

Analisis Strategi Branding Tim Bigetron E-Sport Melalui Platform Instagram

Oleh:

Alfin Imam Mahsus,

Poppy Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum Dan
Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

Bulan, 2024



Pendahuluan

Banyaknya pengguna aktif dalam Instagram di Indonesia menjadi potensi yang sangat efektif bagi pelaku bisnis, seperti halnya pelaku bisnis game online yang ada di Indonesia atau yang biasa disebut E-Sports. Tidak hanya bersaing dalam kompetisi, para tim *E-Sports* juga bersaing dalam *branding* media sosial mereka untuk menyajikan konten yang menarik dan menjadikan sebuah identitas mereka untuk menampilkan ciri khas dari tim *E-Sports* tersebut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana strategi *branding* yang digunakan oleh tim Bigetron Esports melalui platform Instagram?
- Bagaimana keterlibatan penggemar dan pengikut Tim Bigetron Esports di platform Instagram memengaruhi strategi branding mereka

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* dari suatu tim esports di Indonesia. Subjek penelitian yaitu, tim Bigetron Esports melalui akun media sosial Instagram *@bigetronesports*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif bisa menunjukkan data mengenai strategi *branding* dari subjek tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* yang dikemukakan oleh Elliott, Percy, dan Pervan pada bukunya yang berjudul (*strategic brand management, 2018*).

Hasil

- Hasil Penelitian Terhadap Strategi Branding Tim Bigetron E-sport Melalui Platform Instagram, Dapat Disimpulkan Bahwa Tim Bigetron E-sport Telah Berhasil Mengimplementasikan Strategi Branding Yang Adaptif, Idealis, Dan Diferensiasi. Mereka Memanfaatkan Simbol-simbol Seperti Warna Merah Dan Gambar Siluet Untuk Membangun Identitas Brand Yang Kuat Dan Menarik Perhatian Penggemar. Selain Itu, Hasil Yang Didapat Dari Penelitian Ini Adalah Adanya *Event Branding* Atau *Event Marketing* Yang Digunakan Oleh Tim Bigetron Esports Untuk Strategi Branding Mereka, Acara Offline Yang Diadakan Oleh Tim Bigetron Esports Bertujuan Untuk Meningkatkan Visibilitas Brand Dan Menarik Perhatian Penggemar, Media, Dan Sponsor. Analisis Dapat Dilakukan Dengan Memeriksa Dampak Acara Tersebut Terhadap Citra Brand Dan Sejauh Mana Hal Itu Memperkuat Posisi Dalam Industri Esports.

Hasil

- Strategi Branding Yang Digunakan Oleh Tim Bigetron E-sport Melalui Instagram Memberikan Kontribusi Positif Terhadap Citra Dan Keberhasilan Tim Dalam Kompetisi Nasional Maupun Internasional. Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Platform Branding, Tim Bigetron E-sport Mampu Memperkuat Hubungan Dengan Audiens, Meningkatkan Brand Awareness, Dan Memperluas Pangsa Pasar Mereka. Secara Keseluruhan, Strategi Branding Yang Diterapkan Oleh Tim Bigetron E-sport Melalui Instagram Memanfaatkan Media Sosial Untuk Memperkuat Identitas Brand, Meningkatkan Keterlibatan Penggemar, Dan Mencapai Kesuksesan Dalam Industri Yang Kompetitif Seperti E-sport. Melalui Konten Yang Berfokus Pada Pengumuman Pemain Dan Talent Serta Melalui Acara Offline, Tim Bigetron Esports Mengintegrasikan Penggemar, Sponsor, Dan Media Partner Ke Dalam Strategi Mereka Dengan Mengevaluasi Sejauh Mana Tim Bigetron Esports Berhasil Membangun Hubungan Yang Kuat Dari Pemangku Kepentingan.

Pembahasan

- Dalam penelitian mengenai strategi branding Tim Bigetron E-Sport melalui platform Instagram, pembahasan meliputi evaluasi terhadap keberhasilan strategi branding yang adaptif, idealis, dan diferensiasi yang diterapkan oleh tim tersebut. Analisis juga dilakukan terhadap dampak penggunaan simbol-simbol seperti warna merah dan gambar siluet dalam membangun identitas brand yang kuat. Selain itu, pembahasan mencakup efektivitas Event Branding yang dilakukan oleh Tim Bigetron E-Sport dalam meningkatkan visibilitas brand dan menarik perhatian penggemar, media, dan sponsor. Penelusuran terhadap kontribusi strategi branding melalui Instagram terhadap citra dan keberhasilan Tim Bigetron E-Sport dalam kompetisi nasional dan internasional juga menjadi fokus pembahasan. Dengan membandingkan strategi branding Tim Bigetron E-Sport dengan strategi branding tim Esports lainnya, pembahasan penelitian memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi branding dalam industri E-Sport.

