

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media yang dikenal. Tujuan dari komunikasi baik langsung dan tidak langsung, adalah untuk memberi tahu, mengubah perilaku, pendapat, atau sikap seseorang (Sampurna dan Sudradjat, 2023). Keberadaan komunikasi sangat penting pada kehidupan manusia, sehingga tidak mungkin untuk menghindari proses komunikasi pada menjalani kehidupan sehari-hari, dan komunikasi juga cara untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain (Putri, 2018). Dengan cara kita berkomunikasi telah diubah oleh teknologi, dari penggunaan telepon genggam hingga internet, perkembangan teknologi telah mempercepat dan mempermudah proses komunikasi. Menurut Zakky (2021) teknologi merupakan sebagai alat, mesin, cara, proses, kegiatan, atau ide yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi sudah sangat erat terhubung dengan dunia informasi, di mana komunikasi yang dahulu memakan waktu lama dalam penyampaian pesan, sekarang menjadi sangat cepat serta bisa dilakukan tanpa kendala berkat kemajuan teknologi dan kehidupan manusia menjadi lebih baik dan lebih mudah berkat teknologi (Zakky, 2021).

Berdasarkan Andre (2023) pada era digital seperti sekarang ini teknologi berkembang dengan cepat, penggunaan teknologi ini meningkat secara tidak langsung, perkembangan teknologi informasi tentu memberikan dampak tersendiri kehidupan masyarakat, sangat dimudahkan dalam melakukan pekerjaan dengan berbagai bidang yang dimilikinya. Perkembangan teknologi berdampak di sektor olahraga, termasuk cabangnya yang mengandalkan teknologi, yaitu olahraga *esports* (*electronic sports*). Menurut Yuliawan dan Becti (2021) *esports* adalah singkatan dari elektronik *sports*, yang berarti kompetisi berbasis *video game* di mana pemain bersaing satu sama lain atau dalam tim untuk memenangkan turnamen atau kompetisi tertentu.

Esports Indonesia merupakan industri yang sedang berkembang cepat serta mempunyai potensi besar untuk berkembang sebagai industri yang besar dan menguntungkan. Progress *esports* di Indonesia menunjukkan stabilitas yang memadai dan terus mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan

jumlah turnamen *esports* di Indonesia, baik yang berskala lokal maupun internasional, yang terus diadakan hingga saat ini.

Menurut artikel *Geotime.id esports* oleh Fadhillah (2023) kompetisi *video game* yang memungkinkan pemain untuk berkompetisi dengan pemain lain dan seluruh dunia. Pemain *esports* berkompetisi dalam berbagai permainan *video game* populer, baik individu maupun dalam tim, dengan tujuan untuk mencapai prestasi tertinggi dan memenangkan hadiah. Jika setiap kekalahan dapat digunakan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang. Para pemain *esports* sering melakukan analisis pertandingannya untuk mengetahui kesalahan yang mereka lakukan dan membuat strategi yang lebih baik. Berdasarkan artikel *tirto.id* oleh Hadi (2022) timnas *Mobile Legends* Indonesia telah mencapai babak *Grand Final SEA Games 2022* dalam pertandingan *Mobile Legends Bang Bang* (MLBB). Hasilnya, Indonesia tidak dapat meraih medali emas di *SEA Games 2022* sebaliknya, mereka harus menerima medali perak karena menjadi juara 2 kompetisi *esports Mobile Legends Bang Bang* (MLBB).

Indonesia memiliki organisasi pemerintahan dan pihak berwenang dalam mengakui *esports* sebagai olahraga yang sah dan memiliki potensi besar untuk prestasi internasional. Indonesia *Esports Association* (IESPA) adalah organisasi yang penting dalam pengembangan *esports* di Indonesia. Dengan diawasi oleh FORMI (Federasi Olahraga Masyarakat Indonesia), IESPA memiliki peran strategis dalam membawa Indonesia menjadi kekuatan besar dalam dunia *esports*. Melalui IESPA memungkinkan Indonesia untuk mengatur dan menyelenggarakan lebih banyak kegiatan *esports*, seperti pembinaan atlet, mengatur kompetisi, dan mengembangkan talenta muda.

Atlet-atlet Indonesia bergabung dengan IESPA didalam *esports* Indonesia, ada beberapa tim yang sangat terkenal di tingkat internasional, seperti *EVOS Esports*, *RRQ Esports*, *Onic Esports*, *Bigetron Esports*, *Alter Ego Esports*, *Geek Esports*, *BOOM Esports*, dan *Aura Esports* (Kurniawan et al., 2019). Dalam tim *esports* tidak hanya *proplayer* saja tetapi juga ada seperti *brand ambassador*, *manager* tim, *coach* tim (pelatih), *game analyst* (analisis permainan), manajemen tim, sponsor tim, *content creator* (pengembangan konten), *editing video*, dan *cameramen* tim. Berdasarkan artikel *inagame.id* oleh Rahmi (2023) dalam dunia *esports brand ambassador* merupakan salah satu peranan penting, terutama untuk hal yang berkaitan dalam

konteks pemasaran. *Brand ambassador esports* juga bertanggung jawab melakukan promosi, menciptakan konten, berinteraksi dengan media dan penggemar, serta menghadiri kompetisi *esports*. *Brand Ambassador* dapat menjadi inspirasi untuk peluncuran merchandise tim *esports*, seperti *jersey* tim utama dan berbagai item lainnya.

Brand ambassador merupakan orang terkenal yang mendukung merek (Fasha et al., 2022). Suatu perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* untuk mendorong atau memengaruhi orang. Menurut Ikhsan et al. (2014) salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dianggap sangat penting adalah menggunakan *brand ambassador*. Menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran menawarkan banyak manfaat, seperti menjadi representasi visual dari produk yang dipromosikan, mendukung tim pemasaran dan proses rekrutmen, membantu menyelesaikan berbagai masalah, serta menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Brand ambassador mempunyai peran krusial membangun citra produk, mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut, dan juga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Menurut Naomi et al., (2021) *brand ambassador* dapat berfungsi sebagai magnet untuk menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan terhadap merek tersebut. Mengandalkan popularitas yang dimiliki oleh *public figure* yang diangkat sebagai *brand ambassador*.

Menurut Firmansah (2020) sebagian besar *brand ambassador* di Indonesia untuk industri *esports* adalah perempuan, hal ini dikarenakan mayoritas penonton *esports* adalah laki-laki muda, oleh karena itu lebih efektif untuk menarik perhatian mereka dengan menggunakan wanita yang memiliki penampilan modis, cantik, dan terkenal.

Salah satu tim *esports* terbesar di Indonesia adalah RRQ (Rex Regum Qeon). Dalam tim RRQ, ada empat divisi *game* didalamnya *Mobile Legends Bang Bang* (MLBB), *PUBG Mobile (PlayerUnknown's Battlegrounds)*, *Free Fire*, dan *Valorant*. Tim RRQ dibentuk sejak 2013, telah banyak memenangkan turnamen atau kompetisi *esports* nasional maupun internasional (Khun, 2020). Tim RRQ mencoba sesuatu yang baru dengan memilih Windah Basudara sebagai *brand ambassador* pria.



