

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman sekarang, industri video gim telah menjadi salah satu industri hiburan terbesar di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dari data “*Gaming Report 2024*” yang menyatakan bahwa, sejak 2023 pendapatan gim global telah menembus 196 miliar dollar AS (setara Rp 3.000 triliun), bahkan melebihi total pendapatan gabungan dari industri video, musik, dan film (Nurhapy, 2024). Berdasarkan data *Finance Yahoo* yang dilansir *Allcorrect Game Content Studio* (Markets, 2024) menunjukkan bahwa hampir 50% pendapatan gim di asia tenggara didominasi oleh Indonesia dan Thailand. Hal ini menunjukkan betapa besar potensi pasar Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam data yang didapatkan Databoks (Annur, 2023) yang berjudul “Genre *Mobile* gim yang paling disukai di Indonesia” menunjukkan bahwa genre gim yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah gim berjenis MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), dengan jumlah peminat sebanyak 65%, jauh mengungguli genre lain seperti *Battle Royale* atau *Action/Adventure*.

Salah satu gim MOBA yang baru-baru ini masuk ke Indonesia adalah gim Honor of Kings atau lebih dikenal dengan sebutan HoK. Gim ini dirancang oleh TiMi Studio Group dan pertama kali dirilis di Tiongkok pada tahun 2015. Pada tahun 2020, HoK mencatat lebih dari 100 juta pengguna aktif harian, menjadikannya sebagai salah satu gim dengan basis pemain terbesar di dunia dan hiburan utama bagi masyarakat Tiongkok. Tidak hanya sebagai hiburan, HoK juga serius mengembangkan ranah *e-sport*. Melalui turnamen *Honor of Kings Internasional Championship 2022*, pengembang menyediakan *prize pool* senilai 10 juta dollar AS, menjadikannya salah satu turnamen dengan hadiah terbesar di dunia *e-sport* (Kings, 2024). Antusiasme global pun terus meningkat, hingga akhirnya pada Mei 2024, diumumkan bahwa HoK akan dirilis secara global mulai 20 juni 2024, setelah sebelum diuji coba di Brasil, Turki, serta negara-negara Timur Tengah dan Asia Tengah, termasuk Indonesia sebagai salah satu pasar barunya (Sheehan, 2024).

Untuk menarik perhatian pemain di Indonesia, Honor of Kings menjalankan berbagai strategi pemasaran, baik secara online maupun offline. Honor of Kings berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di dunia gim dan juga influencer di luar ranah gim. Hal ini sejalan dengan tagline HoK yaitu #MOBAFOREVERYONE yang ingin menunjukkan bahwa HoK adalah gim untuk semua orang bukan hanya pemain e-sport. HoK juga menggandeng IP lokal dan internasional untuk menghadirkan konten dalam gim yang lebih relevan dan menarik (Alif, 2025). Dari sisi promosi *offline*, HoK bekerja sama dengan Realme Indonesia dalam menggelar *roadshow* dan *campus championship* (Yunus, 2024). Selain itu, HoK juga menggelar *grand launching festival*, menjalin kolaborasi dengan GoPay, dan mengadakan berbagai kegiatan seperti *community gathering* untuk memperkenalkan gim ini ke lebih banyak pemain (Pratama, 2024). Tidak hanya itu, HoK juga aktif membangun komunitas melalui program seperti HoK *Ace Community*, *Campus Attack*, dan *Kings Campus Series* yang melibatkan mahasiswa secara langsung serta menjalin kerja sama dengan *e-sport* Indonesia, termasuk PB ESI dan dalam waktu singkat masuk sebagai salah satu gim ekshibisi di ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) 2024 (Thomas, 2024).

Meskipun pada awal peluncurannya Honor of Kings mencatat lebih dari 50 juta unduhan hanya dalam waktu satu bulan, perkembangan ini mulai melambat setelah empat bulan. Salah satu penyebab utamanya adalah dominasi Mobile Legends yang sudah lebih dulu kuat di Indonesia, baik dari segi jumlah pemain, komunitas, maupun ekosistem *e-sport* yang sudah mapan (Azis, 2024). Walaupun Honor of Kings menawarkan kualitas grafis dan *gampelay* yang lebih baik, serta stabilitas koneksi yang tinggi, banyak pemain tetap memilih bertahan di Mobile Legends karena faktor kebersamaan dengan teman, kenyamanan antarmuka, dan komunitas yang sudah terbentuk sejak lama (Azis, 2024). Beberapa pemain profesional seperti Vyn, Psychoo, dan Clover memang berpindah ke tim *e-sport* Honor of Kings, namun perpindahan ini belum cukup untuk mengguncang dominasi Mobile Legends di kalangan pemain umum (Aditya, 2024).

Persepsi pemain di Indonesia terhadap gim Honor of Kings dan Mobile Legends sangat beragam. Berdasarkan tanggapan netizen dalam video TikTok @upstation.media, terlihat bahwa tidak ada satu pendapat mutlak mengenai gim mana yang lebih unggul. Sebagian pemain menilai bahwa Honor of Kings menawarkan pengalaman *solo play* yang lebih seru dan stabil dari sisi jaringan. Namun, banyak juga pemain yang tetap setia pada Mobile Legends karena komunitasnya yang besar, teman bermain yang lebih banyak, serta kompetisi *e-sport* yang lebih aktif. Menariknya, ada juga pemain yang memilih untuk memainkan kedua gim tersebut karena masing-masing memiliki kelebihan. Ini menunjukkan bahwa preferensi pemain tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis, tetapi juga oleh faktor sosial dan kenyamanan dalam bermain (upstation.media, 2024).

Di tengah ketatnya persaingan di antara gim MOBA, Honor of Kings menggunakan salah satu strategi yaitu dengan membuka kesempatan untuk bergabung ke HoK *ACE Community*. Komunitas ini terbagi menjadi 4 kategori yakni komunitas lokal/regional, komunitas kampus/ UKM, *campus ambassador*, dan *content creator* (Kings, 2024). Komunitas lokal atau regional dapat berperan sebagai *brand ambassador* dan *brand ambassador* merupakan orang yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan layanan atau produk mereka ke khalayak. Tentunya, *brand ambassador* harus mempunyai kemampuan sebagai berikut: kemampuan yang kuat dalam membangun hubungan dengan audiensnya, kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan serta mempunyai kepercayaan diri dan kharisma yang tinggi. *Brand ambassador* pun menjadi salah satu strategi yang paling populer digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek, kesadaran merek dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen perusahaan (Dimas, 2024).

Selain *brand ambassador*, Honor of Kings juga menggunakan strategi *Campus ambassador* yang fungsinya hampir sama dengan *brand ambassador*. Namun, *campus ambassador* merupakan orang yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk perusahaan dalam lingkungan kampus terutama kepada sesama mahasiswa. Perusahaan menggunakan strategi *campus ambassador* karena target pasar perusahaan berada di kalangan mahasiswa

dan mahasiswa juga dinilai mempunyai semangat yang tinggi serta aktif berpromosi sehingga mahasiswa menjadi target yang paling tepat untuk mencakup lebih banyak kalangan (Companies, 2024). Dalam Honor of Kings, *campus ambassador* termasuk ke dalam program yang diadakan oleh HoK *Campus Attack* untuk mencari minat dan bakat dari mahasiswa yang tertarik untuk menjadi bintang dalam acara HoK Indonesia. (Attack, n.d.)

Studi terdahulu yang berkaitan dengan program *campus ambassador* dapat dilihat dari jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Grab *Campus Ambassador* Terhadap Minat Penggunaan Konsumen Layanan Transportasi *Online Grab*” (Musyaffa, 2025) menunjukkan bahwa program *campus ambassador* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan Grab. Grab *campus ambassador* merupakan yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi lebih produktif, kreatif, inovatif, dan berpotensi untuk mengembangkan karir di masa depan. *Campus ambassador* Grab memiliki peran untuk menjadi perwakilan Grab di kampus dan lingkungan sekitarnya, serta ikut dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan Grab. Tentunya menjadi *campus ambassador* Grab akan mendapatkan beberapa manfaat antara lain mendapatkan pengalaman dan relasi di bidang *start up*, uang saku, *merchandise exclusive*, *grand price racing*, dan sertifikat Grab *campus ambassador* di akhir program (Grab, 2022).



