VALORANT *Challengers – APAC Playoffs*, dimana diberikan kepada tiga tim terbaik. Selain itu mereka juga memperebutkan uang tunai yang mencapai 25.000 USD, serta terdapat penghargaan untuk individu terbaik.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui (escharts.com, 2022), mengenai jumlah *peak viewers* dari turnamen VALORANT *Challengers* Indonesia – Stage 1, berhasil mencapai angka 18.286 di hari terakhir *grand final* yang mempertemukan tim BOOM Esports vs Boy With Love (BWL) (sekarang dikenal sebagai Persija Esports). Sedangkan untuk VALORANT *Challengers* Indonesia – Stage 2, berhasil mencapai angka 16.061 di babak *playoff* hari ketiga yang mempertemukan tim

BOOM Esports vs Bigetron Arctic. Angka tersebut tergolong cukup besar untuk sebuah turnamen *game* FPS (*First Person Shooter*) di Indonesia dikarenakan sedikitnya turnamen FPS berbasis PC yang diselenggarakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Statistik Penonton Turnamen Event VALORANT Challengers Indonesia 2022

Tentunya, melihat banyaknya penggemar yang menyaksikan pertandingan *event* turnamen VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 dapat membentuk pengalaman dari para *viewers* yang menyaksikan dan menikmati pertandingan-pertandingan tersebut. *Customer experience* sendiri merupakan kumpulan dari adanya interaksi personal antara pelanggan dengan *brand*, *produk*, atau dengan jasa yang dibeli atau digunakan (Becker & Jaakkola, 2020). Dengan adanya *customer experience*, diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk sebuah perusahaan atau penyelenggara untuk menerima *feedback* untuk meningkatkan suatu inovasi baru untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Fitzpatrick, 2017).

Experience atau pengalaman yang didapatkan oleh penggemar *esports* ini dapat berupa pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan tentunya akan membawa penggemar untuk dapat kembali menyaksikan dan menikmati pertandingan-pertandingan tersebut. Sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan akan menyebabkan penggemar berpindah ke *event* lain karena hanya memiliki rasa penasaran saja. Tingginya angka *viewers* yang menyaksikan *event* turnamen VALORANT

Challengers Indonesia 2022 pada data sebelumnya menunjukkan peluang besar yang besar bagi industri *game* di Indonesia khususnya untuk *game* yang memiliki *genre FPS (First Person Shooter)*.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Yang & Peterson (dalam Hidayat *et al.*, 2016) bahwa loyalitas pengunjung yang menghadiri suatu *event* dapat dihasilkan melalui peningkatan kepuasan pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar yang sangat puas terhadap penyelenggaraan suatu *event* akan kembali menghadiri *event* tersebut dan membagi pengalamannya dengan orang lain. Hal tersebut tentunya akan menambah jumlah *viewers* serta membuat meningkatnya popularitas dari suatu *event*.

Kenaikan jumlah *viewers* yang signifikan dari waktu ke waktu tentunya merupakan salah satu faktor strategi yang digunakan dalam *event* turnamen VALORANT *Challengers Indonesia 2022* ini. Riot Games selaku developer yang membuat *game* VALORANT memiliki tekad untuk menghadirkan kompetisi bergengsi dari lokal hingga internasional melalui *event* VALORANT *Champions Tour*. Strategi tersebut akan membangun sebuah persepsi dikalangan *gamer* bahwa *event* VALORANT *Challengers* akan tetap eksis dan populer. Selain strategi yang inovatif dari penyelenggara *event*, kualitas dan daya tarik *game* VALORANT sendiri juga menjadi daya pikat utama bagi para penggemar untuk selalu melihat dan menyaksikan *event* turnamen ini. Selain itu *game* ini juga memiliki optimalisasi *skill* yang menarik untuk dimainkan sehingga dapat menjadi modal utama untuk *game* VALORANT dapat tetap memikat jumlah *gamer* yang lebih banyak.

