

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, *advertising* menjadi salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang begitu pesat. Banyak inovasi yang terus diciptakan di bidang *advertising* dengan maksud untuk mempermudah khalayak dalam menerima informasi produk dan juga untuk memahami beberapa pesan yang disampaikan dari produsen kepada konsumen. Seperti halnya penempatan produk yang biasa dapat dilihat di papan iklan pada perempatan jalan atau juga diselipkan di beberapa adegan dalam film dan sinetron televisi, kini penempatan produk sudah digunakan pada pertandingan olahraga yang mana seperti yang terlihat pada sisi lapangan sepakbola ataupun basket yang dapat dilihat dengan jelas oleh para penontonnya, iklan jenis ini akan sangat efektif seiring dengan frekuensi dari kemunculan iklan tersebut dan visualisasi yang menarik bagi khalayak.

Penempatan Produk juga semakin dikembangkan dimana dahulu digunakan pada olahraga *mainstream* kini telah merambah pada pertandingan *Esport*. Beberapa hal yang mempengaruhi *Esport* untuk menjadi salah satu media yang layak dalam beriklan adalah antusiasme yang besar dari komunitas-komunitasnya, yang pada akhirnya banyak sponsor masuk untuk beriklan demi meningkatkan penjualan terhadap produknya. Hal ini dimanfaatkan beberapa developer masing-masing game untuk mendapatkan keuntungan mereka dalam mengembangkan komunitas *Esport* di masing-masing negara. Penempatan produk pada ranah *Esport* juga membutuhkan peran developer game itu sendiri untuk mengubah atau menambahkan beberapa hal yang dibutuhkan untuk beriklan seperti mengubah arena atau batu di dalam arena pertandingan untuk menjadi papan iklan yang menarik.

di Indonesia Esport memang sudah sejak lama digemari, dari kemunduran *Warnet* (Warung internet) hingga sekarang Beberapa *game online* mulai muncul di *smartphone* dan mendapatkan pengguna aktif yang semakin tinggi di setiap tahunnya. Hal tersebut yang akhirnya membuat *game online* menjadi sangat terkenal di *smartphone* dan membuat para *developer game* mulai melebarkan sayapnya terutama di Indonesia.

Game online yang dahulu hanya dapat di mainkan melalui PC, kini dapat dimainkan melalui *smartphone* sehingga memudahkan dalam menyesuaikan tempat dan waktu. Terlebih dengan adanya Pandemi Covid-19 yang melanda berbagai negara terutama Indonesia, *Game online* menjadi salah satu pilihan bagi beberapa orang untuk menghibur diri dari kepenatan. Dengan kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh *developer* nya masing-masing, pemain *game online* dapat merasakan keseruan dalam memainkannya. Menyalakan *microphone* dan mengirim pesan antar pemain merupakan fitur yang dapat menambah keseruan dalam bermain *game online*. Kini banyak *Game online* berbasis *mobile* yang mendapat banyak peminat dikalangan masyarakat, seperti PUBG Mobile, Free Fire, dan Mobile Legends: Bang Bang. *Developer* dari masing-masing game berlomba untuk meningkatkan kenyamanan bermain agar lebih cocok sebagai media hiburan. Pertumbuhan pasar *game online mobile* juga terbilang cukup mengalami peningkatan yang pesat, terlebih dengan game bernama Mobile Legends: Bang Bang.

Mobile Legends merupakan permainan *Multiplayer Online Battle Arena* atau disingkat menjadi MOBA, Permainan yang dimainkan 2 tim dengan masing-masing beranggotakan 5 pemain. Sama seperti game PC DOTA yang sudah lebih dulu mendunia, Mobile Legends juga mengusung konsep MOBA yang dapat dimainkan melalui *smartphone*. Shanghai Moonton Technology Co.Ltd. atau sering di sebut Moonton merupakan *Developer* dan *Publisher* resmi dari game Mobile Legends sejak awal rilis tahun 2016. Ditahun-tahun berikutnya setelah perilisian dengan melihat perkembangan yang cukup positif dan stabil di Asia Tenggara, Moonton

akhirnya membuat kejuaraan tingkat nasional di beberapa negara yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia dan Philipina.

