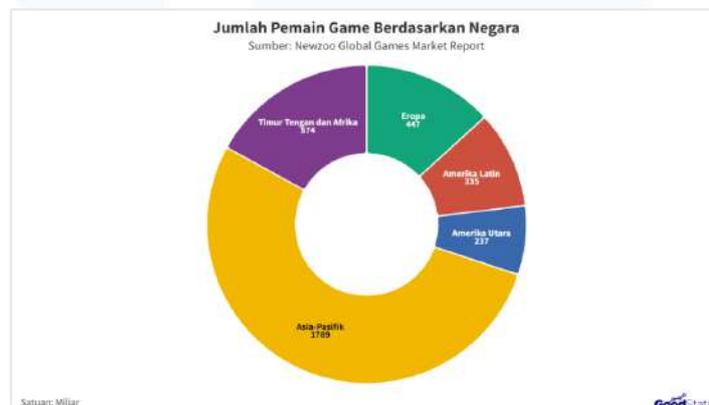


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia *game* di dunia saat ini berkembang dengan pesat seiring banyaknya platform dan akses yang dapat digunakan para individu untuk mengakses permainan online. Menurut *GoodStats*, hingga pada tahun 2023 tercatat ada sekitar 1,789 miliar orang yang bermain game dan 53% berasal dari kawasan Asia Pasifik. Berdasarkan data dari *Statista*, pada tahun 2023 proyeksi pasar game global menyentuh pendapatan di angka 6.400 triliun rupiah dengan wilayah yang paling besar menyumbang berasal dari negara Korea, Jepang, Jerman, China, dan negara di wilayah Eropa.



Gambar 1. 1 Jumlah pemain game berdasarkan negara
Sumber : GoodStats, 2023

Menurut data dari *Global Games Market Report 2021* yang dipublikasikan oleh CNBC Indonesia (2022), Negara Indonesia berada di peringkat 17 dalam pasar *gaming* dunia. Data ini diperkuat dengan data milik Indonesia *Esport Industry Outlook* yang menyatakan bahwa jumlah pengguna *game* di Indonesia berkontribusi hingga 43% dari keseluruhan pengguna *game* di Asia Tenggara yang berjumlah 274,5 juta pengguna pada tahun 2021. Dengan persentase tersebut, Indonesia telah menyumbang setidaknya 30 triliun rupiah pada industri ini.

Para *gamers* sangat membutuhkan peralatan *gaming* yang memadai untuk menyokong perjalanan permainan mereka dengan preferensi masing-masing. Dari data yang diambil dari *Polaris Market Research*, pada tahun 2024 nilai dari pasar *gaming peripherals* meraih total 124 triliun rupiah secara *global* yang apabila dibandingkan dengan negara Indonesia, tercatat total transaksi di industri *gaming* lokal mencapai angka 15 miliar rupiah.

Dengan melihat perkembangan yang kian pesat, banyak merek-merek lokal Indonesia memasuki pasar industri *gaming* ini dengan menyediakan peralatan-peralatan *atau* biasa disebut sebagai *gaming peripherals*. Beberapa merek yang cukup terkenal di Indonesia antara lain *Vortex*, *Rexus*, *Noir*, *Fantech*, dan masih banyak lagi. Dari beberapa merek tersebut, salah satu brand yakni *Fantech*, merupakan sebuah brand yang memasuki pasar dunia dengan menjual dan mengirim produk-produk mereka ke berbagai negara dengan terus mengikuti perkembangan tren yang ada. Salah satu keunggulan *Fantech* dalam segi produk mereka berada pada kualitas dan harga yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik, harga yang ditawarkan masih cukup terbilang bersaing dan dapat dibandrol dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan juga banyak memberikan harga-harga promosi di waktu-waktu tertentu.

