

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu jenis olahraga yang semakin populer adalah olahraga elektronik atau biasa lebih dikenal dengan *esportss*. *esportss* adalah jenis olahraga yang bergantung pada perangkat elektronik, seperti komputer, ponsel, atau konsol game seperti PlayStation dan Xbox. Ini membedakannya dari olahraga biasa (Rifky, 2021). Seorang filsuf olahraga, mendefinisikan *esportss* sebagai jenis olahraga yang melibatkan aktivitas fisik manusia tetapi dengan keterampilan yang diperlukan dikomunikasikan secara digital melalui penggunaan perangkat elektronik.

Industri olahraga sangat dipengaruhi oleh revolusi digital, di mana olahraga telah menjadi komponen penting. Komunitas penggemar *esportss* yang besar dan tersebar di seluruh dunia memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri *esportss*. Hal ini juga menunjukkan bagaimana olahraga telah berubah dengan kemajuan teknologi dan munculnya jenis olahraga baru yang menarik perhatian orang di seluruh dunia. Jenis olahraga digital, olahraga, adalah fenomena yang mempengaruhi cara kita memahami dan mengikuti olahraga di era internet.

Sejak awal tahun 2000-an, industri *esportss* telah berkembang pesat di seluruh dunia, menarik perhatian sejumlah negara. Korea Selatan adalah salah satu negara terkemuka dalam industri *esportss*, yang menjadi pusat pengembangan game Starcraft, yang sangat populer di negara itu, memainkan peran penting dalam meningkatkan profil *esportss* negara tersebut. Jutaan orang menikmati game ini sebagai fenomena budaya dan hiburan. Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah turnamen *esportss* global yang diadakan di seluruh dunia. *World Cyber Games*, *Intel Extreme Masters*, dan *Major League Gaming* adalah beberapa contohnya. Kesempatan untuk bersaing di panggung global diberikan oleh turnamen yang mengumpulkan pesaing terbaik dari seluruh dunia. Industri *esportss* telah berkembang menjadi salah

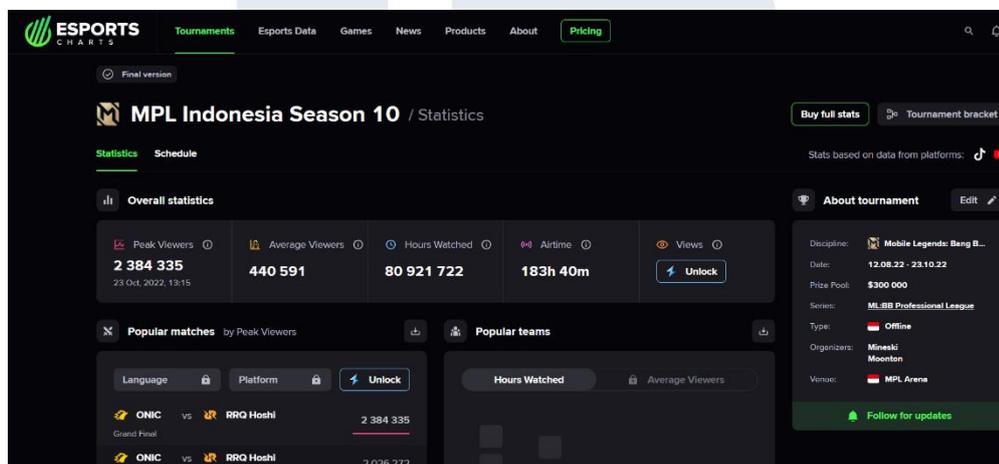
satu industri hiburan yang paling dinamis dan menjanjikan di abad ke-21 berkat kemajuan teknologi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap *esportss*. (Kurniawan et al., 2019)

Di Indonesia sendiri, *esportss* telah resmi diakui sebagai salah satu cabang olahraga prestasi dari tahun 2014 oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga serta Komite Olahraga Nasional Indonesia (Rizky, 2022). Perkembangan *esportss* di Indonesia juga diiringi dengan beberapa prestasi gemilang yang berhasil ditorehkan oleh atlet-atlet maupun organisasi *esportss* asal Indonesia. Prestasi yang pernah didapat oleh tim-tim Indonesia antara lain adalah Rex Regum Qeon Endeavour yang menjuarai Point Blank International Championship di tahun 2017, Evos *Esports* yang menjuarai M1 World Championship Mobile Legends Bang Bang pada tahun 2019, Bigetron *Esportss* yang berhasil menjadi juara pada turnamen PMCO Global 2019. (Aditya, 2022)

