

# BAB I

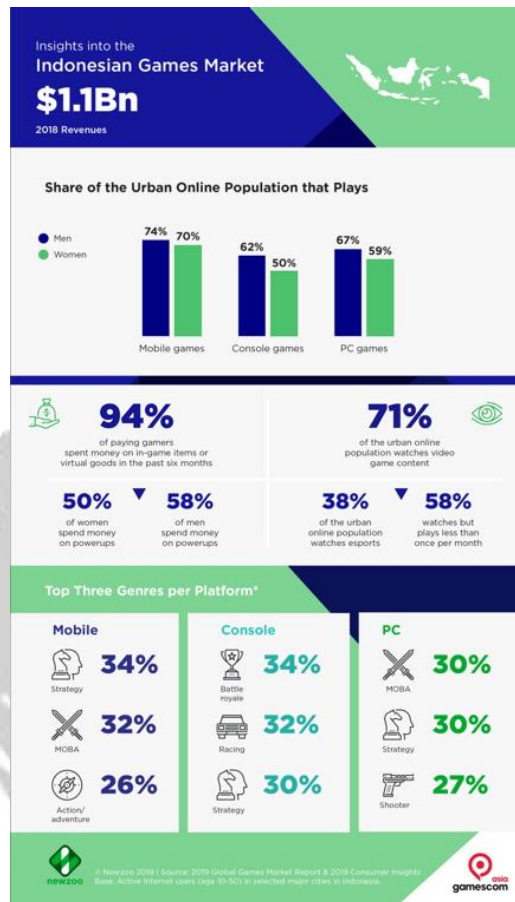
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Andre Oliver (2019), pekerjaan atau karier di dalam Industri *Esports* sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Definisi dari Industri *esports* (*Electronic sports*) itu sendiri adalah ajang kompetisi *video game* dimana ada berbagai tim *esports* profesional yang bersaing dengan satu sama lain dalam sebuah turnamen tertentu untuk mendapatkan hadiah uang tunai. *Esports* sendiri memiliki tujuan untuk membuka pikiran orang – orang bahwa bermain *video game* juga merupakan bentuk dari olahraga dan bukan hanya itu, dengan adanya *Esports* ini juga dapat dijadikan pekerjaan dan membuka lapangan kerja untuk orang lain.

Pertandingan kompetitif *Esports* pertama di Indonesia yang tercatat ada pada tahun 1989 (Kompasiana). Awalnya itu adalah turnamen Super Mario Bros di Taman Hiburan Rakyat yang sekarang menjadi *Hi-Tech Mall*. Dari situ *Esports* terus berkembang di Indonesia. Kominfo mengklaim bahwa ada sebanyak 53,4 juta orang di Indonesia yang gemar bermain *game* PC dan 133,8 juta orang lainnya gemar bermain *game mobile* (Kompas, 2022). Angka orang yang gemar bermain *game* terus berkembang dan itu merupakan angka yang besar menunjukkan bahwa pada saat ini industri *Esports* memang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Ada beberapa *game* populer yang semakin meramaikan *scene Esport* ini di Indonesia seperti Mobile Legends, Arena of Valor, League of Legends, DOTA 2, Free Fire, PUBGM, dan masih banyak *game* lainnya.



Gambar 1.1 Indonesian Games Market  
 Sumber: Newzoo 2019

Dari data diatas pemain *game* di Indonesia menghabiskan total \$1,1 miliar untuk *game* dan itu menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara. Salah satu *game* yang sangat berpengaruh dalam dunia *Esports* dan juga merupakan *game* MOBA nomor satu di Indonesia adalah Mobile Legends: Bang bang dimana penulis akan berfokus pada *game* ini dipenelitian.



Gambar 1.2 *Market Esports* Indonesia  
 Sumber: Stellar Market Research 2024

Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa Industri *Esports* sekarang ini sangat berpengaruh di Indonesia. Dalam Industri ini juga membuka lapangan pekerjaan pada orang – orang yang gemar bermain *game* sehingga mereka dapat menjadi *Pro-player* dalam suatu tim *Esports*. Tetapi dalam sebuah tim *Esports* itu sendiri bukan hanya menyediakan lapangan kerja untuk menjadi *Pro-player* tetapi ada juga *Brand Ambassador* untuk mewakili tim *Esports* dalam berbagai kegiatan promosi.

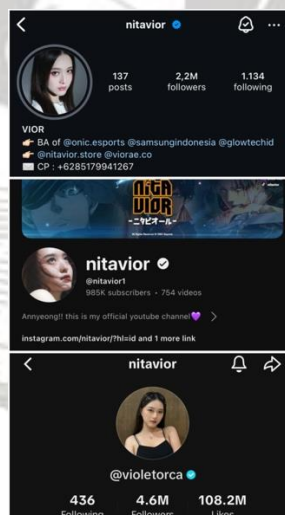
Pekerjaan seorang *Brand Ambassador* dalam sebuah tim *Esports* selain untuk meningkatkan dan mempromosikan timnya, sebelum bisa mempromosikan timnya tentunya seorang *Brand Ambassador* juga harus bisa mempromosikan dirinya sendiri dan membuat *branding* terhadap dirinya supaya lebih menarik perhatian banyak orang.

Pada era sekarang ini sudah ada istilah *Personal Branding*, dapat dijelaskan bahwa *Personal Branding* adalah proses untuk membuat persepsi masyarakat terhadap nilai – nilai yang dimiliki oleh seseorang, seperti kepribadian, *skill*, atau nilai yang dimiliki serta bagaimana hal - hal tersebut menciptakan pandangan

positif dari masyarakat yang nantinya akan digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014, h. 13).

Seorang *Brand Ambassador* tentu harus melakukan pemasaran untuk membangun citra yang baik bagi dirinya sehingga dapat membuat persepsi yang baik terhadap dirinya sendiri. Dengan memiliki *Personal Branding* tersendiri ini juga bisa membantuu *Brand Ambassador* untuk berkembang lebih lagi karena memiliki *Brandingnya* tersendiri yang membuat orang lain tertarik.

Para penggemar *game* Mobile Legends juga tidak asing dengan para *Brand Ambassador* dari tim – tim *Esports* yang ada. Seperti para penggemar Mobile Legends yang pasti sudah tidak asing lagi dengan Nita Vior atau Viorenita Sutanto (KOMPAS, 2023), yang dikenal sebagai *Brand Ambassador* dari salah satu tim *Esports* ternama di Indonesia yaitu ONIC *Esports*.



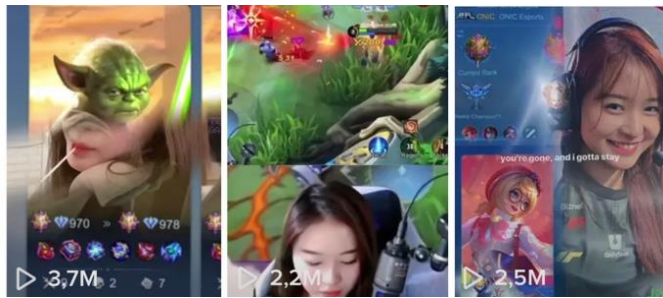
Gambar 1.3 Profil Media Sosial Nita Vior  
Sumber: Instagram @Nitavior, Tiktok @Violetorca, Youtube @Nitavior

Nita Vior memiliki *subscribers* di Youtube sebanyak 985 ribu, *followers* Tiktok sebanyak 4,6 juta, dan juga *followers* di Instagram sebanyak 2,2 juta. Dengan pengikut yang banyak pada setiap platform media sosialnya membuat

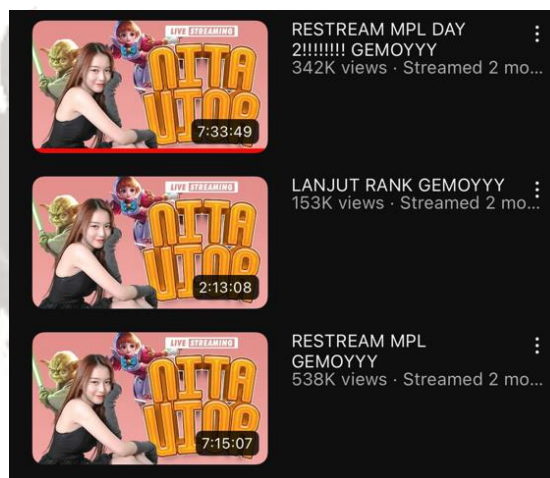
strategi membangun *Personal Branding* Nita Vior menjadi topik utama bahasan yang akan peneliti teliti.

