

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, dunia mulai menunjukkan perkembangan menuju modernitas. Teknologi komunikasi dan informasi yang terus berinovasi secara pesat menjadi penyebab masuknya budaya baru ke Indonesia. Dilansir dari laman *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), data survei menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19 persen, yang setara dengan 215.626.156 individu dari total populasi sekitar 275.773.901 orang. Muhammad Arif, yang merupakan Ketua Umum APJII, melaporkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 1,17 persen dalam tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini jika dibandingkan dengan hasil survei sebelumnya (APJII, 2023).

Hadirnya internet dapat memudahkan hampir seluruh urusan domestik manusia, mulai dari memesan makanan, berbelanja, mencari hiburan dan informasi hingga sumber pendapatan. Segala aspek yang dapat diakses melalui teknologi internet ini dijuluki *electronic* atau dengan singkatan *e-* (ditambah dengan nama kegiatannya) seperti *e-learning*, *e-banking*, *e-business* bahkan cabang olahraga pun menjadi salah satu aktivitas yang saat ini bisa dilakukan secara *online*. Selain sebagai olahraga berbasis digital, *E-Sports* bahkan dapat dikategorikan sebagai salah satu dari peluang karir. Prasetio dalam Kurniawan (2019) mendefinisikan *E-Sports* sebagai kompetisi olahraga elektronik, adalah bentuk kompetisi dimana para pemain bersaing melalui permainan video yang terhubung melalui jaringan dan aktivitas terkaitnya. Perangkat elektronik yang umumnya digunakan dalam E-sport diantaranya komputer, laptop, dan perangkat genggam. Selain itu, E-sport biasanya menggunakan video game sebagai media utama untuk kompetisi, dimana pemain bersaing di dalam game tersebut. E-sport telah menjadi alternatif yang efektif untuk mengurangi stres,

meningkatkan kesehatan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas hidup (Khudzaifah, Agus, Aprilijanto, & Riyadi, 2022).

Fenomena ini bukanlah hal baru, karena menurut Borowy dan Jin (2013), *E-sports* sendiri telah dikenal sejak tahun 1980. Peningkatan signifikan dalam *E-Sports* terjadi pada era 1990-an, periode ini bersamaan dengan perkembangan industri komputer pribadi atau *personal computer* (PC) lalu diikuti dengan merambahnya permainan video pada PC dan didukung pula oleh internet. Era tersebut menandai awal perkembangan yang lebih lanjut dalam *E-Sports*, membuka jalan bagi popularitas dan skala yang mirip dengan *E-Sports* pada zaman sekarang.

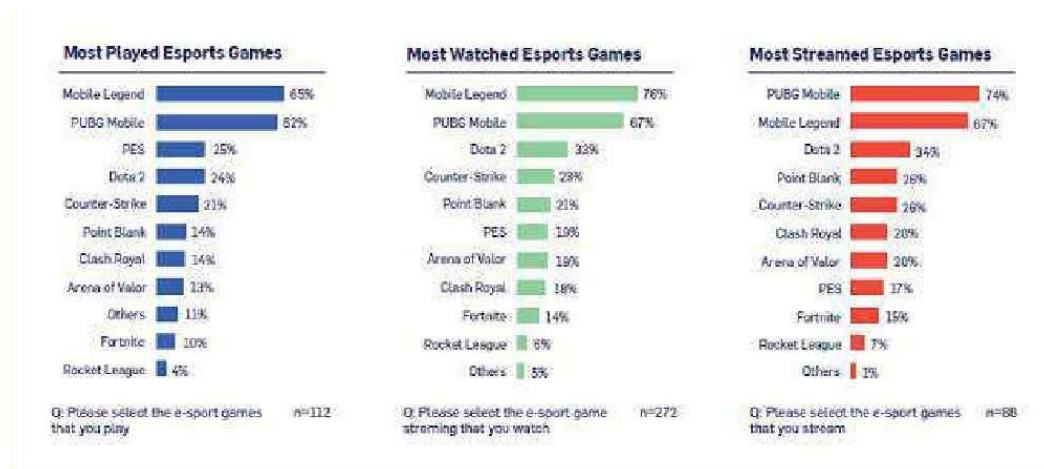
Meskipun olahraga umumnya terkait dengan aktivitas fisik, *E-sports* atau olahraga elektronik adalah kompetisi *video game* yang dilakukan dalam format profesional, baik secara daring maupun luring. Banyaknya turnamen *E-Sports* yang diadakan di berbagai belahan dunia menunjukkan adanya peningkatan minat dari para penggemar, mengukuhkan popularitas *E-Sports* dari waktu ke waktu. Menurut studi yang dilakukan oleh lembaga komunikasi ASEAN Vero dan Decision Lab, potensi pertumbuhan industri *game* atau *E-Sports* di Indonesia sangat besar. Survei ini melibatkan 470 responden di Indonesia yang mayoritas berusia antara 16 hingga 41 tahun. Responden tersebut diklasifikasikan oleh Vero dan Decision Lab menjadi tiga kelompok: para pemain *game*, penonton, dan *streamer* (Dimedjo, 2022).