Tidak dapat disangkal bahwa industri *esportss* Indonesia telah tumbuh dengan cepat. Menurut data dari Evos *esportss* pada tahun 2021, Indonesia berkontribusi sebesar 43% dari 274,5 juta gamer Asia Tenggara (Farid, 2022). Angka yang tinggi ini menunjukkan bahwa komunitas permainan Indonesia sangat besar dan berkembang pesat. Industri *esportss* Indonesia mendapat manfaat dari peningkatan populasi gamer yang signifikan di negeri ini. Penyelenggara turnamen *esportss* terutama mendapatkan manfaat dari perbaikan ini. Setelah melihat banyak turnamen *esportss* yang sukses diselenggarakan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan dukungan yang semakin kuat dari sponsor dan pemerintah, serta minat yang meningkat dari para pemain dan penggemar *esportss*. Dengan terus berkembangnya komunitas gamer di Indonesia, kita dapat mengantisipasi lebih banyak turnamen dan acara *esportss* yang menarik perhatian di masa depan. Indonesia telah berkembang menjadi salah satu titik penting dalam industri *esportss* dunia.

Sepanjang tahun 2022 beberapa turnamen resmi berskala nasional yang diadakan oleh kategori game berhasil menorehkan angka penonton yang cukup

menarik perhatian. Salah satunya adalah Mobile Legends Pro League (MPL) Indonesia. Mobile Legends Pro League atau biasa lebih dikenal dengan MPL adalah turnamen resmi yang diselenggarakan oleh Moonton selaku developer dari game Mobile Legends Bang Bang untuk mewadahi para atlet *esports* untuk berkarir dan berkompetisi. MPL sendiri juga adalah kompetisi kasta utama dan dihuni oleh organisasi-organisasi *esports* yang sudah terverifikasi dan distandarisasi oleh pihak developer. Dengan kata lain, tim-tim dan atlet-atlet yang berkompetisi dalam turnamen ini adalah para profesional dalam bidangnya (Kumparan, 2021).



Gambar 1. 1 Statistic Peak Viewer

Berdasarkan data yang diambil dari *esportsschart.com*. MPL Indonesia season 10 berhasil mendapatkan rata-rata 440 ribu penonton per pertandingan. Bahkan salah satu pertandingan berhasil mencatatkan angka 2.3 juta penonton dalam satu pertandingan yang disaksikan dari berbagai platform *online* dan *venue offline*.

Hal ini membuat industri *esports* menjadi daya tarik tersendiri untuk merek ternama untuk turut terjun ke dalam *esportss* dalam bentuk sponsorships. Selain angka peminat dan penonton yang tinggi, jangkauan audiens yang luas membuat para perusahaan akhirnya memutuskan untuk mensponsori tim-tim *esportss* atau turnamen *esportss* (Rogers et al., 2020). Keputusan untuk mensponsori turnamen *esportss* tidak hanya dilakukan oleh *brand* endemik namun juga dilakukan oleh perusahaan non-endemik. Sponsor endemik adalah

bisnis yang produk dan/atau layanannya terkait dengan pasar tertentu, sedangkan sponsor non-endemik adalah bisnis yang produk dan/atau merujuk pada perusahaan atau merek yang tidak berasal dari industri *esportss* atau perusahaan yang tidak secara langsung berhubungan dengan dunia *esportss*.

Sponsor non-endemik biasanya berasal dari sektor-sektor lain, seperti makanan dan minuman, otomotif, teknologi, atau perusahaan konsumen lainnya. Mereka memutuskan untuk berinvestasi dan berpartisipasi dalam dunia *esportss* untuk mendukung tim atau pemain tertentu, acara, atau turnamen. Sponsor non-endemik seringkali melihat *esportss* sebagai cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat dalam tren yang sedang berkembang di kalangan generasi muda. Dengan berinvestasi dalam *esportss*, mereka dapat memperoleh visibilitas merek mereka di kalangan penggemar *esportss* dan mengambil manfaat dari pertumbuhan pesat industri ini (Huettermann et al., 2023).

Dalam *esportss*, perusahaan endemik mencakup perusahaan-perusahaan berbasis teknologi seperti Asus, Dell, Logitech, Microsoft, Nvidia, Razer, Samsung, dan Perusahaan-perusahaan dari industri lain yang berhubungan dengan dunia gaming seperti Secret lab (merek kursi gaming), Perusahaan provider internet (Huettermann et al., 2023). Berkembangnya sponsorships di ranah *esportss* menarik perhatian dari merek-merek non endemik turut berpartisipasi dalam memberikan sponsorships untuk beberapa tim dan turnamen *esportss*. Sebagai contoh, MPL Indonesia season 12 adalah turnamen *esportss* yang banyak disponsori oleh merek non endemik. Beberapa merek non-endemik yang mensponsori turnamen ini adalah Cinapolis, Indomaret, Grab, Blibli, Head & Shoulders.

