

Analisis Strategi Branding Di Media Sosial Tim Bigetron E- Sport Melalui Platform Instagram.

by Helpin.id

Submission date: 29-Apr-2024 11:42PM (UTC-0500)

Submission ID: 2366417090

File name: Analisis_Strategi_Branding_Di_Media_Sosial_Tim_Bigetron_E-Sport_Melalui_Platform_Instagram.docx (1.85M)

Word count: 4639

Character count: 30047

Analisis Strategi Branding Tim Bigetron E-Sport Melalui Platform Instagram

Alfin Imam Mahsus¹, Poppy Febriana^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

Email: alfinimam30@gmail.com¹, poppyfebriana@umsida.ac.id^{2*}

1. Pendahuluan

Instagram telah jadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Dari jumlah pengguna Instagram yang ada di Indonesia telah mencapai lebih dari ratusan juta pengguna. Menurut data yang diambil dari sumber napoleon cat, pengguna Instagram yang di catat ada 106,72 juta pengguna Instagram yang ada di Indonesia sampai bulan februari 2023. Dari jumlah tersebut ada peningkatan sebesar 12,9% jika dibandingkan dengan data pada bulan januari yang hanya 94,54 juta pengguna Instagram di Indonesia. Pengguna paling tinggi yaitu perempuan di rata-rata umur 18-24 tahun dan memberikan 37,8% pengguna (Novliana & Cahyani, 2024). Di era modern ini banyak *content creator* yang memiliki penghasilan melalui media sosial salah satunya yaitu Instagram. Mereka memperoleh penghasilan dengan cara bekerja sama dengan mitra brand di salah satu fitur Instagram yaitu konten bermerek dan iklan kemitraan (Meta, 2023)

Pemanfaatan media sosial Instagram memberikan tayangan hiburan serta informasi yang disajikan dalam bentuk visual seperti foto dan video. Namun, pemanfaatan media sosial Instagram tidak ahanya untuk hiburan semata, Instagram dapat memeberikan value yang sangat besar untuk kegiatan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang ada di Indonesia menyadari adanya hal bisnis yang ada di Dalam media sosial Instagram. Para pelaku bisnis hanya memerlukan platform yang efektif untuk memasarkan produknya dengan memiliki tujuan untuk memperluas target pasar. Dalam ilmu komunikasi disebutkan ada yang namanya komunikasi pemasaran salah satu contoh dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan agar produk yang dipasarkan bisa dilihat oleh semua orang dan sebagai pesan efektif agar menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

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*. Di Indonesia sendiri memiliki banyak akun Instagram tim *E-Sports* yang mempunyai banyak *followers* diantaranya RRQ (5,1 juta *followers*), Evos (6,9 juta *followers*), Onic Esports (2,2 juta *followers*), Alter Ego (1 juta *followers*), Bigetron Esports (3 juta *followers*), Boom Esports ID (291 ribu *followers*). Mereka memiliki penggemar yang sangat banyak dan selalu memberikan insight penuh di media sosial Instagram tim *E-Sports* tersebut (Kusuma, 2021). 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. *Branding* berasal dari

kata *brand* dalam bahasa Indonesia yang memiliki arti merek. Menurut definisi secara penggunaannya *branding* dengan *brand* memiliki arti yang berbeda. Kata *brand* memiliki arti merek, sedangkan *branding* sendiri memiliki pengertian sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan memiliki tujuan untuk membangun dan mengembangkan sebuah brand atau merek dari perusahaan tersebut (Bokir, 2021).

