

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsep transformasi digital secara umum adalah tentang mengadopsi teknologi untuk meningkatkan produktivitas, menciptakan nilai, dan meningkatkan kesejahteraan sosial (Ebert & Duarte, 2018). Masuknya era digital ditengah masyarakat turut merubah gaya hidup bahkan dalam bidang *entertainment*. Era digitalisasi membuat teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan dengan efisiensi yang tinggi sehingga menghasilkan model bisnis baru berbasis digital. Sifat internet yang dinamis mampu memfasilitasi berbagai gerak liku kehidupan. Pendidikan, bisnis, perbankan, sosial, dan bahkan olahraga sekarang sudah bisa menunggangi internet. Kemudian datang tutur *e- learning*, *e-business*, *e-banking*, corong sosial, dan olahraga elektronik atau umum disebut *Electronic Sports (E-Sport)* (Nugraha, 2021).

Esports adalah suatu bentuk olahraga yang aspek-aspek utamanya difasilitasi oleh sistem elektronik; masukan dari pemain dan tim serta keluaran sistem *esports* dimediasi oleh antarmuka manusia-komputer (Hamari & Sjöblom, 2017). *Esports* merupakan salah satu bentuk perkembangan *entertainment* yang merupakan hasil perkembangan digitalisasi dalam bidang gim. *Esports* adalah olahraga digital yang melewati pelatihan khusus seperti atlet profesional sepak bola, bulutangkis, dan lain-lainnya. *Electronic sports (Esports)* termasuk salah satu cabang olahraga yang ikut dipertandingkan saat ini dalam bidang *game* (Kurniawan, 2019).

Fenomena *esports* bisa dikatakan sedang mendapatkan momentumnya akhir-akhir ini. Asian Games 2018 bakal berlangsung menarik, salah satu cabang olahraga yang digelar adalah olahraga elektronik (*eSports*) (Adhi,2022). Masuknya *esports* ke dalam Olimpiade Asian Games 2018 merupakan sebuah perkembangan pesat bagi *esports* secara umum. Meski hanya merupakan olahraga eksperimental, kehadiran *esports* sebagai olahraga resmi di Asian Games 2018 cukup menarik perhatian media internasional. IESPA atau Persatuan Esports Indonesia merupakan organisasi yang berhasil bernegosiasi dan bernegosiasi untuk menjadikan esports sebagai olahraga uji coba di Asian Games 2018 (Ramadhana,2022).

Salah satu hal yang paling menarik dari *esports* adalah kemampuannya membentuk komunitas. Pemain dan penggemar bisa berkomunikasi lewat forum, media sosial, serta *platform streaming* (Harlina,2024). *Esports* tidak hanya mengubah cara kita melihat olahraga, tetapi juga memiliki dampak sosial dan kultural. Industri *esports* telah menjadi sebuah fenomena global yang mengubah permainan video menjadi bentuk hiburan yang mendunia. Keberhasilan sebuah tim *esports* tidak semata dinilai bermain gim saja, tetapi mempertimbangkan juga kemampuan strategi komunikasi yang efektif. *Esports* telah menghadirkan inovasi dalam penyiaran dan pemasaran pertandingan. Liga dan turnamen besar berkolaborasi dengan berbagai merek ternama, memperluas jangkauan serta menarik sponsor-sponsor besar, yang sebelumnya lebih sering terlihat dalam olahraga konvensional (Harlina,2024).

Di antara banyak tim *esports* profesional yang meramaikan skena esports di Indonesia, Bigetron saat ini menjadi salah satu yang terkuat. Tim ini berhasil meraih

berbagai prestasi di beberapa divisi, yang semakin memperkuat reputasinya sebagai tim esports terbaik di Indonesia (Khair,2020). Bigetron Esports, sebagai salah satu tim *esports* terkemuka di Indonesia, telah menorehkan prestasi gemilang di panggung internasional. Keberhasilan mereka tidak hanya mencerminkan keterampilan individu, melainkan juga strategi komunikasi yang terencana dengan baik (Ardianto, 2010). Pada tahun 2021 sendiri, Bigetron Esports menjadi salah satu tim dengan tingkat interaksi di media sosial Instagram.



Gambar 1.0. Akun Instagram Tim Esport

Strategi komunikasi pemasaran yang cermat dan terencana dengan baik telah menjadi salah satu kunci keberhasilan Bigetron Esports dalam meraih prestasi gemilang di panggung *esports* global. Dengan memahami audiens mereka, menjaga reputasi mereka, dan menggunakan media dengan bijaksana, tim ini telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan penggemar dan pemangku kepentingan lainnya, serta memperkuat posisi mereka sebagai salah satu tim *esports* terdepan di Indonesia dan dunia (Mintzberg et al., 1991). Dengan memahami strategi

komunikasi pemasaran yang telah terbukti berhasil dalam konteks *esports*, penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi tim *esports* lainnya yang ingin meningkatkan kinerja mereka dalam mengelola citra, membangun hubungan dengan penggemar, dan menarik dukungan sponsor. Bigetron sendiri mempunyai sebutan kepada pendukung setia Bigetron sebagai Bigetroopers. Untuk terus membuat Bigetroopers menjadi komunitas yang sehat, terdapat banyak kegiatan yang diberikan oleh Bigetron seperti menonton pertandingan secara *offline*, *fan meeting*, dan lainnya (Yohanes, 2022).

Merek yang kuat akan memberikan keunggulan bagi perusahaan atau produk dibandingkan dengan pesaing, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen. Pada intinya, merek mencerminkan kepribadian, karakter, dan jiwa dari perusahaan. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan dapat memanfaatkan merek mereka untuk melakukan promosi secara besar-besaran. Promosi yang intens melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (Schivinski & Dabrowski, 2015). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, merek perlu diperkenalkan agar konsumen menyadari keberadaannya. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2011), kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen, terutama ketika mereka memikirkan produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat.

Selain itu, ditengah maraknya tim-tim esports yang menyatakan pailit secara nasional dan internasional setelah pandemi COVID-19, Bigetron Esports tetap menjadi salah satu tim yang menunjukkan kekuatannya. Setelah pandemi COVID-19 dunia esports mengalami penurunan, baik dari pendanaan maupun dari peminatnya. Sebab pastinya tidak diketahui namun faktor ini membuat banyak tim menyatakan pailit dan tidak melanjutkan perjuangannya di dunia esports. Salah satu contoh tim besar yang menyatakan pailit pada masa ini adalah Faze Clan, dimana mereka akhirnya harus meminta pendanaan publik pada tahun 2022. Padahal sebelumnya, Faze Clan adalah salah satu tim esports internasional terbesar dengan valuasi mencapai 1 triliun dollar Amerika.

Kemampuan Bigetron untuk bisa bertahan, bahkan berkembang lebih besar pada masa ini juga menjadi hal yang menarik peneliti untuk mengerti lebih bagaimana Bigetron Esports dapat tetap bertahan dan bagaimana *brand image* yang mereka bangun terhadap para pemangku kepentingan seperti investor, penggemar dan juga para sponsor membantu mereka melewati masa sulit tersebut.

Topik penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bigetron Esports dalam Meningkatkan *Brand Awareness*" menyoroti upaya Bigetron Esports dalam mencapai keunggulan komunikasi pemasaran dalam dunia *esports*. Brand Awareness ini dapat diukur melalui beberapa faktor, termasuk tingkat interaksi dengan penggemar di media sosial, jumlah dan kualitas sponsor yang berhasil diperoleh, serta dampak dari kampanye dan acara yang diselenggarakan oleh Bigetron Esports.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bigetron Esports Dalam Meningkatkan Brand Awareness”** Judul ini diambil karena Bigetron Esports menunjukkan kesuksesan di dunia *esports* melalui pencapaian yang konsisten.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *esports* kian mengalami peningkatan pesat. Salah satu tim yang dapat terus bersaing di tengah pesatnya perkembangan industri gim adalah Bigetron Esports. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kominfo, pada 2024 jumlah pendapatan total dari industri gim di Indonesia sendiri sudah mencapai 1,1 miliar dolar AS atau senilai 17,5 triliun rupiah. Angka tersebut dinilai berpotensi besar untuk dikembangkan (iNews, 2024). Sehubungan dengan adanya perkembangan potensi yang ada perlu diselaraskan dengan menjaga komunikasi yang baik dengan audiens dan komunitas guna menjaga kesadaran merek penonton. Didasari dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Bigetron Esport sehingga dapat tetap meningkatkan *brand awareness* dalam industri ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti menemukan beberapa pertanyaan dalam melakukan penelitian ini yang merupakan pokok pertanyaan dalam studi ini adalah “bagaimana strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bigetron Esports dalam meningkatkan *brand awareness*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan tim Bigetron Esports dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki nilai akademis yang signifikan karena memberikan kontribusi pada pemahaman tentang strategi komunikasi dalam konteks industri *esports*, yang merupakan subjek yang semakin berkembang dalam literatur akademis. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi, manajemen bisnis, dan studi *esports*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi para akademisi untuk mengembangkan teori-teori baru atau memperluas pengetahuan yang sudah ada tentang komunikasi dalam konteks *esports*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga memiliki kegunaan praktis yang besar bagi industri *esports* dan perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pemangku kepentingan, termasuk tim manajemen Bigetron Esports, untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperbaiki citra merek, meningkatkan keterlibatan penggemar, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri yang sangat kompetitif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran tentang *esports* sebagai industri yang berkembang pesat. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi memainkan peran penting dalam kesuksesan tim *esports* seperti Bigetron, masyarakat dapat lebih menghargai dampak positif yang dibawa oleh industri ini. Penelitian ini juga dapat mempengaruhi cara orang memandang *esports*, dari sekadar hobi menjadi bagian yang penting dari budaya populer dan bahkan menjadi karir yang dihargai.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini berpotensi menambah dan memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah fokus penelitian hanya pada satu tim *esports*, yaitu Bigetron Esports, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat umum atau menggambarkan keseluruhan industri. Selain itu, karena sifat yang terus berkembang dari *esports* dan dunia digital, temuan penelitian ini mungkin memiliki masa pakai yang terbatas dan perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan dari industrinya dan tetap relevan seiring bertambahnya waktu