Di Indonesia yang biasa disebut dengan Mobile Legends Profesional League Indonesia atau disingkat MPL ID, untuk pertama kalinya pada awal tahun 2018 bergulir hingga sampai saat ini MPL ID telah melewati 9 musim, dengan *peak viewer* yang semakin meningkat dari musim ke musimnya. Hal ini yang mempengaruhi perkembangan *E-sport* di Indonesia semakin didukung dan difasilitasi oleh pemerintah, mulai dari sarana latihan yang nyaman untuk atlet perwakilan Indonesia dan dibuatnya *platform* untuk semua *gamers* demi memajukan komunitas *E-sport* di Indonesia. Bahkan untuk *E-sport* sendiri sudah mulai menjadi cabang olahraga di PON (Pekan Olahraga Nasional) 2021 Papua dan SEA Games 2021 Vietnam. Inilah bukti bahwa *game online* tidak lagi dipandang sebelah mata oleh masyarakat, dengan *game online* semua punya peluang untuk berprestasi dan menghasilkan.

Tabel 1.1

Daftar turnamen E-Sport Terpopuler

No	Turnamen E-sport
1	Mobile Legends Profesional League Indonesia Season 9
2	League of League Champions Korea Spring 2022
3	Free Fire League Latinoamerika 2022 Opening
4	Mobile Legends Profesional League Philippines Season 9
5	PUBG Mobile Pro League Indonesia Spring 2022

Sumber : Esport Charts

Mobile Legends Profesional League Indonesia menjadi salah satu turnamen *E-sport* terpopuler di dunia, hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya antusiasme dari masyarakat terutama pemain game di Indonesia

yang terbilang cukup banyak. Indonesia sendiri menjadi negara dengan pemain game terbanyak ketiga setelah Philipina dan Thailand menurut *We Are Social* Januari 2022. MPL ID telah menjadi turnamen terpopuler sejak 3 tahun terakhir, tim-tim Indonesia merupakan pesaing terkuat bagi semua negara di dunia. Tidak jarang tim dari negara lain menjadikan Indonesia menjadi gudang ilmu yang dapat diterapkan di kompetisi nasionalnya masing-masing.

Dalam *scene profesional* Mobile Legends, Negara Philipina menjadi pesaing utama bagi Indonesia. terlihat dari perolehan prestasi yang didominasi dari keduanya Dalam dua SEA Games terakhir, Philipina dan Indonesia berhasil menjadi Finalis namun sayangnya Indonesia selalu mendapat medali perak dalam ajang tersebut.



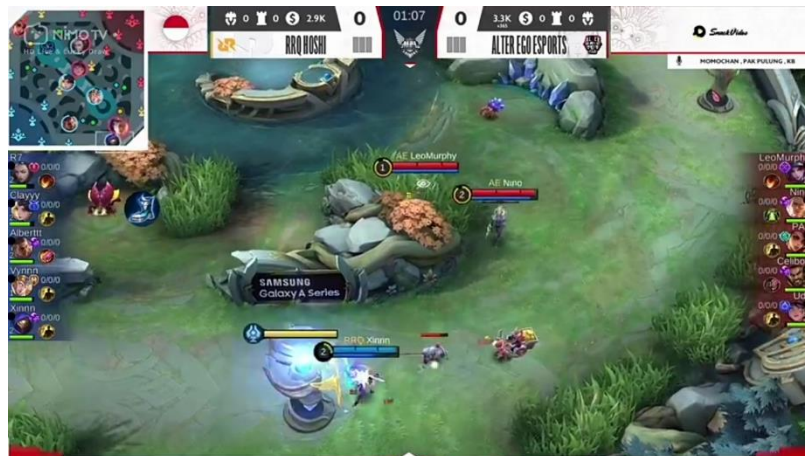
gambar 1. 1 Peningkatan jumlah peak viewer dari musim ke musim

Sumber : Esport Charts

Pada musim ke 7 MPL ID berhasil mendapatkan *peak viewer* sebanyak 1,8 juta dan memecahkan rekor *peak viewer* musim sebelumnya sebanyak 1,3 juta penonton. Dan pada musim ke 8 yang selesai pada Oktober 2021 jumlah *peak viewer* berhasil mencapai 2,3 juta penonton dan membuat MPL ID musim ke 8 mencetak rekor dengan *peak viewer* terbanyak dari musim-musim sebelumnya. Youtube, Nimo TV, dan

Facebook menjadi *platform* penayangan MPL ID yang dapat ditonton secara gratis. Hingga sekarang MPL ID terus mengalami peningkatan jumlah *peak viewer* seiring antusiasme dari komunitas di Indonesia.

Product Placement merupakan salah satu hal dari ketertarikan sponsor untuk berkerja sama, membuat MPL ID semakin berinovasi dalam hal periklanan. Pembuatan *video advertising* dan juga *logo placement* pada *live streaming* menjadi pilihan yang masih bisa dipakai oleh penyelenggara pihak ketiga, namun yang lebih unik adalah meletakkan *banner sponsor* di dalam *in-game client* khusus turnamen. *banner sponsor in-game* merupakan salah satu bentuk *Product placement* yang di terapkan di MPL ID, sejak musim pertamanya Moonton sebagai developer terus mempertahankan *banner sponsor in-game* sebagai sarana pengiklanan yang persuasif bagi penontonnya. Dengan variasi yang terus di perbaharui, jenis pengiklanan ini diharap dapat memberikan perhatian khusus dari penonton MPL ID.



gambar 1. 2 Banner Sponsor In-Game Samsung di MPL ID

Sumber : Nimo TV MPL ID

Samsung Galaxy A Series merupakan salah satu sponsor dari MPL ID untuk Musim ke 7 dan 8. Kerja sama yang diresmikan di acara *Samsung Galaxy Gaming Workshop Awesome* bulan Maret 2021, Irfan Rinaldi selaku *Product Marketing Manager Samsung Mobile Indonesia* menyebut

Langkah ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada calon pengguna bahwa *smartphone* Galaxy A Series benar-benar dibuat untuk bermain *game mobile* (Arief Rahman Hakim,2021).

Dalam hal ini Samsung benar-benar berkomitmen untuk terus berinovasi dalam perkembangan E-Sport di Indonesia, dengan terus mengembangkan hal-hal yang dibutuhkan dalam bermain *game mobile*. Mulai dari baterai yang banyak guna memperpanjang waktu bermain tanpa takut untuk mati daya. Juga di dukung dengan performa *smartphone* yang nyaman dalam bermain *game online* tersebut. Bahkan pada musim terbarunya penyelenggara memilih untuk Samsung menjadi *device* yang digunakan dalam *scene* kompetitif.

Tabel 1.2

Top Brand Index Brand Smartphone

No	Nama Brand	TBI 2022
1	Samsung	33,0%
2	Oppo	20,6%
3	IPhone	12,0%
4	Xiaomi	9,2%
5	Vivo	6,7%

Sumber : Top Brand Index

Samsung menjadi brand smartphone di urutan pertama dengan persentase 33,0%. Namun para pesaingnya sudah lebih dulu memperkenalkan *Smartphone Gaming* nya masing-masing, maka dari itu Samsung mulai berkerja sama dengan salah satu turnamen *E-sport* untuk mengenalkan kepada pemain *game mobile* bahwa Samsung juga memiliki inovasi dalam hal *Smartphone For Gaming* dimana Spesifikasi yang ditawarkan sangat baik untuk bermain game. Samsung Galaxy A Series yang terdiri dari Samsung A33, Samsung A53 dan Samsung A73 5G adalah

seri yang ditawarkan untuk bermain game, dengan Layar Luas, kapasitas baterai, RAM, dan penyimpanan internal yang besar serta didukung dengan prosesor chipset Qualcomm Snapdragon 730G yang diandalkan untuk memaksimalkan pengalaman bermain yang nyaman. Maka dari itu MPL ID yang merupakan Kompetisi tertinggi dari game Mobile Legends dipilih sebagai media beriklan yang sesuai dengan target sasarnya.

Product Placement yang dilakukan dalam ranah Esport juga diadaptasi dari beberapa pertandingan olahraga *mainstream* seperti meletakkan beberapa logo produk maupun produk itu sendiri untuk menjadi sorotan langsung kepada penonton. *Product Placement* yang dilakukan oleh para *developer* game yaitu membuat arena pertandingan menjadi media periklanan yang pas karena secara tidak langsung dapat di lihat secara berkala dan menciptakan *Brand Awareness* yang dapat berkembang dalam pemikiran penontonnya. Hal yang harus dihindari dari penerapan *Product Placement* yaitu mengganggu penonton dalam menikmati pertandingan, pada beberapa penelitian sebelumnya terlihat bahwa *Product Placement* di nilai tidak memberi kenyamanan pada penonton karena dilakukan dengan cara yang kurang efektif seperti terlalu besar ataupun iklan yang lewat sebelum sebuah segment selesai.

Dengan menggunakan *Product Placement* yang tepat, MPL ID menerapkan *banner sponsor in-game* sebagai *Visual Placement* atau juga dimensi visual Samsung Galaxy A Series yang tersebar di berbagai tempat di dalam arena turnamen dengan pengambilan angle awal masuk ke pertandingan yang menfokuskan kepada brand Samsung itu sendiri. Kemudian ada *Auditory Placement* atau juga penyebutan brand Samsung Galaxy A Series dengan spesifikasinya di dalam turnamen MPL ID itu sendiri oleh para *Caster*, yang dimana penyebutan ini diselingi di sesi awal mulai, sedang dalam pertandingan ataupun setelah pertandingan. Kemudian ada *Plot connection* dengan *video advertising* Samsung Galaxy A Series yang disetel antara jeda *Draft Pick* dengan Pertandingan, yang seakan menjadi sebuah bagian penghubung di dalam pertandingan MPL ID tersebut.

Product Placement yang diterapkan oleh penyelenggara MPL ID ini juga dimaksudkan untuk dapat membentuk *Brand Awareness* pada penonton MPL ID itu sendiri, dimana pada *Brand Awareness* terdapat tingkatan yang paling awal adalah *Unaware of brand* yaitu tidak mengenali merek itu sama sekali. Kemudian ditingkatan kedua ada *Brand Recognition* yaitu pengenalan pada merek, dimana seseorang mulai untuk dikenalkan pada sebuah merek yang sebelumnya tidak tau menjadi tau. Ditingkatan yang ketiga ada *Brand Recall* yaitu pengingatan kembali terhadap sebuah merek bertujuan demi menjaga ingatan seseorang secara berkala. Dan tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind* yaitu puncak pemikiran, dimana saat ditanya tentang sebuah merek, seseorang akan menyebutnya pertama kali karna sudah tertanam didalam benaknya.

Dengan kerja sama antara MPL ID dan Samsung Galaxy A Series yang merupakan *Smartphone Gaming*, tentunya menargetkan untuk menciptakan *Brand Awareness* yang kuat pada penonton MPL ID itu sendiri yang mana rata-rata penontonya memainkan game Mobile Legend, wanita dan pria dari Usia Remaja hingga Dewasa yang berada di Indonesia. sebuah forum turnamen Mobile Legends yang merupakan kumpulan dari tim dan pemain game Mobile Legends kebanyakan menjadi penonton MPL ID, karna banyak strategi dan pengetahuan terkait Mobile Legends itu sendiri yang dibangun oleh tim-tim profesional. Mengingat MPL ID adalah turnamen tertinggi di Indonesia, sering kali apa yang dilakukan oleh para pemain Profesional di MPL ID menjadi ramai digunakan setelah selesai pertandingan. Game yang menuntut kerja sama dan strategi dalam memainkannya membuat turnamen kecil menjadi bahan uji coba sebelum ke tingkatan yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Product Placement* Samsung di Mobile Legend Profesional league Terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy A Series”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana turnamen Mobile legends profesional league dapat berkembang di Indonesia?
2. Bagaimana Usaha *Produk Placement* yang dilakukan Mobile Legends Profesional League Indonesia kepada sponsor?
3. Apakah samsung dapat berkembang setelah berkerja sama dengan Mobile Legend Profesional League Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* penonton Mobile Legend Profesional League?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh *Product Placement* Samsung di Mobile Legend Profesional League Indonesia terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy A Series (Studi pada Forum Kingsturney Mobile Legends)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Product Placement* yang dilakukan Penyelenggara Mobile Legends Profesional League Indonesia di mata forum Kingsturney Mobile Legends?
2. Bagaimana *Brand Awareness* pada anggota forum Kingsturney Mobile Legends terhadap Brand Samsung Galaxy A Series?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengukur :

1. *Product Placement* yang di lakukan Mobile Legends Profesional League Indonesia
2. *Brand Awareness* Penonton Mobile Legends Profesional League Indonesia pada Samsung Galaxy A Series
3. Seberapa besar pengaruh *Product Placement* Samsung di Mobile Legends Profesional League Indonesia terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy A Series

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat kajian keilmuan komunikasi untuk memperluas wawasan serta pembelajaran khususnya mengenai *Product Placement* dan *Brand Awareness* supaya dapat dijadikan referensi penelitian yang akan datang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi, pemahaman, masukan, dan pertimbangan dalam mengembangkan brand kepada penyelenggara turnamen *E-sport* terutama Mobile Legends Profesional League Indonesia mengenai *Product Placement* yang di terapkan untuk mempengaruhi *Brand Awareness* pada penonton.