Di dalam buku *strategic brand management* (2018), Elliott, Percy, dan Pervan menyebutkan terdapat 4 strategi dalam mengembangkan brand yang pertama yaitu *symbolic brand strategies*, *personal meaning strategies*, *social differentiation strategies*, *social interegration strategies*. *Symbolic brand strategies* di era postmodern ini merek dapat menjadi sumber simbolik untuk konstruksi, komunikasi, dan maintenance seseorang. Merek memperoleh makna simbolik melalui beberapa cara salah satunya yang paling kuat adalah melalui iklan yang disampaikan lewat narasi dan lewat konstruksi makna yang dipahami secara bersama oleh masyarakat. *Personal meaning strategies* dibagi menjadi 7 aspek diantaranya *brand-as-a-person* : bertujuan untuk membuat merek lebih dekat dan lebih bermakna bagi konsumen, mempromosikan loyalitas, dan membedakan merek dari pesaing. *brand-as-a-friend* : layaknya hubungan pertemanan menciptakan hubungan personal dan emosional antara konsumen dan merek, diupayakan untuk memberikan kepercayaan, empati, kenyamanan, dan kehadiran dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan membangun loyalitas jangka panjang. *Brands and romance*; menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang indah, pribadi, dan unik, mirip dengan hubungan romantis, menggunakan simbolisme romantis, dan membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. *Nostalgia* ; menggunakan elemen masa lalu untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen, menciptakan penguatan positif, membedakan merek, dan meningkatkan daya tarik sentimental untuk menguatkan identitas merek. *Instant heritage*; strategi ini memiliki definisi yang hampir sama dengan strategi *Nostalgia* sebelumnya dengan mengangkat sejarah yang bertujuan untuk membedakan merek dari segi sejarah. *Experience brand*; merek yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama. Mereka berupaya menciptakan momen berkesan, mempengaruhi emosi konsumen, dan membangun koneksi emosional. *Brand as underdog* : menciptakan empati, kesetiaan konsumen, dan pesan motivasi, sambil membangun citra mendasar dan menggambarkan merek sebagai yang berani dan inovatif.

Social differentiation strategies dibagi menjadi 4 aspek yang pertama ada *Fashionization* : merek mengadopsi elemen-elemen gaya atau mode untuk membedakan diri dan menarik segmen pasar tertentu. Menciptakan perbedaan sosial, mengikuti tren mode, dan menarik kelompok yang menghargai gaya dan identitas tertentu. *Cool and cultural capital* : merek menciptakan citra menarik dengan menghubungkan diri ke elemen keren dan kapital budaya. Menarik kelompok sasaran dengan nilai-nilai budaya, dan membedakan diri dari pesaing. *Strategic cannibalization* : memperkenalkan produk baru meskipun dalam jangka waktu tertentu di mana potensi penjualan produk lama atau saat ini masih belum habis. Ini mungkin tampak kontraproduktif, tapi apa yang dicapainya adalah rasa pembaharuan dan vitalitas yang menarik pembeli. Hal ini juga bisa menjadi suatu kebutuhan, terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dan pasar yang dinamis.

Gender identity : perbedaan gender bisa mempengaruhi cara orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat. Nilai sosial dan budaya juga bisa mempengaruhi ekspresi identitas gender. *Social integration strategies* dibagi menjadi 4 aspek yang pertama ada *Brand Community* : upaya *brand* untuk membentuk serta memelihara komunitas di sekitar produk atau layanannya, serta menjadi alat untuk konsumen berinteraksi, berbagi pengalaman yang terhubung dengan *brand*. *Neo-tribes* : tidak jauh berbeda antara *Neo-tribes* dengan *Brand community*, kedua pendekatan ini sama sama bertujuan untuk membentuk suatu platform atau wadah untuk menyampaikan pengalaman saat menggunakan produk dari brand tersebut. *Sub-cultures* : memiliki fokus pada pengakuan dan integrasi *brand* kepada kelompok-kelompok kecil di masyarakat yang memiliki identitas tertentu atau identitas unik di Dalamnya. *Brand mythologies* : merujuk pada pembuatan cerita yang melibatkan brand yang bertujuan untuk memperkuat suatu identitas dan hubungan emosional dengan konsumen. Merujuk pada penelitian terdahulu, Branding dapat menjadikan sebuah potensi bagi sebuah produk yang dapat di explore lebih jauh dan dapat meningkatkan suatu citra produk (Fikri & Febriana, 2016). Dalam strategi branding harus ada produk yang akan dijual atau diperkenalkan kepada semua orang, dan bentuk promosi yang di tunjukkan juga menjadi salah satu strategi branding untuk memperkenalkan produk dari suatu brand, sebagai contoh promosi dalam strategi branding di era digital marketing saat ini, brand menggunakan brand Ambassador (Influencer) agar memperluas proses marketing suatu brand (Agustin & Febriana, 2023)

Hasil penelitian dari Matt Ahlgren (2023) menyebutkan bahwa ada sekitar 200 juta akun bisnis yang ada di media sosial instagram dan 71% pengguna yang ada di Instagram mengaku menggunakan platform Instagram sebagai tujuan untuk bisnis 90% pengguna media sosial Instagram mengikuti satu hingga lebih akun bisnis. Akun bisnis memiliki rata-rata pertumbuhan 1,69% per bulan pemirsa yang ada di dalamnya dan 80% pengguna Instagram membeli produk yang di promosikan di dalam akun bisnis (Matt Ahlgren, 2023). *Branding* tidak hanya untuk memberikan informasi saja, namun untuk saat ini para penggemar tim Esports tertarik pada hal-hal atau postingan yang menarik dan tidak monoton. Karena branding merupakan sebuah proses untuk pengguna memperkuat merek dan layanan. Hasil dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Bintang Sania Putri dan Endri Listiani dengan judul *Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram* memberikan hasil branding yang diterapkan oleh based club ini adalah brand yang adaptif, idealis, dan diferensiasi. Based club memberikan strategi branding tersebut berdasarkan tema internet culture, dari tema tersebut based club memberikan strategi yang adaptif sehingga relevan dengan zaman dan anak muda sebagai target pasar mereka. (Putri & Listiani, 2022). Menurut Bambang D. Prasetyo dan Nufina S. Febriani di dalam bukunya yang berjudul "*Strategi Branding*" *Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis (2020)*. menyebutkan bahwa strategi yang saling terkait adalah strategi induk atau bisa disebut grand strategi. Di Dalam grand strategi disebutkan ada yang namanya Business strategi yaitu strategi untuk mengembangkan bisnis perusahaan atau kelompok agar mendapatkan profit yang tinggi dalam usahanya untuk bisa bersaing dengan pesaing bisnis yang sama.

Esports menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, karena Indonesia pernah menjuarai beberapa kompetisi internasional seperti contoh pada tahun 2019 tim MLBB(Mobile Legend Bang Bang) dari Evos menjuarai turnamen MLBB world championship di malaysia yang pertama atau orang-orang menyebutnya M1. Dan di tahun yang sama yaitu pada tahun 2019 tim PUBGM dari tim Bigetron Esports juga menjuarai kejuaraan internasional pada PMCO Global Final. Dari beberapa contoh tersebut bisa menjadi bukti bahwa perkembangan Esports di Indonesia dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis Esports (Faherty, 2018). Objek dari penelitian ini merujuk kepada salah satu tim Esports di Indonesia yaitu Bigetron Esports. Melalui laman website tim Bigetron Esports menyebutkan bahwa tim ini berdiri sejak tanggal 28 maret 2017. Sejak saat itu Bigetron Esports telah memberikan 150 kemenangan nasional dan 2 kemenangan internasional. Di Dalam tim Bigetron Esports ada beberapa divisi game yang dimainkan, seperti divisi PUBGM (Player Unknow's Battlegrounds mobile) , divisi Mobile Legends bangbang (MLBB), divisi FreeFire (FF). Salah satu tim Esports yang banyak menyumbangkan pemainnya dalam kejuaraan sea games di vietnam pada tahun 2022 dan sea games di kamboja tahun 2023 (Haqi & Irsyada, 2022).

Penelitian ini berfokus pada strategi *branding* tim Bigetron Esports dalam media sosial Instagram, dan fokus penelitian ditujukan pada postingan feed yang ada di dalam media sosial instagram dari akun @bigetronesports. Dimana Bigetron Esports ini adalah salah satu tim Esports di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, yaitu 3 juta orang di Instagram. Pengikut atau followers dalam media sosial bisa diartikan sebagai seseorang yang mengikuti akun atau pada dasarnya seseorang yang memilih untuk menerima pembaruan, postingan, atau konten dari akun yang di ikuti di media sosial tersebut hubungan antara pengikut dan pemilik akun yang di ikuti tidak melibatkan ikatan emosional atau komitmen yang kuat (Jannah, Abdullah, & NS, 2023). Penggemar atau bisa disebut fans yang seringkali menunjukkan tingkat keterlibatan emosional yang lebih tinggi. Seseorang bisa disebut sebagai penggemar memiliki perasaan positif dan dukungan yang kuat terhadap orang, grup, atau merek tertentu. Penggemar memiliki keterlibatan dan dapat mengikuti karya atau kegiatan dari idola mereka dengan penuh antusiasme. Hubungan penggemar lebih terikat dengan subjek yang mereka gemari dengan nilai-nilai atau ciri khusus yang diwakili oleh subjek tersebut (Mihardja & Paramita, 2018).