Peneliti memilih untuk meneliti *Personal Branding* dari Nita Vior karena keunikan *brandingnya* sebagai *Brand Ambassador* dimana biasanya para *Brand Ambassador* dikenal sebagai sosok yang hanya sebatas cantik saja. Tetapi Nita Vior memiliki paras yang cantik dan juga memiliki sifat yang unik karena dirinya memiliki virus Rubella di otaknya sejak lahir yang menyebabkan dirinya memiliki gangguan pada otaknya sehingga ia menjadi sedikit lebih lambat dalam berpikir dibandingkan orang lain dan disebut lemot oleh kebanyakan orang. Uniknya sifat lemot dari Nita Vior inilah yang membuatnya menarik dan digemari banyak orang dan membedakannya dari *Brand Ambassador* lainnya.

Nita Vior atau yang akrab disebut Vior membangun *Personal Brandingnya* sebagai *Brand Ambassador* ONIC melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, maupun YouTube. Melalui proses *Personal Brandingnya* yang sesuai dengan delapan konsep pembangunan *Personal Branding* yang dikemukakan Montoya (2002, h. 25). Adapun konsep tersebut dipakai Nita Vior untuk meningkatkan terus jumlah penggemar dan juga penontonnya. Sebagai *Brand Ambassador* dari tim *Esports*, Vior sering kali bermain *game* Mobile Legends pada akun media sosialnya seperti Tiktok dan Youtube dan mendapatkan banyak jumlah penonton bahkan video *LIVE* nya saat sedang bermain *game* di Youtube pernah *trending* di *section Gaming*.



Gambar 1.4 Video Tiktok *Game Nita Vior*  
 Sumber: Tiktok @Violetorca



Gambar 1.5 *Live Youtube*  
 Sumber: Youtube @NitaVior

Selain membagikan konten *gaming*, Nita Vior juga memperluas *audience* yang dia miliki dengan mengunggah foto – foto kesehariannya di Instagram, membuat video *dance* di Tiktok atau membuat Tiktok bersama dengan teman – temannya yang lain dan juga aktif membuat konten menarik lainnya yang bukan merupakan konten *game* seperti konten *vlog*. Vior juga sering bermunculan menjadi *guest* dari banyak *Podcast* dengan kepribadiannya yang ceria dan polos.



Gambar 1.6 Podcast Nita Vior  
 Sumber: Youtube @Kaesang Pangarep by GK Hebat

Selain sering bermunculan di berbagai *podcast*, Nita Vior sekarang sudah memiliki programnya sendiri di Youtube milik WKWK Project by Genflix yaitu “Bocah Bocah Kosong” dan juga “PSCHO.LO.GUE” dimana pada program tersebut Nita Vior merupakan *host*-nya dan ia juga mengundang selebritas lainnya untuk *dating* menghadiri programnya. Dari program ini juga Nita Vior memperkuat *Personal Branding*-nya.



Gambar 1.7 Program Nita Vior di YouTube  
 Sumber: YouTube @WKWK Project by Genflix

Walau awalnya bermula dari YouTube tapi sosok Nita Vior sangat menarik sehingga sekarang semakin banyak produser yang tertarik dengan sosok Nita Vior.

Sehingga Nita Vior bukan hanya memiliki program di YouTube saja, baru – baru ini Nita Vior juga memiliki program barunya di salah satu stasiun TV yaitu RCTI dengan judul program “Bisa dibantu?”. Nita Vior sudah memperluas *audiencenya* sehingga sekarang ia bukan hanya tampil di sosial media tetapi juga di TV. Selain memiliki programnya sendiri, Nita Vior juga beberapa kali tampil karena diundang oleh beberapa acara TV yang ada di Indonesia.



Gambar 1.8 Program Nita Vior di RCTI  
 Sumber: YouTube @RCTI Entertainment



Gambar 1.9 Market Esports 2020-2024  
 Sumber: Businesswire, 2024

Dengan data diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya peminat dunia *Esports* semakin banyak dan memiliki pasar yang luas, membuat banyak orang ingin sekali masuk ke dalam industri *Esports* dan menjadi bagian dari *Esports*.



Dengan begitu setiap tahunnya persaingan untuk bisa masuk atau bertahan di dunia *Esports* semakin ketat. Maka dari itu untuk mempertahankan posisi diri di dunia *Esports*, Nita Vior harus memiliki keunikan yang dia tonjolkan dari dirinya yang berbeda dengan *Brand Ambassador* lainnya supaya tidak kalah saing. Nita Vior juga tidak hanya membesarkan namanya secara individu tetapi juga meningkatkan visibilitas dan nama ONIC *Esports* sebagai *Brand Ambassador*-nya. Untuk itu Nita Vior memerlukan *Personal Branding* yang kuat di media sosial karena untuk jaman sekarang teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan kita dan sudah menjadi bagian dari hidup kita.



Gambar 1.10 Penggunaan Internet di Indonesia  
Sumber: Kompasiana, 2024

Berdasarkan data yang disajikan Data Reportal penduduk Indonesia sudah semakin banyak yang menggunakan internet dengan angka pengguna media sosial yang tinggi sebanyak 139 juta. Maka dari itu sangat penting dan berguna untuk melakukan *Personal Branding* di media sosial.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Industri *Esports* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, hal ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kompetisi

*game professional*. Dalam konteks ini, peran dari *Brand Ambassador* menjadi sangat penting untuk representasi dari sebuah organisasi *esports* untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan citranya. Nita Vior sebagai salah satu *Brand Ambassador* ONIC Esports telah menunjukkan strategi *personal branding* yang menarik perhatian publik.

Namun, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana *personal branding* diterapkan oleh seorang *Brand Ambassador Esports*, khususnya di Indonesia. Selain itu dalam membangun *personal branding* pastinya ada tantangan bagi seorang *Brand Ambassador* untuk memastikan bahwa citra personal yang dibangun sejalan dengan identitas dirinya sehingga nantinya *personal branding* ini dapat menjadi efektif yang berarti unik, kuat, dan autentik. Karena dalam membangun *personal branding* berarti membangun identitas diri.

Nita Vior juga membangun *personal branding*-nya lewat media sosial di mana ini menjadi isu penting, mengingat dinamika audiens digital yang terus berubah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Nita Vior, efektivitasnya dalam membangun citra diri yang unik serta relevansinya dalam konteks industri *esports* yang kompetitif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah *personal branding*, serta menjadi panduan bagi individu lain yang ingin mengoptimalkan peran *Brand Ambassador*.

Peneliti menyusun laporan penelitian ini dengan merujuk kepada lima penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan topik penelitian yaitu topik mengenai *Personal Branding* di sosial media, terlebih lagi salah satu dari penelitian

terdahulu yang dipilih menggunakan teori yang sama dengan teori yang digunakan peneliti yaitu Delapan Konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya (2002, h. 25).

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Femilia Pertiwi & Irwansyah (2020) dengan judul penelitian *Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. Topik dari penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai *Personal Branding* di media sosial yang juga menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Digital Branding* dan *Personal Branding*.

Hasil dari penelitian *Personal Branding* Ria Ricis adalah bahwa strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Ria Ricis selama ini sudah memenuhi strategi yang benar karena mampu memetakan keunggulan serta ciri khas yang ia miliki sehingga target audiens sesuai dengan kapasitas yang dimiliki dan jumlahnya besar. Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya agar menggunakan sudut pandang audiens guna memahami bagaimana persepsi terbentuk sebagai hasil dari upaya *Personal Branding* yang dilakukan oleh subjek tertentu.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan (2018) dengan judul penelitiannya yaitu *Personal Branding* Jokowi dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui *Video Blog* Youtube. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand*, *Personal Branding*, dan Teori Pendekatan Creswell.

Penelitian ini sama juga dengan penelitian terdahulu pertama yang memiliki kesamaan dalam pemilihan topik yaitu *Personal Branding* yang dilakukan lewat

media sosial dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah Youtube. Dan hasil dari penelitian ini juga menganggap *Personal Branding* Jokowi melalui *vlog* tersebut berhasil karena sesuai dengan *brand image* Jokowi sejak awal yaitu presiden Indonesia yang sederhana, dekat dengan rakyat dan juga ramah.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Daffy Al Farisi & Gregorius Genep Sukendro (2023) dengan judul penelitiannya yaitu Analisis *Personal Branding* di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). Sama dengan kedua penelitian sebelumnya yang menggunakan topik *Personal Branding* dalam hal ini terutama di media sosial YouTube. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Baru, dan *Personal Branding*.

Hasil dari penelitian menganggap bahwa Windah Basudara memenuhi konsep *Personal Branding* dengan menciptakan konten yang menghibur penggemarnya di YouTube karena hal ini menjaga reputasi dan daya tariknya serta selalu hadir untuk menghibur penggemar sehingga penggemarnya setia.

Penelitian terdahulu keempat yang dipilih adalah penelitian yang dilakukan oleh Andrey Wibowo & Farid (2019) dengan judul penelitian Analisis *Personal Branding* Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi Michael Souw). Topik dari penelitian ini tentunya sama lagi dengan yang lainnya yaitu mengenai *Personal Branding* di media sosial.