Jumlah *viewers* dalam menyaksikan *event* turnamen *game* seperti ini didorong oleh motivasi dari dalam diri sendiri. Motivasi yang dihasilkan seperti bertemu orang baru, berinteraksi, dan merasakan kebersamaan merupakan hal yang penting bagi audiens *live streaming*. (Hamilton *et al.*, 2014) menyatakan bahwa *live streaming* merupakan “tempat ketiga” berbentuk virtual dimana para audiens dapat membentuk suatu komunitas, menggunakan ruang obrolan untuk berkomunikasi, tertawa, dan bercanda satu sama lain mengenai konten *live stream* yang mereka saksikan. Ruang obrolan tersebut dapat mendorong adanya perkembangan sosial.

Secara tidak langsung fitur tersebut mendorong pengalaman yang menyenangkan bagi para pecinta *game online*. Motivasi menonton *live streaming game* tersebut membuat audiens menjadi teredukasi, mulai dari informasi hingga komunitas yang mereka dapatkan setelah menonton *live streaming* tersebut.

Ada dua alasan mengapa orang-orang sangat tertarik dalam menonton *live streaming* tersebut. Dimana mereka tertarik dengan konten *live stream* tersebut karena unik, serta mereka suka mengikutsertakan diri mereka untuk berpartisipasi dan berinteraksi lebih dalam kelompok tersebut. Seperti yang diketahui para *live streamer* juga menjadi seorang partisipan yang membuat penonton merasa lebih dekat untuk bisa melakukan sebuah interaksi. Kemampuan bersosialisasi menjadi hal utama dalam kegiatan *stream* tersebut dimana merupakan sebuah pengalaman menyenangkan dari pergaulan sosial yang ditandai oleh “kesenangan bersama” (Hamilton *et al.*, 2014).

Riset yang dilakukan oleh (Wagner, 2006) menemukan tiga faktor yang secara positif mempengaruhi keinginan untuk menonton turnamen *esports*. Tiga faktor tersebut adalah *acquisition of knowledge*, *family and friends*, dan *escape*. Dalam riset, tujuan *acquisition of knowledge* memiliki maksud untuk mendapatkan informasi untuk mempelajari cara bermain secara profesional dan mendapatkan informasi yang akan dibagikan ke dalam perbincangan dengan teman. Dalam faktor *family and friends*, riset menyatakan bahwa salah satu alasan menonton turnamen *esports* adalah untuk memperkuat hubungan sosial antar pertemanan. Hal ini sangat menarik karena melihat turnamen *esports* tidak berpengaruh besar terhadap faktor *social interaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa salah satu tujuan menonton turnamen *esports* bukan untuk membentuk hubungan baru dengan orang baru, tetapi untuk mempererat hubungan yang sudah ada dengan orang yang sudah dikenal (keluarga atau teman). Sedangkan temuan terakhir yaitu faktor *escape*, dimana temuan tersebut menyatakan bahwa salah satu alasan menonton turnamen *esports* adalah karena sekadar ingin melepas penat dari rutinitas yang mereka lakukan.

Tentunya setiap penyelenggara *event* memiliki cara tersendiri untuk dapat meraih pengalaman dari pelanggannya. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan melalui suatu *event* tentunya dapat mempengaruhi suatu perusahaan untuk dapat menyesuaikan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah pelaksanaan *special event* ini dapat memberikan pengalaman secara khusus untuk para pemain dan penonton dari *event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, *event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 memiliki aspek seperti keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal yang diharapkan dapat memberikan suatu *customer experience* kepada penikmatnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti untuk mencari tahu apakah aspek-aspek tersebut memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan *special event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 untuk dapat mengetahui *customer experience* yang didapatkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang menjadi landasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pelaksanaan *special event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 terhadap *customer experience*?
2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *special event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 terhadap *customer experience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *special event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 terhadap *customer experience*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan *special event* VALORANT *Challengers* Indonesia 2022 terhadap *customer experience*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi pada ranah *event* khususnya bidang *esports*, serta untuk melihat pengalaman yang dihasilkan dari suatu *event*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk para pekerja di industri tersebut yang nantinya dapat digunakan menjadi sumber referensi dalam pengadaan *event* turnamen *esports* serta sebagai masukan untuk *event organizer* dalam menjalankan suatu *event* turnamen *esports*.