Gambar 1. 1 Windah Basudara Brand Ambassador RRQ (Rex Regum Qeon)

(Sumber: teamrrq.com, 2024)

Pada 9 Juni 2021, Rex Regum Qeon secara resmi mengumumkan kerjasama dengan Windah Basudara. Pengumuman ini dipublikasikan secara langsung melalui akun *youtube* resmi tim RRQ (Rex Regum Qeon), dan diikuti dengan pemberitahuan melalui akun media sosial *Instagram* mereka (@teamrrq), yang menegaskan bahwa Windah Basudara resmi menjadi *brand ambassador* barunya. Berdasarkan artikel dari dafunda.com oleh Nuriyanto (2020) Windah Basudara adalah seorang *youtuber gamers* yang terkenal dengan konten hiburannya. Dalam *live streaming*nya dia sering kali melakukan berbagai hal unik yang menghibur banyak orang, karena hal tersebut, saat ini ia termasuk salah satu *youtuber gaming top* di Indonesia.

Namanya mulai naik semenjak ia sering memainkan *game PS2 (PlayStation)* di *channel youtube* nya yang menarik saat melakukan *live streaming* merupakan faktor lain yang membuat namanya populer. Sebagai seorang konten *creator* yang populer Windah Basudara juga memiliki penggemarnya sendiri yang diberi nama bocil kematian. Berdasarkan berita dari liputan6.com oleh Simbolon (2022) Windah Basudara nama aslinya Brando Franco Windah, adalah seorang pembuat konten *game* di *YouTube*. Dia lahir di Manado pada 14 Maret 1992, dan *channel YouTube* nya saat ini memiliki sekitar 12,1 juta subscriber.

Pemilihan seorang artis menjadi *brand ambassador* umumnya dilakukan karena artis mempunyai popularitas yang tinggi dan dianggap dapat meningkatkan citra merek serta daya tarik konsumen. Menurut Susanto et al., (2017) artis dianggap sebagai sosok yang disukai oleh masyarakat dan menonjol keunggulan kreatif dan menarik yang membedakan dari orang lain. Aktivitas dan perilaku artis dapat

mempengaruhi orang tertentu, menghasilkan strategi iklan yang dapat secara langsung memperlihatkan produk yang dijual oleh produsen secara visual. Kepopuleran dan reputasi artis yang dipilih biasanya memiliki jumlah penggemar yang besar dan reputasi yang baik. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat citra positif. Sebagai menjadi *brand ambassador* mereka juga harus memiliki keterampilan untuk memahami audiens serta mampu menjadi sebuah ikon dari merek tersebut, beberapa artis yang menjadi *brand ambassador esports* sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Nona Berlian *Brand Ambassador BOOM Esports*

(Sumber: *Instagram BOOM Esports, 2024*)



Gambar 1. 3 Elsa Japasal *Brand Ambassador AURA Esports*

(Sumber: *Instagram AURA Esports, 2024*)



Gambar 1. 4 NitaVior Brand Ambassador ONIC Esports

(Sumber: Instagram ONIC Esports, 2024)

Secara keseluruhan, antara tim *esports* ternama seperti BOOM *Esports*, AURA *Esports*, dan ONIC *Esports* dengan selebriti atau tokoh terkenal seperti Nona Berlian, Elsa Japasal, dan NitaVior menjadi *brand ambassador* telah membawa dampak positif. Keputusan ini tidak hanya memperluas cakupan audiens untuk kedua belah pihak, tetapi juga memperkuat hubungan antara dunia hiburan dan *esports*. Keterlibatan para *brand ambassador* yang memiliki minat dan keterampilan dalam dunia *esports*, semua ini mencerminkan tren positif di dalam industri *esports* yang semakin memperluas basis penggemar dan menarik perhatian masyarakat luas melalui kolaborasi dengan tokoh terkenal.