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa setidaknya terdapat sekitar 52 juta individu di Indonesia yang secara berkala berpartisipasi dalam bermain *game*. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa komunitas *E-Sports* di Indonesia terutama terpusat di Jakarta, diikuti oleh Surabaya dan Medan, dengan anggota mayoritas berusia antara 26 hingga 37 tahun. Dilihat dari perspektif jenis kelamin, laki-laki mendominasi komunitas *E-Sports* di Indonesia dengan persentase 53%, sementara wanita membentuk 47% dari komunitas tersebut (Dimedjo, 2022).

Sebagian besar responden menyukai *genre E-sports Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), sementara yang lain lebih tertarik pada *game* olahraga

dan strategi kehidupan nyata. *Game Mobile Legends* dan *PUBG* menjadi pilihan utama dalam kategori permainan yang paling sering dimainkan di Indonesia, ditonton, dan di-streaming.

Gambar 1.1 Genre E-Sports Indonesia



Sumber: Jurnalapps.co.id (2022)

Menurut riset *New Zoo* tahun 2020, nilai ekonomi *game* di Indonesia mencapai US\$ 1,7 miliar atau sekitar Rp 24,2 triliun. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau sekitar 73% dari populasi. Sayangnya, pengembang *game* lokal hanya berhasil menyerap 0,5% dari nilai tersebut, yaitu sekitar US\$ 8 juta atau Rp 114 miliar. “Angka ini seharusnya dapat ditingkatkan dengan menciptakan gim baru yang dapat menembus pasar nasional maupun global,” kata Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Semuel Abrijani Pangerapan dalam sebuah rekaman *video* saat acara penutupan *IGDX 2021 Conference* di Kuta, Bali pada tahun 2021 lalu. Mengutip pernyataan dari Hari Sungkari sebagai Anggota Dewan Tim Pelaksana Teknologi Informasi dan Komunikasi, ia optimis bahwa di tahun 2030 mendatang, *market size* Indonesia sebanyak 10% akan dihasilkan dari *E-Sports* (WANTIKNAS, 2022).

Melihat potensi besar yang dimiliki oleh olahraga *virtual* ini, dukungan dari berbagai pihak baik nasional dan internasional pun mengalir deras. Salah satunya dengan meresmikan *E-Sports* sebagai salah satu jajaran cabang olahraga Sea Games 2019 yang diadakan di Filipina, dengan penyelenggaraan pertandingan dari 6 game