Banyaknya pengikut dan penggemar menjadikan Bigetron Esports sebagai tim Esports yang memiliki pengaruh terhadap strategi bisnis dalam dunia E-Sports. Sebagai contoh di saat adanya transfer window yang diadakan setiap musim atau setiap season, Bigetron Esports selalu memberikan kejutan saat sedang mengumumkan pemain. Diambil dari cuitan owner dari Bigetron Esports di akun X atau Twiternya menyebutkan bahwa ada beberapa pemain serta pelatih yang akan masuk ke dalam tim Esports dari divisi PUBGM dan Mobile Legend Bangbang. Dalam cuitan tersebut banyak para penggemar Esports yang penasaran dengan pengumuman tersebut (Edwin Chia, 2023) Budaya ini sudah terjadi saat Bigetron melepas pemain dari divisi PUBGM yang bernama Microboy atau Nizar pada tahun 2021 dan berlabuh ke tim Evos. Dengan perpindahan Microboy, alur dari dunia kompetitif semakin seru. Maka, dari management Bigetron Esports menggunakan kesempatan ini untuk menjadikan sebuah strategi bisnis.

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang digunakan oleh tim Bigetron Esports melalui platform Instagram. Dengan merujuk pada penjelasan keempat strategi branding dari buku Elliott, Percy, dan Pervan (*strategic brand management*, 2018), Untuk menjawab rumusan masalah tersebut maka metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005:4) pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar-gambar, bukan berupa angka. Data-data tersebut dihasilkan dari foto, dokumentasi pribadi, dan dokumentasi lainnya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* dari suatu tim esports di Indonesia. Subjek penelitian yaitu, Postingan *feed dan reels* 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). Dalam melakukan pengambilan data peneliti mengambil data melalui observasi non- partisipan atau bisa disebut proses mengamati tanpa adanya partisipan secara langsung. Pada hasil akhir peneliti dapat memaparkan hasil dari data dan informasi yang sesuai dengan subjek yang diteliti. Sumber data primer yang didapat dari hasil observasi pada akun media sosial @bigetronesports. Untuk menunjang keaslian data atau validitas data, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder dari jurnal penelitian terdahulu dan hasil penemuan yang ada di internet untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember sampai Februari dan telah terkumpul beberapa bukti postingan *feed dan reels* dari instagram tim Bigetron Esports yang berpotensi untuk menjadikan sebuah strategi branding.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2016). Proses analisis data menggunakan teknik ini ada tiga tahapan yaitu, reduksi data atau menyederhanakan data sesuai dengan tema dan kebutuhan, serta mudah untuk mendapatkan informasi. Sehingga data yang didapatkan memaparkan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti. Yang kedua yaitu, data display atau penyajian data. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang sudah disederhanakan pada tahap yang pertama. Tahap selanjutnya ada tahap penarikan kesimpulan atau conclusion drawing. Data yang sudah disederhanakan, disajikan pada tahap pertama dan kedua bisa ditarik kesimpulan dan bisa dipahami dengan jelas.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga Februari 2024 dengan fokus pada postingan feed dan reels dari akun @bigetronesports. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan dan berupa dokumentasi foto dan video yang di analisis. Penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi branding yang digunakan oleh tim Bigetron esports dalam membangun sebuah brand.

Bigetron Esports merupakan organisasi Esports yang berdiri sejak 28 Maret 2017, Bigetron Esports telah menjuarai liga kompetitif Esport nasional maupun internasional. Tim Bigetron Esport dikenal sejak menjuarai dunia 2 gelar pada kejuaraan dunia PUBGM (PMCO) pada tahun 2019 dan PMWL West Pada tahun 2020. Bersumber pada laman website *shareablee*, Bigetron Esports lebih dari sekedar organisasi esports. Tim ini sudah diakui secara luas sebagai tim yang memiliki media sosial dengan kinerja terbaik di dunia. Pengakuan ini memvalidasi bigetron sebagai brand yang kreatif dan inovatif yang mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian dari audiens secara konsisten (Shareablee, 2021).