Fantech World sebagai merek *Fantech* yang menjual produk mereka ke pasar dunia telah ada sejak tahun 2011 hingga sekarang dengan terus menargetkan beberapa negara baru sebagai pasar mereka. Hingga pada saat ini, dilansir dari *wsebsite* resmi mereka di fantechworld.com, mereka telah memiliki lebih dari 20 kantor yang tersebar di beberapa negara dengan menjual produk mereka ke beberapa wilayah di dunia yakni Asia Tenggara, Asia Pasifik, Amerika Selatan, Wilayah Eropa, dan Amerika Serikat.

Untuk dapat menjangkau konsumen di pasar global, *Fantech World* melakukan teknik pemasaran yang menggunakan *influencer* luar negeri melalui konten-konten yang mereka buat mengenai produk *Fantech World*. *Influencer Marketing* telah menjadi salah satu strategi marketing yang berkembang pesat ditengah-tengah penggunaan media sosial oleh individu-individu maupun kelompok yang

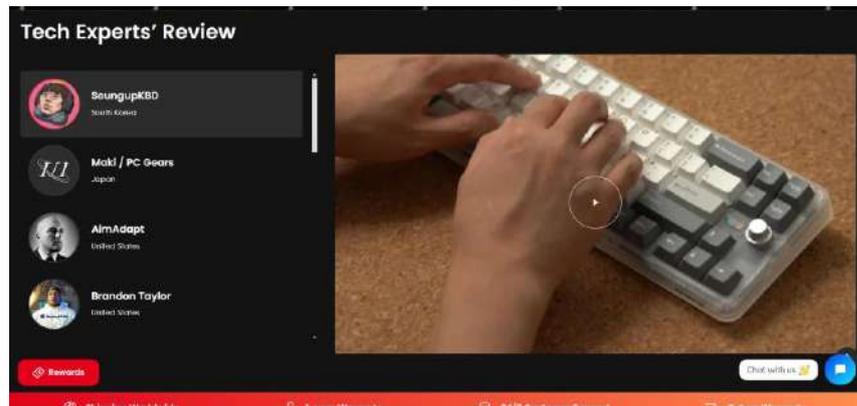
membangun dan memberikan dampak/pengaruh melalui konten digital. Penggunaan teknik pemasaran menggunakan *influencer* yang digabungkan dengan iklan digital mampu menjelaskan hingga 68% citra merek sebuah brand dapat menunjukkan dampak dan pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen (Pratama, 2024). Dalam industri gaming sendiri, besarnya pengaruh *influencer marketing* didukung oleh data dari *Business Insider Intelligence* dalam amra & elma (*GAMING MARKETING STATISTICS IN 2023*, 2022) dengan pertumbuhan *influencer marketing* pada tahun 2022 meningkat menjadi \$4,4 miliar yang sebelumnya berada di angka \$2,5 miliar pada tahun 2021.

Influencer adalah individu yang melalui keahliannya dalam topik tertentu menciptakan konten orisinal dan menawarkan pendapat mereka yang tidak memihak kepada audiens yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang secara sukarela memilih mereka sebagai rujukan dan mempercayai pendapat mereka (Morteo, 2017). Dalam hubungannya dalam proses pemasaran digital, *Influencer* sendiri seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada khalayak yang dapat berasal dari berbagai jenis profesi seperti artis, *blogger*, *public figure*, atau individu yang berpengaruh dalam komunitas tertentu (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer* salah satu bentuk dari adanya pengadopsi/pengguna inovasi baru untuk bisa menyebarkan ide, pikiran, dan inovasi baru kepada komunitas atau populasi tertentu. Menurut Ahli Komunikasi dan Asisten Profesor Universitas Ohio, Everett Rogers, menyebutkan bahwa para pengadopsi inovasi baru dalam menyampaikan ide kepada kelompok sosial dibagi kedalam 5 fase yang salah satunya merupakan “*Early Adopters*”, yang dimana para *influencer* berada dalam fase ini dikarenakan memiliki tingkat kepemimpinan opini yang paling tinggi. Mereka adalah “orang yang harus dimintai pendapat,” dan biasanya orang lain akan meminta saran dan informasi dari kelompok ini mengenai sebuah inovasi atau ide baru (Levin, 2019).

Strategi penggunaan *Influencer* ini digunakan oleh para pemasar untuk menjangkau audiens yang bertujuan dalam memenuhi objektif dari kegiatan pemasaran mereka. *Influencer* juga sering disebut sebagai *Key Opinion Leader*. *Key*

Opinion Leader tak jauh berbeda dengan *Influencer* yakni memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, akan tetapi mereka lebih menasar kepada target pasar yang lebih spesifik pada suatu bidang atau biasa disebut dengan *niche* (Xiong et al., 2021). Theinfluencermarketingfactory.com (2024) menceritakan kisah kampanye sukses MPL (*Mobile Premier League*) menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran *influencer* dalam industri game berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan/ merek dimana MPL bekerja sama dengan 23 *influencer* dengan jumlah pengikut total sebesar 98,2 juta pengikut. Para *influencer* diminta untuk membuat konten promosi yang edukatif mengenai aplikasi MPL tersebut. Konten-konten dalam kampanye ini menghasilkan 15 juta penayangan di platform Youtube yang menunjukkan adanya minat yang tinggi dari para audiens dan mendorong peningkatan jumlah unduhan aplikasi MPL.

Merek-merek periferal di dunia sekarang ini banyak menetapkan strategi *influencer marketing* dalam upaya mempromosikan produk atau jasa mereka khususnya dalam promosi di media sosial karena mereka dapat menjangkau audiens dan konsumen baru secara lebih luas. Banyak *brand* telah menggunakan publik figur terkenal pada industri periferal ini yang biasa disebut sebagai KOL ataupun *Brand Ambassador*. Dengan berkembangnya industri game ini, *influencer* yang terkait dengan video game menarik perhatian banyak perusahaan video game. Konten yang beragam, termasuk *streaming*, *endorsement* produk, dan kegiatan interaktif yang memenuhi preferensi audiens game akan memengaruhi kebiasaan bermain game dan keputusan pembelian mereka melalui rekomendasi dan *endorsement* (Bakach et al., 2024). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *sociabuzz* tahun 2018, mengenai tujuan penggunaan *influencer* dalam pemasaran cukup menghasilkan efektivitas bagi para audiens. Setiap brand memiliki objektif pemasarannya tersendiri, tetapi salah satu cara mewujudkan objektif-objektif tersebut adalah penggunaan pemasaran *influencer*.



Gambar 1. 2 *Influencer* Fantech World
Sumber : fantechworld.com, 2020

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa *Influencer* besar di industri dan komunitas *gaming peripheral* yang cukup berpengaruh dalam eksistensi *Fantech World* dalam menyampaikan pesan terkait produk dan inovasi lainnya dari *brand*. Penggunaan beberapa *influencer* diatas berhasil dalam proses pemasaran produk *Fantech* sehingga berpengaruh peningkatan *revenue* perusahaan sekitar 900 juta rupiah pada tahun 2024 dan juga peningkatan pengikut di beberapa sosial media milik *Fantech World*. Selain itu, dengan strategi ini, *Fantech World* dapat secara langsung beradaptasi dengan tren pasar sekaligus menjangkau audiens dari komunitas-komunitas terkait melalui bantuan KOL.

Keberhasilan strategi penggunaan *influencer/ KOL* dapat diraih dari adanya peran seorang *KOL Specialist* dalam menjalankan strategi ini. *KOL Specialist* memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan para *KOL* yang mana peran ini membutuhkan keahlian komunikasi yang baik untuk memastikan kolaborasi/ kerja sama berjalan dengan lancar. Aktivitas *KOL Specialist* ini hanya dilaksanakan oleh tim *Fantech World* di Indonesia karena tidak ada tim *KOL Specialist* di kantor pusat China. CEO dan *manager coordinator Fantech World* mengungkapkan bahwa tim pemasaran di China tidak memiliki *skill* komunikasi dan negoisasi yang begitu *baik* untuk mengurus pekerjaan ini dan kebanyakan dari mereka kurang menguasai bahasa inggris dalam berkomunikasi.

Penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di Fantech World sebagai tim marketing khususnya pada divisi *KOL Specialist* dan *Marketing Communication* karena kegiatan pemasaran mereka yang menasar pasar luar negeri, sehingga penulis dapat mengeksplor dalam hal dunia kerja nyata dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi konsumen dan audiens yang lebih luas dan penggunaan bahasa inggris pada setiap kegiatan pemasaran menjadi sebuah pengalaman baru dan pembelajaran bagi pengembangan skill penulis. Selain itu, latar belakang penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi diharapkan dapat membantu Fantech World dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka dengan salah satunya menjadi *KOL Specialist* yang sebelumnya pernah menjadi sebuah praktik pembelajaran semasa perkuliahan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik Kerja Magang yang dilaksanakan merupakan salah satu syarat kelulusan dari proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman baru yang tidak didapat dari proses perkuliahan oleh Universitas. Sehingga, adapun tujuan-tujuan lain dari kegiatan magang ini, yaitu:

1. Mengimplementasikan materi dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan kedalam kegiatan yang dijalankan secara nyata.
2. Memahami proses kerja *KOL Specialist* selama periode kerja magang di perusahaan agar memberikan dampak serta kinerja yang baik bagi perusahaan dan juga sebagai bekal bagi penulis untuk menghadapi dunia kerja saat nanti lulus sebagai sarjana komunikasi.
3. Mengembangkan *soft skill* seperti skill berkomunikasi, manajemen waktu, *public speaking*, dan sanggup bekerja dibawah tekanan.
4. Pengembangan *hard skill* diantaranya kemampuan dalam pengoperasian *listening tools, website management tool*, dan berbahasa inggris.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis serta seluruh mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi mengambil *Internship Track 1* (magang) dengan kewajiban untuk menyelesaikan 800 jam kerja atau setara dengan 3 - 4 bulan lamanya selama satu semester dengan total 20 sks yang terdiri atas 640 jam kerja magang dan 207 jam pembuatan laporan magang yang berisikan kegiatan dan tugas apa saja yang telah dilaksanakan oleh penulis selama melaksanakan praktek kerja magang. Selain itu, sebagai salah satu tugas dalam proses magang ini, penulis juga harus mengisi *daily task* di website merdeka umn yang memuat keseluruhan 800 jam kerja. Untuk lebih bisa menjabarkan waktu dan prosedur pelaksanaan magang yang penulis lakukan, berikut penjabarannya.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode magang di Fantech World dilaksanakan dengan total 5 bulan dimulai pada 24 April 2024 - 27 September 2024. Hari kerja magang di Fantech World dilaksanakan selama 6 hari dari hari senin - sabtu, namun pada satu bulan, akan ada 2 minggu pada minggu kedua dan keempat hari kerja hanya dilaksanakan selama 5 hari dari hari senin - jumat. Jam kerja magang di Fantech World dilakukan selama 8 jam dari jam 8.30 WIB - 17.30 WIB dengan 1 jam istirahat pada jam 12.00 WIB - 13.00 WIB. Jam kerja tersebut telah mencukupi kewajiban kerja magang penulis selama 640 jam kerja dengan periode selama ±4 bulan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi di Kampus.
- 2) Mengambil *Internship track 1* pada saat pengisian KRS.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui *microsoft form* yang diberikan oleh FIKOM.

- 4) Mendapatkan *approval* berupa surat pengantar magang yang ditujukan untuk perusahaan dari Kaprodi.
- 5) Melakukan *download* form Kartu magang yakni KM-03 sampai dengan KM-07 untuk kebutuhan pembuatan laporan magang.