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Personal Branding*, Komponen *Personal Branding*, Komunikasi Massa. Hasil pada penelitian ini juga menyatakan bahwa Michael Souw berhasil untuk membentuk *Personal Branding*

dirinya dengan membuat konten *video game* yang mengikuti tren dan menciptakan ciri khasnya sendiri yang diingat audiens.

Penelitian terdahulu yang terakhir atau kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Farid Ardiansyah & Kukuh Sinduwiatmo (2023) dengan judul penelitian Tiktok sebagai Media *Personal Branding* Melinda Rohita. Penelitian terdahulu yang satu ini sangat menarik karena bukan hanya memiliki topik yang sama yaitu *Personal Branding* tetapi dalam penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu Delapan Konsep *Personal Branding* Peter Montoya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Melinda Rohita berhasil untuk mengimplementasikan konsep *Personal Branding* yang baik dengan karakternya yang khas dan kuat.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah yang sudah ditentukan, maka rumusan masalah dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi *Personal Branding* Nita Vior sebagai *Brand Ambassador* ONIC *Esports*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana strategi *Personal Branding* dari Nita Vior sebagai *Brand Ambassador* dari ONIC *Esports*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat mengetahui tentang *personal branding* Nita Vior dalam konteks ini, meskipun sudah ada banyak penelitian terkait *personal branding*, tetap memiliki nilai akademis dan praktis yang unik.

### 1) Manfaat Akademis

#### a) Studi Kontekstual di Industri *Esports*

Meskipun *personal branding* telah banyak dibahas, kajian tentang bagaimana konsep ini diterapkan di industri *esports*, sektor yang sedang berkembang pesat, masih terbatas. Nita Vior sebagai *Brand Ambassador* ONIC *Esports* menawarkan perspektif baru yang dapat memperluas literatur terkait *personal branding* di industri ini.

#### b) Pengembangan Teori pada Konteks yang Dinamis

Dengan teknologi yang terus berkembang, strategi *personal branding* juga mengalami perubahan. Penelitian ini dapat memperbarui dan memperkaya teori *personal branding* dengan memasukkan elemen-elemen modern, seperti penggunaan media sosial, budaya *esports*, dan audiens digital.

#### c) Studi Kasus pada Sosok Publik dengan Pendekatan Spesifik

Mengkaji strategi *personal branding* Nita Vior memberikan fokus yang mendalam pada individu dengan pendekatan unik, yaitu karakternya yang lemot dan tidak lancar saat berkomunikasi dengan orang lain di mana biasanya brand

ambassador lancar dalam berkomunikasi tetapi keunikan ini yang disukai masyarakat, yang berbeda dari *Brand Ambassador* lain. Nita Vior memiliki kehadiran digital yang aktif sejak awal bergabung ke industri *esports* sampai saat ini, *personal branding*-nya juga terlihat berhasil menjangkau audiens luas baik komunitas *esports* maupun masyarakat umum. Masih minim juga penelitian tentang *personal branding* di dunia *esports* yang melakukan wawancara mendalam. Ini bisa menjadi acuan bagi studi kasus lainnya.

## 2) *Manfaat Praktis*

### a) Inspirasi bagi Individu dan Profesional di Industri *Esports*

Bagi individu yang ingin berkarier sebagai *Brand Ambassador* atau bekerja di industri *esports*, penelitian ini memberikan contoh nyata tentang bagaimana *personal branding* yang efektif diterapkan.

### b) Pemahaman tentang Audiens dan Media Sosial

Penelitian ini membantu pelaku industri memahami bagaimana *personal branding* dapat disesuaikan dengan audiens digital dan komunitas *esports*, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan audiens pada industri lain.

Walaupun banyak penelitian tentang *personal branding*, relevansi topik ini terletak pada konteks spesifik industri *esports*, metode yang digunakan, dan sosok Nita Vior sebagai subjek yang unik.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika dari penelitian ini menggunakan sistematika yang sudah ditentukan oleh jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan. Dalam penelitian ini terdapat empat bab yang secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1) BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab satu berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan yang terakhir sistematika penelitian.

### **2) BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ketiga akan menjabarkan landasan landasan teori yang ada dan juga konsep yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3) BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab empat akan berisi mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif. Dalam bab empat akan ada penguraian teknik pengumpulan data, sumber data, dan analisa data.

### **4) BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat akan ada penguraian teknik pengumpulan data, sumber data, dan analisa data.

### **5) BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima akan berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga saran peneliti.