Gambar 1. Logo Tim Bigetron Esports
(Sumber : *liquipedia.net* dan *bigetron.gg*)

Gambar diatas merupakan logo dari tim Bigetron Esports yang sudah mengalami perubahan, logo yang kiri adalah logo awal Bigetron dan logo sebelah kanan adalah logo Bigetron yang sekarang makna dari logo tim Bigetron Esports ini adalah sebuah kepala robot. Dengan logo kepala robot, tim Bigetron Esport memiliki julukan sebagai “Sang Robot Merah”, Merah merupakan warna yang khas dari tim Bigetron Esports. Dari segi bentuk logo yang futuristik, Sesuai dengan visi untuk membawa Indonesia menjadi pusat kancan Esports Global, dan misi mengembangkan talenta muda untuk berkembang di kancan kompetitif Esports. Awal mula nama Bigetron adalah dari CEO Bigetron yang mengikuti tim *Outron* dan da tim yang bernama *Bige*. Dari pengalaman CEO Bigetron akhirnya mendirikan Tim Esports sendiri dan diberi nama Bigetron. *Symbolic Brand Strategies* bermakna brand memperoleh makna simbolik melalui beberapa cara, salah satunya yaitu lewat konstruksi makna yang dipahami secara bersama oleh masyarakat. Makna simbolik pada logo bigetron menunjukkan sebuah identitas yang divalidasi oleh

masyarakat atau para penggemar esports di Indonesia bahwa logo dengan bentuk kepala robot adalah tim Bigetron Esports.

24 *Personal Meaning Strategies* adalah strategi branding yang bertujuan untuk membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan makna personal atau emosional yang terkait dengan merek tersebut. Bigetron memanfaatkan strategi ini untuk strategi branding mereka melalui media sosial Instagram. Strategi ini dibagi menjadi 6 aspek diantaranya, *Brand As A Person, Brand As A Friend, Brand And Romance, Nostalgia, Experience Brand, Brand As Underdog.*



Gambar 2. Postingan feed Instagram @bigetronesports

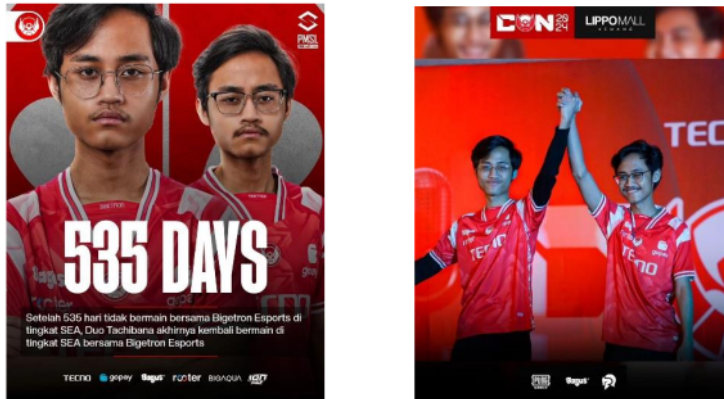
Brand As a Friends

Layaknya hubungan pertemanan yang menciptakan hubungan personal dan emosional antara penggemar dan pengikut suatu brand untuk memberikan kenyamanan dan kehadiran dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan membangun loyalitas jangka panjang. Bigetron menerapkan strategi personal meaning strategi : Brand As a Friends. Seperti Gambar 2. merupakan postingan feed instagram @bigetronesports menunjukkan interaksi antara tim bigetron esports dengan penggemar mereka yang ditunjukkan pada gambar 2. Di setiap postingan tersebut menyebutkan adanya pertanyaan di dalam postingan feed, seperti postingan yang di upload pada tanggal 3 Januari 2024 dengan interaksi antara tim bigetron esport dengan penggemar menggunakan pertanyaan “Siapa Yang Akan Announce Dulu?” dengan postingan tersebut mengidentifikasi adanya hubungan personal dan emosional antara penggemar dan pengikut untuk memberikan kehadiran dengan tujuan membangun loyalitas. Dari gambar diatas bigetron esports menunjukkan bahwa sebuah brand atau merek bisa untuk menjadi teman dengan memberikan interaksi dengan konsumen atau para penggemar dan pengikut nya agar menciptakan loyalitas antara brand dengan konsumen di jangka panjang.