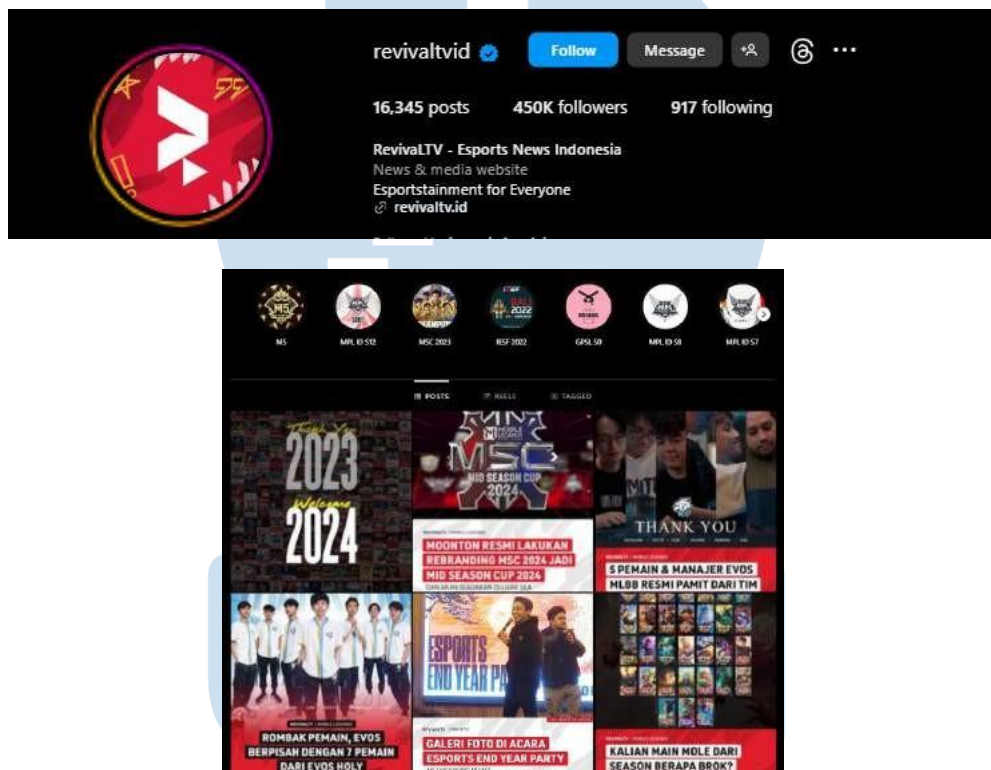
yang berbeda. Indonesia berhasil meraih prestasi dengan meraih 2 medali perak pada disiplin cabang permainan Arena of Valor dan Mobile Legends (Sukirman, 2023). Di Indonesia sendiri, optimisme dari pemerintah datang untuk menyokong industri digital baru ini. Dari perspektif konstitusi, pada tanggal 16 Maret 2022, Indonesia secara resmi mengakui *E-Sports* melalui implementasi Undang-Undang tentang Keolahragaan khususnya pada BAB VI tentang Pembinaan dan Pengembangan Olahraga, Pasal 21 ayat (1) berbunyi, "Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah membina dan mengembangkan Olahraga yang berbasis teknologi digital atau elektronik".

Pertumbuhan sektor *E-Sports* tidak hanya menghasilkan karier sebagai atlet *E-Sports* atau pemain profesional. Industri ini juga membuka peluang pekerjaan baru di dalam industri kreatif lainnya, seperti pelatih (*coach*), penyiar (*shoutcaster*), pengatur acara (*organizer*), analis, konten kreator, dan profesi lainnya. Dengan begitu, semakin banyak pula bisnis yang tertarik untuk berkolaborasi dengan *E-Sports* karena tingginya peminat dan ruang lingkup yang luas. Seperti *game* yang mendahuluinya, *E-Sports* telah mengalami transformasi dari minat subkultur menjadi fenomena budaya yang populer, menciptakan peluang baru bagi *brand*, perusahaan, dan media untuk terlibat.

Salah satu media *online* yang berkecimpung membuat konten khusus *E-Sports* Indonesia adalah PT Garuda Muthia Shandy yang dikenal RevivaLTV dengan akun Instagram @revivaltvid dengan pengikut berjumlah 427 ribu orang per 26 September 2023. Platform ini menyediakan informasi terbaru dan komprehensif mengenai dunia *E-Sports* di Indonesia dimana pengaksesnya akan mendapatkan berita terkini seputar Mobile Legends, PUBG Mobile, Valorant, dan berbagai topik lainnya yang berkaitan dengan industri ini seperti *event* hingga *talent agency*. RevivaLTV juga tersedia di media sosial lain yaitu Tiktok, Youtube, Twitter, Threads, Facebook dan *website*.

Menurut Loehlin & Nichols (2012), media sosial menjadi penghubung utama dalam membentuk hubungan erat (*engagement*) antara perusahaan dan pelanggan. Perkembangan teknologi internet dan komunikasi yang pesat telah

mengubah platform jejaring sosial menjadi aspek integral dalam kehidupan sehari-hari, dan aplikasi *game* adalah salah satu contoh nyatanya. Di tengah maraknya *platform* Instagram pesaing dengan konten *E-Sports* serupa seperti @kotakgame (257 ribu *followers*) dan @iespl.id (189 ribu *followers*), RevivaLTV perlu mempertahankan konsistensinya untuk menyajikan informasi yang dikemas menarik bagi peminat *E-Sports*.



Gambar 1.2 Profil Instagram @revivaltv

Penulis tertarik untuk meneliti objek penelitian yang dipilih yaitu RevivaLTV dikarenakan perusahaan ini merupakan media berita *E-Sports* yang menyuguhkan konten menarik dan tidak hanya bergerak menjadi media berita saja, tetapi juga sebagai *talent agency*, *event organizer E-Sports*, dll. Penulis memilih Instagram RevivaLTV sebagai objek studi kasus dikarenakan *followers* yang lebih banyak daripada *platform* sosial media lain dari RevivaLTV, serta frekuensi dalam *upload* konten lebih banyak dilakukan di Instagram.

Apabila dibandingkan dengan kompetitor lain seperti kotakgame, RevivaLTV lebih fokus dalam memberitakan berita seputar *game & E-Sports*. Sedangkan, kotakgame memang membahas berita seputar *game* dan *E-Sports* juga, tetapi di sisi lain membahas seputar teknologi. Lalu, jumlah *likes* konten di Instagram kotakgame sangat berbanding jauh dengan ratusan ribu *followers* yang dimiliki. Jika dibandingkan dengan akun Instagram @iespl.id, RevivaLTV memiliki *followers* yang lebih banyak dan *engagement* yang lebih tinggi. Peneliti memilih Instagram sebagai objek yang diteliti karena jika dibandingkan dengan platform media sosial yang dimiliki RevivaLTV seperti TikTok, *followers*-nya berjumlah 262 ribu *followers* yang berarti lebih kecil daripada *followers* akun Instagram. Sedangkan, pada channel youtube RevivaLTV tidak terlalu sering membuat konten. Konten yang diunggah terakhir kali pada channel youtube sekitar 3 bulan yang lalu.

Perjalanan RevivaLTV untuk membangun *platform* ini berlangsung sejak 15 tahun lalu hingga saat ini membutuhkan strategi yang tepat dan akurat untuk terus meningkatkan *value* nya sebagai media penyedia berita *E-Sports* di Indonesia. Terdapat berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan mengenai bagaimana cara menarik perhatian *non-followers* dan mempertahankan kesetiaan atau loyalitas dari *followers* yang sudah mengikuti @revivaltvid sejak lama. Oleh karena itu, diperlukan formulasi strategi yang sesuai dan efisien guna mencapai keuntungan bagi perusahaan. Menurut Santoso & Riskiyanti dalam Eldiena, dkk (2021) pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk mencapai jumlah konsumen yang besar melalui pengembangan program-program yang direncanakan untuk meningkatkan minat konsumen. Pandangan Kennedy dalam Santoso & Toruan (2018), "*marketing public relations* adalah penerapan komunikasi yang bertujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran hubungan masyarakat suatu perusahaan. Penerapan ini secara signifikan dipengaruhi oleh beragam bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan yang disampaikan, serta frekuensi penyajian pesan tersebut".

Sebelum memilih sebuah informasi yang akan dikonsumsi, umumnya masyarakat akan melakukan penilaian melalui beberapa aspek, salah satunya *brand image*. Perusahaan dengan *brand image* atau citra merek yang baik memiliki potensi untuk memengaruhi konsumen melalui strategi pemasaran yang dijalankan

dengan pendekatan optimalisasi dan penguatan karakter perusahaan. Hal ini termasuk dengan menawarkan produk atau layanan, usaha untuk membangun komunikasi, interaksi, dan penyampaian pesan yang khas kepada konsumen (Aprilia, 2016). Hubungan antara *brand image* dan penggunaan media sosial berhubungan dengan usaha bagaimana memanfaatkan media sosial secara cermat, yang memungkinkan fungsi utama sebagai sarana promosi dan pemasaran produk atau layanan dapat dijalankan secara efektif, sehingga berujung kepada peningkatan *brand image* (Handika & Darma, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations three ways strategy* yang dilakukan oleh PT Garuda Muthia Shandy dalam membangun *brand image* melalui akun Instagram @revivaltvid.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tidak Pada era ini lembaga yang bergerak di bidang industri *E-Sports* Indonesia mempunyai strategi masing-masing dalam mencapai tujuannya agar dipandang memiliki citra yang baik di mata komunitas *E-Sports* Indonesia. RevivaLTV sebagai salah satu perusahaan media berita industri *E-Sports* yang besar di Indonesia tentu memiliki strategi dalam meningkatkan *brand image* perusahaan sebagai media berita yang dapat dipercaya komunitas *E-Sports* dalam mencari informasi berkaitan dengan perkembangan & informasi *E-Sports* Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi *marketing public relations three ways strategy* Instagram dari PT Garuda Muthia Shandy (RevivaLTV) dalam membangun *brand image* RevivaLTV .

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dapat disusun pertanyaan penelitian seperti di bawah ini:

- 1) Bagaimana pengimplementasian *three ways marketing strategy* (3P) yang dilakukan RevivaLTV melalui akun Instagram dalam membangun *brand image*?

- 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat bagi RevivaLTV dalam melaksanakan *three ways marketing strategy* (3P) guna membangun *brand image*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian *three ways marketing strategy* (3P) yang dilakukan RevivaLTV melalui akun Instagram dalam membangun *brand image*.
- 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat bagi RevivaLTV dalam melaksanakan *three ways marketing strategy* (3P) guna membangun *brand image*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

- 1) Bagi Peneliti

Menambah wawasan, meningkatkan pengetahuan, dan mengetahui strategi *marketing public relations three ways marketing strategy* (3P) dalam membangun *brand image*.

- 2) Bagi pengembang ilmu pengetahuan

Mendukung penelitian di industri *E-Sports* di Indonesia mulai dari perusahaan, *event* atau kompetisi, bahkan perkembangan *E-Sports* di Indonesia.

- 3) Bagi peneliti lain

Sebagai acuan terhadap pengembangan lebih dalam mengenai strategi *marketing public relations three ways marketing strategy* dalam membangun *brand image*, ataupun dapat



mengembangkannya ke topik yang berhubungan dengan industri *E-Sports*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Setelah tercapainya tujuan penelitian, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk strategi *marketing public relations three ways strategy* Instagram @revivaltvid dalam membangun *brand image* ataupun yang berhubungan dengan strategi *marketing public relations three ways strategy* dalam membangun *brand image*, bahkan di industri *E-Sports*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Sebagai pengetahuan untuk membentuk kesadaran publik tentang perusahaan di industri *E-Sports*.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Agar permasalahan dalam penelitian dapat dihindari dari menjadi terlalu kompleks, maka diperlukan pengaturan parameter yang disebut sebagai pembatasan masalah. Dalam konteks penelitian ini, beberapa pembatasan masalah yang telah ditetapkan adalah:

- 1) Penelitian akan memfokuskan pada satu sudut pandang atau *point of view* yaitu dari sisi perusahaan RevivaLTV.
- 2) Objek penelitian yang menjadi fokus peneliti hanya sosial media Instagram @revivaltvid.
- 3) Penelitian ini akan dilakukan melalui metode wawancara informan ahli dan partisipan dengan periode waktu mulai dari 21 November 2023 – 1 Desember 2023.