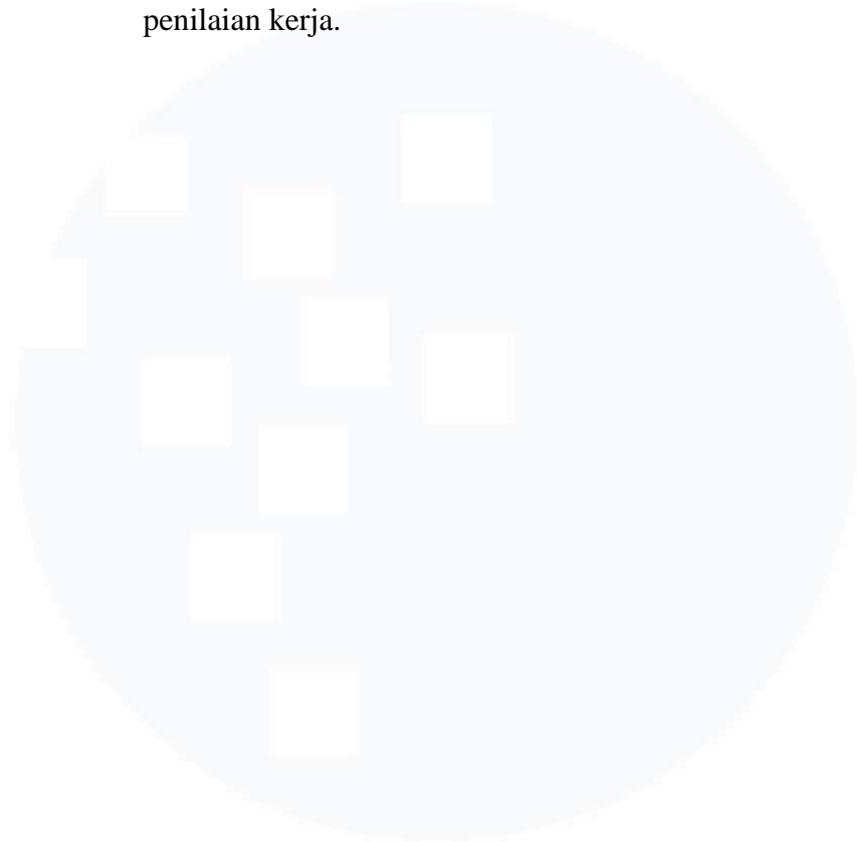
B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Mengajukan pertanyaan kepada departemen *Human Resource* di *Fantech* terkait lowongan magang untuk divisi *marketing*.
- 2) Mengirimkan *CV* dan juga *portfolio* kepada departemen *Human Resource* di *Fantech* melalui *Whatsapp*.
- 3) Melakukan wawancara offline dan juga melakukan psikotes pada tanggal 13 Januari 2024.
- 4) Penulis mendapatkan pesan di *Whatsapp* yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai karyawan magang di posisi *KOL Specialist* dalam divisi *marketing* dan diminta untuk hadir di hari pertama bekerja pada tanggal 24 April 2024. Selain itu, penulis juga menandatangani surat kontrak kerja yang diberikan oleh departemen *Human Resource*.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Penulis bertugas sebagai *KOL Specialist* dan juga *marcomm* (*Marketing Communication*) pada tim divisi *marketing Fantech World*.
- 2) Penugasan serta pengumpulan informasi terkait proses kerja didampingi oleh *supervisor* penulis yaitu Ka Vincentius Geraldi selaku *Marketing Coordinator* di *Fantech World*.
- 3) Selama praktik kerja magang, penulis melengkapi berkas dan kelengkapan form KM-03 sampai KM-07 yang nantinya KM-06

akan diserahkan kepada *supervisor* dalam bentuk lembar penilaian kerja.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA