

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri game mengalami perkembangan yang signifikan baik secara global maupun nasional. Menurut GoodStats (2023), pendapatan industri game secara global pada tahun 2023 mencapai USD 187,7 miliar, meningkat sekitar 2,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya minat dan konsumsi terhadap produk game di seluruh dunia.

Di tingkat nasional, Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri game. GoodStats (2022) mencatat bahwa Indonesia menempati posisi kedua dengan persentase pemain video game terbanyak, yaitu 94,9%, hanya sedikit di bawah Filipina yang mencapai 96,6%, sementara rata-rata global berada pada 82,4%. Data ini menegaskan tingginya penetrasi game di masyarakat Indonesia dan potensi besar industri ini dalam konteks ekonomi digital.



Gambar 1.1 Negara Pemain Video Game Terbanyak
Sumber: Goodstats (2022)

Industri game tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga berkontribusi pada ekonomi nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) mencatat bahwa sektor aplikasi dan game berhasil menyumbang sebesar Rp 31,25 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Hal ini menempatkan subsektor ini sebagai salah satu penyumbang signifikan dalam ekonomi kreatif.

Selain itu, Indonesia merupakan pasar game terbesar kedua di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan investasi mencapai 47% dan nilai pendapatan mencapai USD 321 juta (Hybrid.co.id, 2022). Angka-angka tersebut mencerminkan daya tarik pasar Indonesia bagi pengembang dan investor, sekaligus mendorong berkembangnya ekosistem pendukung seperti studio pengembang lokal, *platform* distribusi, dan komunitas pemain.



Gambar 1.2 Turnamen M4 World Championship
Sumber: Gizmologi.id (2023)

Seiring perkembangan industri game, *esports* juga mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Esports telah resmi diakui sebagai cabang olahraga prestasi oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) sejak Agustus 2020. Sebelumnya, *esports* dipertandingkan sebagai cabang eksibisi pada Asian Games 2018 di Jakarta–Palembang, dan kemudian menjadi cabang olahraga resmi pada Asian Games 2022 di Hangzhou, Tiongkok.

Pengakuan resmi tersebut diikuti dengan pembentukan Pengurus Besar Esports Indonesia (PBESI) di bawah KONI, yang berperan dalam mengatur, mengembangkan, dan membina atlet *esports* sebagai bagian dari olahraga prestasi nasional. Penyelenggaraan kompetisi *esports* di Indonesia juga semakin terstruktur, dengan adanya liga resmi dan turnamen nasional yang didukung oleh pemerintah, komunitas, dan pihak swasta.

Menurut Kompas.com (2021), *esports* atau electronic sports merupakan cabang olahraga kompetitif berbasis video game yang melibatkan pemain profesional yang bertanding dalam berbagai genre game. Genre yang umum dipertandingkan mencakup First-Person Shooter (FPS), Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), battle royale, fighting, card battle, Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG), Real-Time Strategy (RTS), dan simulasi.

Sebagian besar tim *esports* profesional memiliki lebih dari satu divisi game untuk mengoptimalkan pengelolaan pemain dan strategi kompetisi. Sebagai contoh, satu tim dapat memiliki divisi untuk game seperti Valorant, Mobile Legends, PUBG, dan Dota 2. Pengelolaan divisi yang terstruktur membantu tim dalam mempersiapkan strategi, meningkatkan performa pemain, dan berpartisipasi dalam turnamen yang semakin beragam.



Gambar 1.3 Logo ONIC Esports

Sumber: *Instagram ONIC Esports*

ONIC Esports merupakan salah satu organisasi *esports* profesional di Indonesia yang didirikan pada 26 Juli 2018. Tim ini memiliki beberapa divisi game kompetitif, seperti Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), PUBG Mobile, dan Free Fire. Salah satu pencapaian penting ONIC terjadi pada divisi MLBB yang berhasil meraih beberapa gelar, termasuk Piala Presiden Esports 2019, MPL ID Season 3, dan MSC 2019. ONIC Esports juga mencatatkan prestasi berkelanjutan melalui kejuaraan MPL ID secara berturut-turut, serta memenangkan turnamen tingkat Asia Tenggara seperti MSC 2023 dengan mengalahkan beberapa mantan juara dunia (One Esports, 2023). Selain prestasi domestik, ONIC juga memperluas kiprahnya dengan mendirikan ONIC PH yang meraih gelar MPL PH, menunjukkan perkembangan organisasi pada tingkat regional.



Gambar 1.4 ONIC Yearbook Event

Sumber: One Esports (2023)

Sebagai organisasi *esports* profesional, ONIC Esports menyadari pentingnya peran pendukung dalam mendukung eksistensi dan performa tim. Komunitas pendukung resmi ONIC yang dikenal dengan sebutan SONIC berperan penting dalam memberikan dukungan moral dan membangun hubungan yang erat antara tim dan penggemar. ONIC Esports secara rutin mengadakan berbagai kegiatan untuk memperkuat keterikatan dengan pendukungnya, salah satunya adalah ONIC Yearbook Event sebagai bentuk apresiasi atas dukungan selama tahun 2023 (One Esports, 2023). Keterlibatan SONIC tidak hanya terbatas pada kehadiran

saat pertandingan, tetapi juga melalui aktivitas di media sosial yang menunjukkan dukungan dan interaksi aktif dengan tim.

Sebagai salah satu tim *esports* profesional di Indonesia, berbagai strategi dilakukan untuk memperkuat hubungan tim dengan pendukung serta meningkatkan *brand image*. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah penggunaan *Brand ambassador* (BA). *Brand ambassador* adalah individu yang dipercayai untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek atau organisasi kepada publik, dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan penggemar yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih erat antara organisasi dan pendukungnya (Jo & Lewis, 2024). Dalam konteks industri *esports*, peran *brand ambassador* sangat penting karena mereka berfungsi sebagai penghubung antara tim dengan komunitas pendukung, membantu membangun loyalitas dan keterlibatan. Menurut John R. Rossiter (Arifin & Pratama, 2024) karakteristik *brand ambassador*, yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).



Gambar 1.5 Vonny Felicia Brand Ambassador ONIC Esports

Sumber: One Esports (2024)

Vonny Felicia yang dikenal dengan nama panggung “Vonzy” dipercayai oleh ONIC Esports sebagai *brand ambassador* mereka. Vonny Felicia adalah figur publik yang sudah dikenal sebagai streamer dan *content creator*. Melalui VCgamers.com (2024), Vonzy sudah cukup lama meniti karir di dunia entertainment dimulai dengan mengikuti ajang Gadis Sampul tahun 2016 dan

berhasil masuk 20 besar. Keberhasilan tersebut membuat Vonzy dikontrak dan mendapatkan pelatihan public speaking hingga berhasil terpilih menjadi salah satu Pocari 7. Setelah keberhasilannya tersebut, Vonzy mulai memanfaatkan media sosialnya termasuk *platform* TikTok yang pada saat itu sedang ramai. Platform tersebut memberikan ruang kebebasan bagi Vonzy sehingga *esports* melirik dirinya sehingga Vonzy menjadi *brand ambassador* ONIC *esports*. Sebagai *brand ambassador*, Vonzy berperan aktif dalam berinteraksi dengan SONIC melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, TikTok, dan *YouTube*. Vonzy berbagi konten terkait keterlibatannya dalam acara-acara ONIC Esports dan kehidupan pribadinya. Interaksi ini membantu menciptakan keterlibatan yang lebih erat antara tim dan penggemarnya. Kehadirannya sebagai *brand ambassador* telah berkontribusi dalam memperluas basis penggemar ONIC Esports. Banyak anggota SONIC yang awalnya adalah penggemar Vonzy dan kemudian menjadi pendukung setia ONIC Esports.

Esports sebagai salah satu cabang olahraga yang mengalami pertumbuhan pesat, membuat terlahirnya berbagai tim profesional, salah satunya adalah ONIC Esports. ONIC Esports telah menjadi tim yang cukup terkenal berkat konsistensi dalam menoreh prestasi baik di tingkat global maupun nasional. Dalam upaya memperkuat *brand image* dan meningkatkan jangkauan audiens, ONIC *esports* menunjuk Vonny felicia sebagai salah satu *brand ambassador*. Kehadiran Vonny Felicia diharapkan mampu membawa pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik. Dalam konteks industri *esports*, fenomena strategi pemanfaat *brand ambassador* memiliki relevansi yang tinggi dalam membentuk *brand image* sehingga dalam memilih *brand ambassador* sesuaikan dengan karakteristik antara *brand ambassador* dan tim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu brand untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif melalui sosok tersebut dengan target audiens. Kehadiran *brand ambassador* diyakini mampu membentuk persepsi positif terhadap brand karena

dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam konteks ini, ONIC Esports sebagai tim yang bergerak di industri game dan memiliki target pasar utama generasi muda yang aktif di media sosial, mempercayai Vonny Felicia sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat *brand image*.

Namun, sejauh mana efektivitas peran *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* masih belum banyak diteliti, khususnya dalam konteks industri *esports* yang memiliki karakteristik suporter dan dinamika komunikasi digital yang berbeda dibandingkan industri lainnya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* ONIC Esports? Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji pengaruh tetapi juga untuk mengisi kekosongan dalam literatur mengenai penggunaan mikroinfluencer sebagai *brand ambassador* dalam konteks *esports* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* ONIC Esports?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* ONIC Esports?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* ONIC Esports.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* ONIC Esports.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya terkait penggunaan peran *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* dalam konteks industri *esports*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi pemasaran dan promosi dalam konteks *digital marketing* dan *esports*.

1.5.2 Kegunaan Praktik

Penelitian ini secara praktik dapat menjadi acuan bagi manajemen tim *esports* dalam menyusun dan meningkatkan strategi pemasaran melalui efektivitas penggunaan *brand ambassador*. Temuan dari penelitian ini dapat membantu tim *esports* dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dan tepat dengan *brand image* yang ingin dibangun di persepsi audiens.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan pemahaman mengenai dinamika *brand ambassador* dalam industri *esports*, khususnya dalam pembentukan *brand image* menggunakan publik figur sebagai strategi pemasaran digital.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dilalui peneliti dalam melakukan pencarian dan pengambilan data yang berkaitan dengan aspek-aspek tersebut, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada satu tim *esports* saja yaitu ONIC Esports.
- b. Pengumpulan data dilakukan hanya melalui *platform Instagram*, sehingga membatasi penggemar ONIC Esports di *platform* lainnya.
- c. Terdapat buku yang tidak dapat ditemukan sebagai acuan teori utama sehingga peneliti menggunakan kutipan teori dari kumpulan jurnal.