Temuan Penting Penelitian

Dalam penelitian mengenai strategi branding Tim Bigetron E-Sport melalui platform Instagram, temuan penting yang dapat disorot antara lain adalah

- **keberhasilan** Tim Bigetron E-Sport dalam mengimplementasikan strategi branding yang adaptif, idealis, dan diferensiasi.
- **Mereka memanfaatkan** simbol-simbol seperti warna merah dan gambar siluet untuk membangun identitas brand yang kuat. Selain itu,
- efektivitas **Event Branding** juga menjadi temuan penting, di mana acara offline yang diadakan oleh Tim Bigetron E-Sport berhasil meningkatkan visibilitas brand, menarik perhatian penggemar, media, dan sponsor.
- **Kontribusi strategi branding** melalui Instagram terhadap citra dan keberhasilan Tim Bigetron E-Sport dalam kompetisi nasional dan internasional juga menjadi sorotan utama.
- **Pemanfaatan media sosial sebagai platform branding** yang efektif oleh Tim Bigetron E-Sport untuk memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan brand awareness, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri yang kompetitif seperti E-Sport juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini.

Manfaat Penelitian

- Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi strategi branding yang paling efektif yang telah digunakan oleh Tim Bigetron E-Sport di platform Instagram. Penelitian ini dapat membantu tim untuk meningkatkan keefektifan strategi mereka, memperkuat identitas merek, dan mencapai tujuan branding yang diinginkan.
- Dengan memahami bagaimana Tim Bigetron E-Sport memanfaatkan Instagram, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam menggunakan platform tersebut untuk keperluan branding di industri e-sport.

Referensi

- Agustin, T. P., & Febriana, P. (2023). Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10.21070/ijins. v21i. 753-10.21070/ijins. v21i. 753.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=u9UATWEACAAJ>
- Bokir, R. M. U. P. A. S. A. (2021). *Barbershop Undercover: Memulai Usaha Barbershop*. Nusamedia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=9TJxEAAAQBAJ>
- Edwin Chia. (2023, December 19). (1) Edwin Chia (@btr_starlest) / X. Retrieved from https://x.com/btr_starlest/status/1737026511172202674?s=20
- Faherty, F. R. (2018). *Strategi IESPA (Indonesia E-sports Association) Dalam Mengkampanyekan E-sports Di Indonesia*.
- Fikri, M. A., & Febriana, P. (2016). Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 61–74.
- Haqi, D. A., & Irsyada, M. (2022). Peran Orang Tua dalam Mendukung Prestasi Atlet PUBG Mobile di Tim Bigetron Esports. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 5(7), 33–39.
- Hatta, H., & Muhammad, A. (2018). Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(2), 92–99.
- Jannah, M., Abdullah, M. I., & NS, J. (2023). *FOLLOWERS ARE THE DIGITAL ASSET Kajian Fenomenologi pada Pelaku UMKM*. Penerbit Peneleh. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=7Ni5EAAAQBAJ>
- Kusuma, I. K. A. H. J. (2021). *Analisis Video Likes to Video Views Ratio Instagram Pada 7 Tim Esports Tersukses di Indonesia*.
- Matt Ahlgren. (2023, November 23). 40+ INSTAGRAM STATISTICS, FACTS & TRENDS FOR 2023. Retrieved from Instagram-statistics website: <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/#summary>
- Meta (Ed.). (2023). In *Memberikan Lebih Banyak Cara kepada Kreator untuk Menghasilkan Uang di Facebook dan Instagram*. Retrieved from <https://about.fb.com/news/category/technologies/instagram/>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393–400.
- Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 136–148.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, B. S., & Listiani, E. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 36–41.
- Shareablee. (2021). Global Esports Index April 2021. Retrieved from <https://www.shareablee.com/product/powerrankings/global-esports-index-april-2021>
- Simon Pervan, R. R.-E., & Richard Rosenbaum-Elliott. (2018). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT (4th edition)*. Oxford University Press.