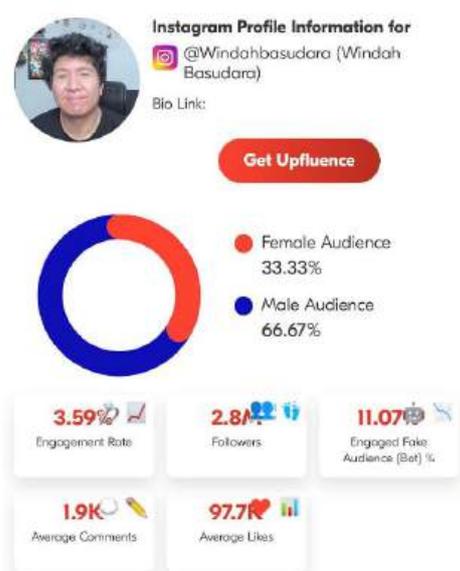
Berdasarkan sumber teamrrq.com selain *brand ambassador* Windah Basudara, Syalma Nabillah Ulayya, Gishka Alira, dan Jasmine Maurice Allycia ketiganya adalah pilihan sebagai *brand ambassador* tim *esports* RRQ (Rex Regum Qeon). Beberapa jumlah *followers brand ambassador* tim RRQ (Rex Regum Qeon) sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Followers Brand Ambassador Rex Regum Qeon

No	Nama	Followers		
		Instagram	Youtube	Tiktok
1	Brando Franco Windah	2,8 Juta <i>Followers</i>	12,1 Juta <i>Subscriber</i>	-
2	Syalma Nabillah Ulayya	268 Ribu <i>Followers</i>	-	588,5 Ribu <i>Followers</i>
3	Gishka Alira	82,2 Ribu <i>Followers</i>	243 Ribu <i>Subscriber</i>	110,5 Ribu <i>Followers</i>
4	Jasmine Maurice Allycia	54,5 Ribu <i>Followers</i>	35,7 Ribu <i>Subscriber</i>	121,7 Ribu <i>Followers</i>

(Sumber: Teamrrq.com, 2024)

Peneliti telah melakukan riset awal terkait pemilihan Windah Basudara sebagai *brand ambassador* dibandingkan dengan *brand ambassador* lainnya di dalam tim *esports* Rex Regum Qeon. Menurut tabel 1.1, total *followers* dari setiap *platform* media sosial yang dimiliki oleh *brand ambassador* tim Rex Regum Qeon. Brando Franco Windah memiliki jumlah *followers* tertinggi di *Instagram* dengan jumlah 2,8 juta *followers*, dan di *youtube* juga memiliki *subscriber* tertinggi dengan jumlah 12,1 juta *subscriber*, Windah Basudara memiliki dampak signifikan terhadap komunitas penggemar game di Indonesia. Karena itu, tim *esports* RRQ (Rex Regum Qeon) memilihnya sebagai *brand ambassador* sebagai langkah strategis untuk memperkuat reputasi merek (Sampurna dan Sudradjat, 2023). Penelitian ini melakukan riset *followers* Windah Basudara untuk mengetahui apakah asli atau palsu *followers* Windah Basudara dengan sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Riset *followers* Windah Basudara

(Sumber Upfluence.com, 2024)

Berdasarkan riset penelitian *followers* Instagram yang dilakukan menggunakan Upfluence.com, berikut hasil yang diperoleh untuk akun Instagram Windah Basudara, tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) adalah 3,59%, jumlah *followers* mencapai 2,8 juta, dengan 11,07% di antaranya adalah *followers* palsu (*bot*). Rata-rata komentar perpostingan adalah 1,9 ribu, dan rata-rata *likes* adalah 97,7 ribu. Data ini menunjukkan bahwa 88,93% *followers* Windah Basudara adalah *followers* asli, sehingga sebagian besar *followers* Windah Basudara adalah *followers* nyata.

Berdasarkan Smith et al. (2018) *Brand ambassador* yang dipilih dengan cermat dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek, memperkuat kesan yang diinginkan, dan membantu mencapai tujuan *branding* perusahaan. Dengan membangun hubungan yang kuat antara *brand ambassador* dan *brand image*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Herawati, 2023). Oleh karena itu, peran *brand ambassador* secara langsung ikut memperkuat dan menjaga *brand image* yang kuat dan positif.

