

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia hiburan, dan *e-sports* merupakan salah satu produk terkemuka dari transformasi tersebut. Dalam waktu yang relatif singkat, *e-sports* telah tumbuh menjadi industri bernilai miliaran dolar dengan pangsa pasar yang semakin besar. Kompetisi-kompetisi *e-sports* sekarang tidak hanya menarik para pemain yang berkompetisi secara profesional, tetapi juga menyediakan hiburan yang seru dan kompetitif bagi jutaan penggemar di seluruh dunia.

Pengakuan *e-sports* sebagai fenomena global juga terlihat dalam pertumbuhan eksponensial dalam jumlah penonton. Turnamen *e-sports* seperti The International untuk Dota 2 atau League of Legends World Championship menarik penonton dari berbagai penjuru dunia. Bahkan, penonton turnamen *e-sports* bisa menyaingi atau bahkan melampaui penonton acara olahraga tradisional seperti sepak bola atau bola basket.

Selain itu, industri *e-sports* telah menjadi tujuan investasi bagi perusahaan-perusahaan besar. Sponsor dan investor dari berbagai sektor memasukkan modalnya dalam komunitas *e-sports*, memperkuat perpaduan antara perusahaan dan kompetisi tersebut. Keberhasilan beberapa tim *e-sports* dan pemain individu telah mengangkat mereka menjadi selebriti dalam dunia maya, dengan jutaan pengikut dan dukungan dari berbagai brand.

Dampak *e-sports* pada dunia digital. Media sosial, situs web streaming, dan platform lainnya telah menjadi bagian integral dalam memperkenalkan dan mempromosikan kompetisi *e-sports*. Para pemain dan tim telah membangun basis penggemar yang besar di platform seperti Twitch, *YouTube*, dan *Instagram*, menghubungkan langsung dengan penggemar mereka dan menciptakan hubungan yang mendalam.

Penting untuk dicatat bahwa *e-sports* tidak terbatas pada satu jenis permainan. Ada beragam genre game yang diadopsi dalam kompetisi *e-sports*, mulai dari game strategi seperti Dota 2, Mobile Legends hingga

permainan tembak-menembak seperti Counter-Strike: Global Offensive. Diversifikasi ini mencerminkan keragaman komunitas *e-sports* yang berkembang, mewakili berbagai selera dan preferensi gamer di seluruh dunia.

Selain itu, komunitas *e-sports* terus berkembang dan berinteraksi di lingkungan daring. Diskusi, streaming, dan turnamen online adalah bagian penting dari budaya *e-sports*. Para pemain dan penggemar aktif berpartisipasi dalam forum-forum daring dan saling mendukung, menciptakan ekosistem yang unik.

Selain hiburan dan kompetisi, *e-sports* juga memberikan peluang karier bagi para pemain yang berprestasi. Tim *e-sports* dan pemain yang handal mendapatkan kontrak yang menguntungkan, dan beberapa turnamen menawarkan hadiah dalam jumlah besar yang menyaingi olahraga profesional lainnya. Para pemain ini harus menjalani latihan yang ketat, serta melibatkan manajer tim, pelatih, dan staf pendukung lainnya.

*e-sports* juga telah memasuki budaya populer, dengan beberapa permainan dan pemain menjadi bagian integral dalam budaya sehari-hari. Karakter dari game seperti "Fortnite" atau "Mobile Legends" telah menjadi ikon yang dikenali secara luas di luar komunitas gamer. Selain itu, acara-acara *e-sports* telah menjadi tontonan populer di platform streaming, dan bahkan beberapa stasiun televisi memulai siaran langsung turnamen *e-sports*.

*Cyber Public Relations* (CPR) telah menjadi elemen yang sangat penting dalam ekosistem *e-sports*. CPR merangkul kekuatan media sosial dan komunikasi daring untuk memastikan bahwa tim *e-sports* dan *event-eventnya* dapat berinteraksi dengan audiens mereka secara efektif. Ini termasuk mengelola citra brand, menyampaikan pesan yang konsisten, dan berinteraksi dengan penggemar dan pengikut secara langsung.

Salah satu aspek utama dari CPR dalam *e-sports* adalah membangun citra brand yang kuat dan positif. Tim *e-sports* harus memastikan bahwa citra mereka sesuai dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan atau tim. Hal ini mencakup penyusunan pesan-pesan yang mencerminkan visi dan misi

mereka, serta menampilkan pemain-pemain sebagai duta yang mencerminkan nilai-nilai positif. Selain itu, CPR digunakan untuk menjaga citra brand selama *event e-sports*. Ketika tim menghadapi tantangan atau kontroversi, CPR dapat digunakan untuk memberikan penjelasan, mengelola krisis, dan memastikan bahwa citra brand tetap tidak terpengaruh.

CPR juga digunakan untuk menggambarkan keunggulan tim dan pemain dalam kompetisi. Ini mencakup promosi prestasi dan keterampilan pemain, serta membangun cerita naratif yang menarik di sekitar tim tersebut. Melalui media sosial dan konten daring, CPR dapat mengkomunikasikan cerita tentang perjalanan tim ke turnamen besar, kemenangan bersejarah, atau pencapaian individu yang luar biasa.

Selain membangun citra brand dan mempromosikan prestasi, CPR juga berfokus pada interaksi dengan penggemar dan pengikut. Tim *e-sports* sering mengadakan sesi tanya jawab, pertandingan dengan penggemar, atau kontes-kontes yang melibatkan komunitas. Hal ini memungkinkan penggemar untuk merasa dekat dengan tim mereka, dan ini juga menciptakan keterlibatan yang kuat dalam komunitas *e-sports*.

CPR dalam *e-sports* juga melibatkan menjalin hubungan dengan sponsor dan investor. Tim *e-sports* perlu memastikan bahwa sponsor dan investor merasa diberdayakan dan mendapatkan nilai maksimal dari kemitraan mereka. Ini mencakup mengevaluasi ROI (*Return on Investment*) dalam kaitannya dengan eksposur merek, dan CPR berperan dalam melaporkan dampak positif bagi mitra mereka.

Konten adalah elemen kunci dari CPR dalam *e-sports*. Tim *e-sports* sering menciptakan konten yang menarik seperti video highlight, streaming langsung, wawancara, dan konten eksklusif lainnya yang memungkinkan penggemar untuk tetap terhubung dengan tim mereka. Dalam era digital, konten-konten ini adalah alat yang efektif untuk memengaruhi opini publik dan menjaga audiens terlibat.

Peran CPR dalam *e-sports* juga menghadapi tantangan. Kompetisi yang ketat, berita palsu, dan risiko krisis online adalah beberapa dari banyak

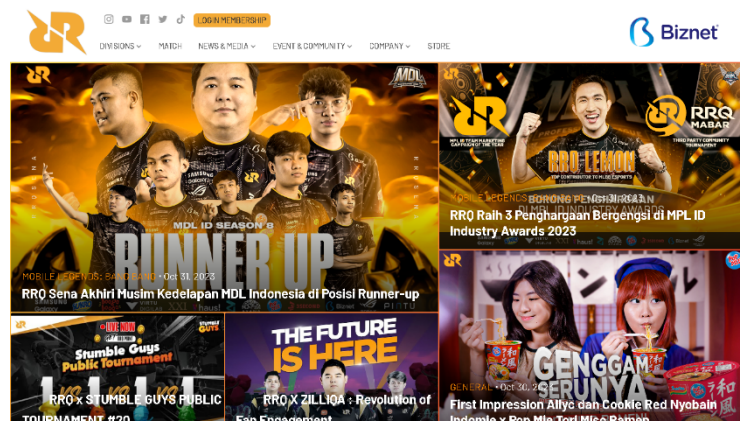
hal yang harus diatasi dalam lingkungan digital. CPR harus siap untuk menavigasi dunia yang terus berubah ini dan menjawab tantangan dengan cepat dan efektif. Melalui CPR, tim *e-sports* dapat memastikan bahwa pesan-pesan mencapai audiens yang tepat, membangun keterlibatan yang kuat, dan memelihara citra brand yang positif dalam industri yang kompetitif ini.

PT Qeon Interactive adalah salah satu pemain utama dalam industri *e-sports* di Indonesia dan Asia Tenggara. Sebagai pemilik brand RRQ, perusahaan ini telah berinvestasi dalam membangun tim *e-sports* yang kuat dan mengorganisir *event-event* berkualitas. RRQ Mabar *E-sports* Championship adalah salah satu contoh utama dari dedikasi mereka dalam membawa *e-sports* ke level yang lebih tinggi di Indonesia

"RRQ Mabar *E-sport Championship*" telah menjadi salah satu *event e-sports* antar pelajar yang sangat diantisipasi di kalender kompetisi. Dalam *event* ini, tim-tim terbaik bersaing dalam berbagai permainan, dan penggemar berbondong-bondong untuk menonton dan mendukung tim favorit mereka. *Event* ini telah menciptakan platform bagi pemain-pemain berbakat untuk bersinar dan menginspirasi generasi muda khususnya pelajar untuk mengejar karier dalam *e-sports*. Selain itu, "RRQ Mabar *E-sport Championship*" juga telah mendapatkan perhatian dari berbagai sponsor dan mitra, yang melihat potensi besar dalam komunitas *e-sports* yang berkembang pesat. *Event* ini menjadi kesempatan bagi brand-brand untuk terlibat dengan audiens yang bersemangat dan berpartisipasi aktif dalam lingkungan *e-sports* yang penuh gairah.

*Cyber Public Relations* (CPR) telah memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mengelola "RRQ Mabar *E-sports* Championship." Tim CPR PT Qeon Interactive telah merancang kampanye yang efektif di berbagai platform media sosial untuk membangkitkan minat penggemar dan memastikan bahwa informasi tentang *event* ini tersebar luas. Mereka juga telah berinteraksi secara aktif dengan penggemar, menjawab pertanyaan, menyediakan pembaruan berkala, dan menciptakan ekspektasi yang tinggi untuk *event* tersebut.

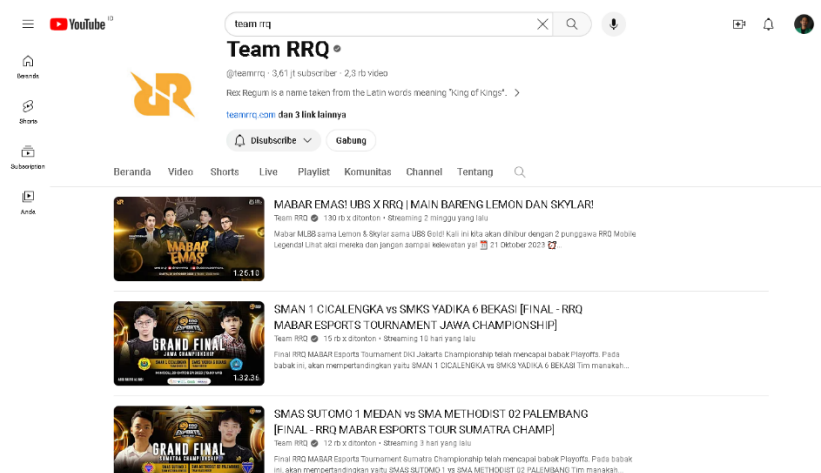
Official Website RRQ mempermudah konsumen mendapatkan informasi terkait dengan Informasi team *e-sports* RRQ. Website resmi milik RRQ menerapkan UI dan UX yang menarik dan membuat pengunjung lebih nyaman mengakses website-nya. Selain itu tampilan informasi yang ditampilkan juga terbilang lengkap.



Gambar 1.1 Tampilan Website RRQ

Sumber: <https://teamRRQ.com/> ,diakses pada 09/11/2023

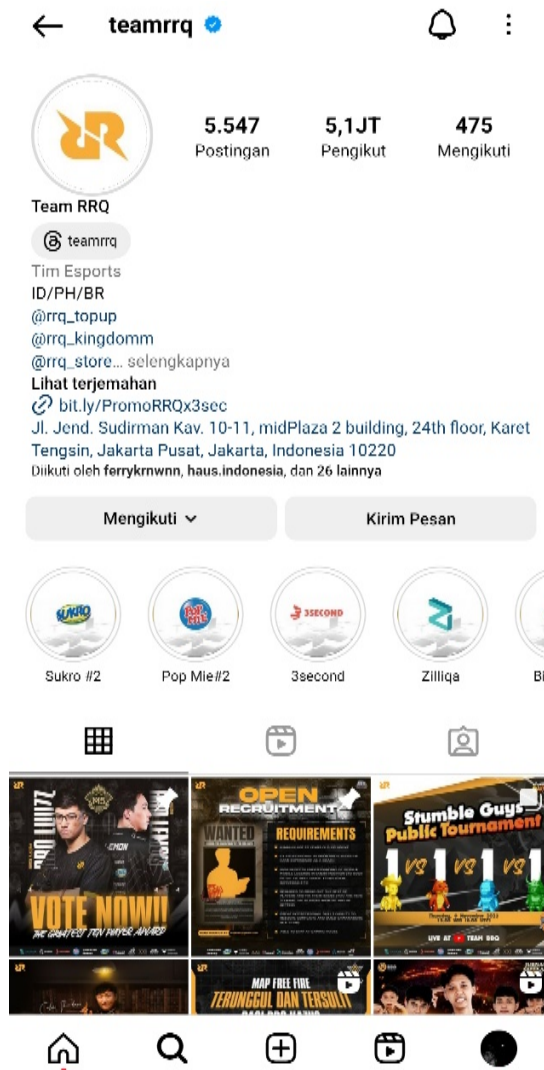
RRQ juga menggunakan *YouTube* dengan nama channel *@teamRRQ* yang sekarang telah memiliki 3,61 Juta subscriber. Unggahan terbaru *@teamRRQ* telah di tonton 31 Ribu dan disukai oleh 1.400 orang pengguna *YouTube*.



Gambar 1.2 Tampilan *YouTube* teamRRQ terkait publikasi event RRQ Mabar *E-sports* Championship

Sumber : <https://www.YouTube.com/@teamRRQ/search?query=RRQ%20mabar> diakses pada 09/11/2023

Team RRQ memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi. Akun *Instagram* teamRRQ dengan username @teamRRQ kini sudah memiliki 5,1 Juta pengikut di *Instagram*. Team RRQ juga cukup konsisten membuat feeds *Instagram* yang bagus dan menarik.



Gambar 1.3 Profile *Instagram* Team RRQ

Sumber : <https://www.Instagram.com/teamRRQ/>, diakses pada 09/11/2023

PT Qeon Interactive memiliki tujuan jangka panjang yang ambisius dengan "RRQ Mabar *E-sports* Championship." Selain menjadi ajang kompetisi *e-sports* yang diakui secara luas, mereka juga ingin membangun "RRQ" sebagai brand yang kuat dalam industri ini. *Event* ini adalah bagian integral dari upaya mereka untuk memperkuat citra brand RRQ dan

memastikan bahwa brand ini dikenali di seluruh Indonesia dan mungkin di seluruh dunia.

PT Qeon Interactive percaya bahwa "RRQ Mabar *E-sports* Championship" dapat membantu membawa *e-sports* di Indonesia ke level berikutnya. Dengan *event* ini, mereka berharap untuk memotivasi pemain muda, mendukung perkembangan kompetisi *e-sports*, dan memberikan hiburan berkualitas bagi penggemar yang setia. Ini juga mencerminkan peran penting yang dimainkan oleh CPR dalam mencapai tujuan ini dengan mengelola komunikasi, citra, dan keterlibatan dengan penggemar.

Dari Penjelasan diatas, Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Cyber Public Relations #Instagram Event RRQ Mabar Terhadap Brand Image*”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah era digital *Cyber Public Relations* di *Instagram* dapat meningkatkan *Brand Image*?
2. Adanya Pengaruh *Cyber Public Relations* di *Instagram* dalam *#Instagram Event RRQ Mabar*.
3. Seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* pada *Event RRQ Mabar* terhadap *Brand Image*?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan dibatasi hanya pada seberapa besar “Pengaruh *Cyber Public Relations #InstagramEvent RRQ Mabar Terhadap Brand Image*”

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan Pembatasan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Pengaruh *Cyber Public Relations #InstagramEvent* RRQ Mabar Terhadap *Brand Image*”

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Identifikasi dan Pembatasan Masalah diatas, Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. *Cyber Public Relations* di *Instagram*.
2. *Brand Image* RRQ di *Instagram*.
3. Pengaruh *Cyber Public Relations* pada *Event* RRQ Mabar terhadap *Brand Image*.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini di harapkan dapat berguna dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang tentunya memiliki bidang kajian serupa dengan teori *Cyber Public Relations* dan *Brand Image*, serta memberikan kontribusi secara akademis terhadap studi komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations* untuk melaksanakan *event* yang berhubungan dengan *Brand Image*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta acuan untuk bagaimana mengetahui hubungan *event* Festival Jajanan Bango dengan *Brand Image* Bango yang nantinya berguna sebagai bahan evaluasi *brand* dan kemudian menjadi bahan pertimbangan perusahaan atau *brand* agar dapat meningkatkan citra perusahaan atau merek yang baik di mata publik.