Berdasarkan data yang dilihat dari hybrid.co.id, pada tahun 2018 rasio sponsorship dari merek non endemik di industri *esportss* global mencapai 49% keseluruhan. Angka ini lebih tinggi 8% dibanding tahun sebelumnya yaitu 2017. Data yang ditampilkan mencakup sponsorship di seluruh bidang termasuk *event*, liga, dan sponsor yang masuk ke tim-tim. Sedangkan untuk angka

sponsorships yang khusus di liga atau *event* rasio sponsor merek non-endemik pada tahun 2018 adalah sebesar 39%. Bahkan di Amerika Serikat, sebuah liga nasional untuk game NBA 2K League berhasil menggaet sponsor non-endemik sebesar 72% dari keseluruhan sponsor yang ada pada tahun 2018.

Jumlah kontrak sponsor yang ditandatangani dengan merek non-endemik di industri *esportss* meningkat drastis pada kuartal ketiga 2019 sebanyak 75 dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2018 yang hanya 43 kontrak. Artinya, jumlah kontrak sponsor meningkat sebesar 74% dalam satu tahun. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa industri *esportss* semakin menarik bagi merek non-endemik, yang sebelumnya mungkin tidak menyadari potensi pasar ini. Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam basis penggemar *esportss* dan potensi pasar yang besar yang dapat dimanfaatkan oleh sponsor, *esportss* telah tumbuh menjadi arena yang menarik bagi merek yang ingin terlibat dalam industri hiburan dan hiburan digital. Dengan peningkatan konstan ini, dapat diharapkan bahwa kolaborasi antara *esportss* dan merek-merek non-endemik akan terus berkembang dalam waktu yang akan datang.

Meskipun industri *esportss* dinilai dapat menjadi lahan yang tepat untuk merek-merek non-endemik untuk turut mempromosikan diri, terdapat tantangan bagi sponsor non-endemik yang bermitra dengan industri *esportss* yang berpusat pada teknologi (Deloitte,2018). Laporan konsultasi mengenai industri *esportss* dengan cepat menekankan bahwa sponsor non-endemik yang berminat harus memahami peraturan baru dan rumit yang mengatur keputusan pemasaran mereka di bidang *esportss* (Huettermann et al., 2023).

Dari data yang tersaji, dapat terlihat bahwa dari tahun ke tahun angka sponsorships dari merk-merk non endemik semakin meningkat. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa keberhasilan dari program sponsorships yang dilakukan kepada industri *esports* memberikan dampak yang cukup positif kepada merek-merek non endemik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons audiens terhadap sponsorship yang dilakukan oleh Indomaret, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kesadaran merek, keterlibatan (*engagement*) audiens, dan citra merek. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sponsorship Indomaret dalam konteks *esportss*. Dengan memahami bagaimana audiens merespons kegiatan sponsorship ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi yang efektif bagi merek non-endemik dalam industri *esportss*, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja sponsorship di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana evaluasi audiens terhadap sponsorship non-endemik oleh perusahaan Indomaret pada *event* MPL Indonesia. Tingginya angka antusiasme terhadap *event* MPL Indonesia menarik minat perusahaan-perusahaan non-endemik untuk berpartisipasi sebagai sponsor. Munculnya beberapa sponsorship non-endemik di *event* MPL Indonesia menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana audiens merespons sponsorship Indomaret, termasuk dampaknya terhadap kesadaran merek, dan citra merek, melalui beberapa faktor yang dapat mengindikasikan kesuksesan sponsorship.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana dampak sponsorship nonendemik Indomaret pada *event* MPL Indonesia terhadap kesadaran merek dan kesan audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana audiens merespons sponsorship nonendemik Indomaret, termasuk dampaknya terhadap kesadaran merek, dan citra merek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana audiens mengevaluasi sponsor nonendemik dalam *event* Mobile Legends: Bang Bang Professional League (MPL) Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat berguna untuk memberikan wawasan praktis bagi perusahaan sponsor nonendemik seperti Indomaret untuk mengetahui bagaimana respon audiens terhadap program sponsorships yang dilakukan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan menggunakan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Teknik Focused Group Discussion. Dan penelitian ini hanya meneliti kasus pemberian sponsorship nonendemik oleh Indomaret kepada MPL Indonesia.