Brand Image merupakan gambaran dari semua pandangan terhadap suatu merek serta terbentuk melalui berita dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Herliza & Saputri, 2016). *Brand image* berkaitan dengan tindakan dan kepercayaan terhadap merek. Menurut Apriliani (2019) *brand image* terdiri dari elemen yang dapat diidentifikasi tetapi tidak dapat dikatakan secara lisan, seperti simbol, huruf, dan desain warna, serta cara pelanggan melihat barang dan jasa yang dijual oleh

merek tersebut. Komponen yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan dari merek termasuk huruf, simbol, desain warna, persepsi konsumen, dan produk atau jasa yang diwakilinya.

Brand image sangat penting untuk pengembangan merek, karena *brand image* berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas merek, yang kemudian menjadi pedoman bagi pelanggan dan khalayak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut (Wijaya, 2013). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai kesan yang muncul dalam pikiran orang dan pembeli ketika mereka mengingat merek tertentu. Karakteristik tertentu, seperti layaknya manusia dapat dijelaskan untuk merek, dan deskripsi yang lebih baik meningkatkan citra merek dan peluang pengembangan.

Kecocokan antara *brand ambassador* dan merek juga penting untuk mendukung komunikasi yang efektif, yang pada akhirnya dapat membentuk *brand image* yang positif (Naomi et al., 2021). Karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* akan menciptakan chemistry dan keterikatan antara *brand ambassador* dengan produk. Akibatnya, konsumen dan audiens akan memiliki pemahaman yang sama tentang produk ketika tampilan *brand image* otomatis dianggap sebagai representasi dari produk yang diwakili oleh *Brand Ambassador*. Dengan melakukan penelitian ini, dapat memahami lebih dalam mengenai antara *brand ambassador* Windah Basudara dan *brand image* tim *esports* Rex Regum Qeon.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand image*. Peneliti ini telah menganalisis pada penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Make Up L'orela Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). Menurut Masyita (2017) pada hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo (dalam hal visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan) memiliki pengaruh terhadap citra merek produk makeup L'oreal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk makeup L'oreal di Kota Bandung.

Penelitian ini juga telah menganalisis peneliti sebelumnya mengenai Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism. Menurut Kirana et al.

(2020) pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di *Instagram Meccanismofficialsh*. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di *Instagram Meccanism officialshop* terhadap *Brand Image Meccanism*.

Perbedaan kedua penelitian yang sudah dijelaskan terhadap penelitian yang ingin diteliti terdapat pada objek. Pada penelitian pertama membahas tentang bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk makeup L'oreal. Sedangkan penelitian kedua menjelaskan tentang menunjukkan bahwa ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di *Instagram Meccanismofficialsh*. Berdasarkan penjelasan antara kedua peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* antara strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand image* dalam suatu perusahaan.

Research gap pada penelitian ini merupakan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena pada penelitian ini meneliti Windah Basudara sebagai *brand ambassador* pria pertama tim *esports* Rex Regum Qeon. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Windah Basudara Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Tim *Esports* Rex Regum Qeon.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, indentifikasi permasalahan penelitian ini antara lain,

Seberapa besar pengaruh dari Windah Basudara sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* tim *Esports* Rex Regum Qeon?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Windah Basudara sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* tim *Esports* Rex Regum Qeon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Penelitian ini bisa memberikan manfaat sekaligus masukan bagi para peneliti *marketing communication* dalam menggambarkan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* pada *brand image* sebuah *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan saran kepada perusahaan khususnya Rex Regum Qeon, melalui penggunaan strategi *brand ambassador* untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* mereka.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Tahapan	Tahun 2023		Tahun 2024								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1	Menentukan Objek Penelitian	■										
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3	■	■	■	■							
3	Desk Evaluation					■						
4	Penelitian dan Pengerjaan BAB IV-V					■	■	■	■	■		
5	Pendaftaran Sidang Skripsi										■	
6	Sidang Skripsi											■

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Pustaka
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran