

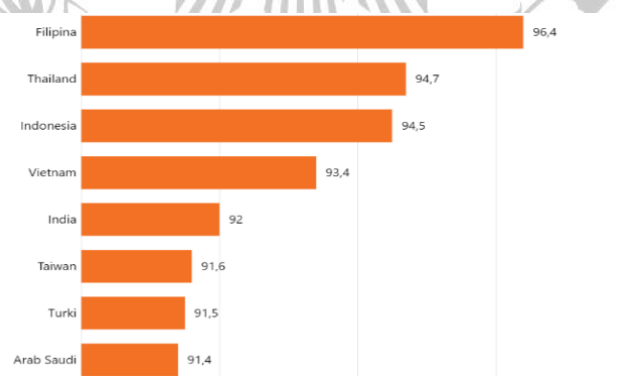
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *esport* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi digital, penetrasi internet yang luas, serta semakin banyaknya turnamen nasional maupun internasional yang diselenggarakan secara profesional. Tidak hanya itu, pemerintah juga turut mendorong ekosistem *esport* melalui berbagai bentuk dukungan kebijakan dan pengembangan talenta muda. Berdasarkan data dari (vcgamers.com, 2023), pertumbuhan industri ini mencakup aspek kompetitif, hiburan, hingga komersial, menjadikan *esport* sebagai salah satu bentuk hiburan digital yang paling diminati oleh generasi muda saat ini.

Berdasarkan pada laporan *We Are Social* dalam (Dhini, 2022), Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pemain video game terbanyak di dunia. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa pada Januari 2022, sekitar 94,5% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun di Indonesia tercatat memainkan video game.



Gambar 1. 1 Data *We Are Social* Populasi Pemain Video Game Terbanyak di Dunia

Data diatas menunjukkan bahwa audiens digital di Indonesia sangat aktif dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten-konten berbasis game dan *esport*.

Fakta ini sekaligus membuka peluang besar bagi tim esport untuk mengembangkan basis penggemarnya dengan strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Salah satu tim esport yang berhasil mencuri perhatian publik adalah ONIC Esport. Dengan banyaknya prestasi kompetitif yang sudah dicapai oleh tim tersebut, seperti peringkat 1 MPL Indonesia secara berturut-turut pada tahun 2022-2024 dan Juara 1 ONE Esport MPL *Invitational* 2021 hingga Juara 1 MSC 2023 yang diselenggarakan di panggung internasional (Annisya, 2023). Selain dari prestasi yang sudah diraih, ONIC juga memiliki strategi *branding* yang dinamis dalam membangun kedekatan dengan para penggemarnya. Dalam dunia esport prestasi tidaklah cukup, kedekatan emosional dan loyalitas audiens juga menjadi kunci keberlanjutan *brand*. Oleh karena itu, ONIC Esport memanfaatkan pendekatan *brand ambassador* sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dan penggemar, khususnya generasi muda.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran bukanlah hal yang baru, cara ini merupakan salah satu cara terbaik untuk diterapkan (Rick, 2022) ; (Sugito, 2023). Menurut (Jatmiko, 2024), pengertian dari *brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh suatu *brand* atau perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada khalayak umum. Menurut kedua pandangan yang telah diberikan, peran *brand ambassador* merupakan aspek yang penting bagi perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan maupun mengenalkan *brand* tersebut kepada audiens. Sebagai tim esport yang saat ini sudah terkenal dengan sebutan terkuat, ONIC juga memanfaatkan peran *brand ambassador* dengan maksimal demi salah satu tujuan mereka yaitu melakukan pendekatan yang baik dengan para penggemarnya.

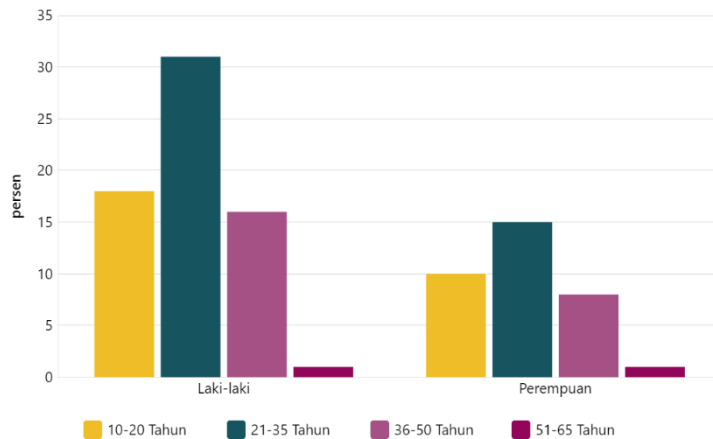
Salah satu *brand ambassador* ONIC adalah Kharisma Cahaya Putri atau yang lebih dikenal sebagai ONIC Kayes yang telah diumumkan secara resmi menjadi *brand ambassador* ONIC Esport pada 25 Mei 2021 (Hybrid.co.id, 2022). Sebelum bergabung dengan ONIC Esport, Kayes dikenal sebagai *influencer* populer di platform TikTok. Popularitasnya di media sosial membuktikan bahwa pengaruhnya tidak hanya terbatas pada dunia esport, tetapi juga merambah ke dunia digital secara umum (Indogamers, 2024). Karier sebagai *influencer* yang sukses di

TikTok menjadi salah satu alasan utama ia menarik perhatian ONIC Esport, yang kemudian mengundangnya untuk bergabung dalam tim sebagai *brand ambassador* resmi.

Hingga **12 Oktober 2024**, Kayes tercatat memiliki 8,1 Juta pengikut di Tiktok dan saat ini menyentuh angka sebesar 9,2 Juta total pengikut, selain itu ia juga memiliki pengikut di platform Instagram dengan total pengikut sebesar 3 Juta pengikut. Popularitas tersebut membuatnya terpilih sebagai salah satu *brand ambassador* ONIC Esport. Seorang *brand ambassador* sendiri perlu memiliki kemampuan yang efektif serta mampu menjangkau audiens secara luas. Selain itu, Kayes juga harus mempertimbangkan segala bentuk aktivitasnya sebagai *public figure* yang mewakili ONIC di mata masyarakat. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh Kayes mencakup video interaktif tentang permainan *Mobile Legends*, vlog kehidupan sehari-harinya bersama anggota tim ONIC, serta keterlibatannya dalam pengisian suara untuk emote in-game pada game *Mobile Legends* (Hybrid.co.id, 2022).

Dengan tingkat popularitas tinggi yang didapati oleh Kharisma Cahaya Putri, ia mampu menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi secara langsung dengan penggemar. (Wen & Oktavianti, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh besar dalam membentuk loyalitas audiens terhadap tim *esport*. Penelitian mereka menyoroti pentingnya indikator seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dalam membangun koneksi antara *brand* dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya dilihat dari popularitasnya saja, melainkan bagaimana seorang *brand ambassador* dapat melakukan peran yang mendukung bagi *brand* di dasari dengan persepsi yang audiens tangkap mengenai hal tersebut.

Berdasarkan data yang dikutip dari (Katadata, 2022), penggemar esport sebagian besar dari kalangan generasi muda. Dari total penggemar laki-laki, 49% di antaranya terdiri atas 31% yang memiliki usia 21-35 tahun dan 18% dari kalangan usia 10-20 tahun. Sementara itu, untuk penggemar perempuan memiliki persentase sebesar 15% yang berada pada rentang usia 21-35 tahun dan 10% berusia 10-20 tahun.



Gambar 1. 2 Data Katadata.com survey penggemar Esport Indonesia 2022

Dari data diatas membuktikan bahwa kebanyakan penggemar dari esport yaitu berada dalam segmen generasi muda. Segmentasi ini sejalan dengan demografi pengikut Kharisma Cahaya Putri di media sosial, yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z. Dengan adanya hal tersebut juga sangat relevan dengan *personal branding* yang dibawakan oleh Kayes yang dimana juga merupakan seorang *public figure* yang sangat eksis dikalangan para generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh seorang *brand ambassador* dalam membangun loyalitas penggemar sangat penting, sebagian besar penggemar esport mengaku terpengaruh oleh keberadaan *brand ambassador* dalam memilih tim yang mereka dukung (Wen & Oktavianti, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Esport Universitas Muhammadiyah Malang sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki pemahaman dasar mengenai dinamika esport dan keterlibatan dari

seorang *brand ambassador* bagi tim esport. Pemahaman tersebut sangat relevan untuk menganalisis persepsi audiens mengenai peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *brand ambassador*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana audiens mempersepsikan peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *brand ambassador* dari ONIC Esport, khususnya terkait bagaimana ia menjalankan tugas-tugas yang melekat pada seorang *brand ambassador*. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana peran tersebut dipahami audiens dalam kaitannya dengan ONIC Esport dalam membangun citra dan meningkatkan popularitas melalui *branding* berbasis *brand ambassador*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana persepsi audiens mengenai peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *brand ambassador* dalam membangun popularitas ONIC Esport”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *brand ambassador* dalam membangun popularitas ONIC Esport.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran yang berfokus pada peran dari *brand ambassador* dalam membentuk popularitas sebuah merek atau *brand*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara *brand ambassador* dan pembentukan persepsi audiens dalam industri digital dan kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi ONIC Esport maupun pelaku industri esport lainnya dalam memahami pentingnya peran *brand ambassador* dalam membangun popularitas tim. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memaksimalkan pemilihan dan pemanfaatan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra dan kebutuhan audiens, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi komunitas esport dan pengelola event dalam merancang kegiatan promosi yang melibatkan *brand ambassador* untuk meningkatkan keterlibatan penggemar.