Gambar 1. 1 Grab *Campus Ambassador*
Sumber: instagram grabsumbagut (2024)

Penelitian ini penting karena hingga saat ini belum banyak kajian yang secara khusus membahas peran *campus ambassador* dalam industri *gim mobile*, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian pemasaran yang berkaitan dengan *ambassador* masih berfokus pada *brand ambassador* di sektor *fashion*, teknologi atau layanan digital. Padahal strategi *campus ambassador* memiliki pendekatan yang lebih personal dan langsung ke target pasar, terutama dalam konteks mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah baru mengenai bagaimana peran dan strategi *campus ambassador* dapat mempengaruhi persepsi serta membangun ketertarikan mahasiswa di wilayah Jabodetabek terhadap sebuah produk hiburan seperti *gim mobile*.

Penelitian ini menggunakan Honor of Kings sebagai objek karena kehadirannya menandai upaya baru dalam menantang dominasi Mobile Legends, *gim MOBA* yang sudah mengakar di Indonesia sejak tahun 2016. Sebelumnya, berbagai *gim MOBA* lain seperti Vainglory, Arena of Valor, hingga League of Legends: Wild Rift pernah mencoba bersaing, namun belum berhasil menggoyahkan posisi Mobile Legends. Honor of Kings membawa sensasi baru yang membuat pemain penasaran karena popularitasnya di Tiongkok sangat besar dan dikenal sebagai salah satu *gim mobile* dengan basis pemain aktif tertinggi di dunia. Dengan *gameplay* yang mirip namun menawarkan pengalaman berbeda, Honor of Kings menjadi fenomena yang layak untuk diteliti terutama dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang unik *campus ambassador*.

1.2 Rumusan Masalah

Honor of Kings baru saja memasuki pasar Indonesia telah mendapatkan perkembangan yang sangat bagus, mulai dari pengunduhan lebih dari 50 juta dalam waktu satu bulan, diakui oleh Persatuan *E-Sports* Indonesia (PB ESI) dan Pekan Olahraga Nasional (PON), serta kolaborasi dengan beberapa brand seperti Realme dan Gopay. Akan tetapi, perkembangan ini tidak berlangsung secara konsisten melainkan perkembangan ini berhenti setelah beberapa bulan karena gamers *MOBA* di Indonesia sudah nyaman dengan Mobile Legends: Bang Bang yang sudah lama dirilis dan sudah matang dari segala aspek di dunia *e-sports* Indonesia.

Oleh karena itu, untuk bersaing dengan Mobile Legends: Bang Bang, Honor of Kings harus menerapkan beberapa strategi pemasaran salah satu menggunakan strategi *campus ambassador*. Dengan kesempatan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran *campus ambassador* dan strategi komunikasi apa yang digunakan *campus ambassador* dalam mempromosikan dan membangun minat bermain mahasiswa terhadap gim Honor of Kings di wilayah Jabodetabek.

Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui persepsi mahasiswa terhadap peran, keberadaan dan pengaruh *campus ambassador* Honor of Kings di kampus mereka, mulai dari sejauh mana mahasiswa mengetahui adanya program ini, aktivitas atau kegiatan apa yang pernah diadakan *campus ambassador* hingga pengaruh *campus ambassador* terhadap minat bermain mereka pada gim Honor of Kings.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang dan rumusan masalah, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana peran dan strategi komunikasi yang digunakan *campus ambassador* Honor of Kings dalam mempromosikan dan membangun minat bermain mahasiswa di wilayah Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penggunaan *campus ambassador* dalam kegiatan komunikasi pemasaran Honor of Kings, khususnya dalam menarik perhatian target audiens di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran *campus ambassador* dalam mendorong mahasiswa untuk mencoba dan memainkan gim Honor of Kings melalui berbagai aktivitas promosi dan pendekatan komunikasi yang dilakukan di lingkungan kampus.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang komunikasi pemasaran dan promosi melalui peran *campus ambassador* sebagai strategi pemasaran yang lebih personal dan dekat dengan target audiens serta dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan di kalangan mahasiswa untuk percaya dan mencoba suatu merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat bagi perusahaan Honor of Kings tentang kelebihan dan kekurangan serta efektivitas strategi pemasaran menggunakan *campus ambassador* dalam meningkatkan minat bermain Honor of Kings. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan membantu meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi dan pemasaran Honor of Kings di lingkungan kampus.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana mereka menjadi target komunikasi pemasaran melalui peran sesama mahasiswa di lingkungan kampus. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan serta strategi baru bagi mahasiswa yang berperan sebagai *campus ambassador* supaya program *campus ambassador* dapat berjalan lebih efektif ke depannya.