Nostalgia

Dalam konteks strategies branding, *Nostalgia* merujuk pada penggunaan elemen-elemen dari masa lalu yang mempunyai makna emosional atau sentimental bagi konsumen untuk membangun koneksi dengan brand atau produk. Strategi ini mempunyai tujuan untuk memicu kenangan atau perasaan yang positif yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, yang kemudian dapat menginspirasi dan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.



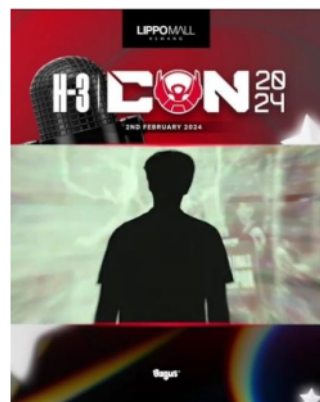


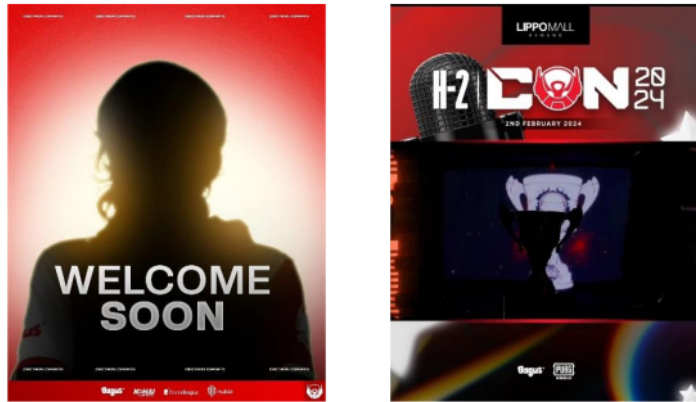
Gambar 3. Postingan feed dan reels instagram @bigetronesports

Bigetron esports terkenal dengan salah satu game favorite yaitu PUBG (Player Unknown's Battleground) yang pernah menjuarai kompetisi tingkat dunia pada tahun 2019. Player yang menjadi sorotan yaitu Made Bagus "Luxxy" Prabaswara dan Made Bagus "Zuxxy" Pramudita. Mereka akrab disapa dengan *Duo Kembar*, *Duo Tachibana*. Dengan bergabungnya mereka pada tahun 2018 mereka dikenal sebagai legenda player bigetron esports divisi PUBG, Adapun postingan feed yang mengidentifikasi tentang strategi branding *personal meaning* aspek *nostalgia* yang ditunjukkan pada postingan yang di upload bertepatan pada acara pengumuman pemain pada acara offline pada tanggal 2 Februari 2024 dengan caption "KANGEN BANGET NGELIAT MEREKA PAKE JERSEY MERAH BIGETRON LAGI 😊😊 Siapa Yang Jadi Kangen Juga Dan Keinget-Inget Cerita Mereka Di Bigetron Esports Dulu? 😊". Makna dari caption di postingan tersebut dapat mengimplementasikan strategi branding pada aspek nostalgia. Pada postingan tanggal 10 februari 2024 "2018-2024 ONCE A RED ALWAYS A RED" dari makna caption yang di kutip pada postingan feed instagram bigetron esports menunjukkan bigetron memberikan kesan nostalgia dengan kembalinya pemain lama mereka. Dan dari postingan tersebut terdapat foto pada awal mereka bergabung pada tahun 2018 dan kembali lagi dengan foto di tahun 2024. Setelah 5 tahun bersama Bigetron esport, mereka memutuskan untuk hengkang dari Bigetron esports pada tahun 2023. Dan pas di awal tahun dan di awal transfer windows, skena PUBG dikejutkan dengan bergabungnya kembali *Luxxy* dan *Zuxxy* ke Bigetron esports. "Setelah 535 hari tidak bermain bersama Bigetron esports di tingkat SEA, Duo Tachibana akhirnya kembali bermain di Tingkat SEA bersama Bigetron Esports" di kutip dari postingan feed instagram @bigetronesports pada 18 Februari 2024. Dengan bergabungnya mereka ke tim Bigetron Esports menjadikan nostalgia buat para penggemar lama dari tim Bigetron Esports. Ini juga merupakan suatu strategi branding yang digunakan oleh Bigetron esports dengan tujuan membangun emosional dan loyalitas penggemar Bigetron Esports serta membangun koneksi antara konsumen terhadap brand.

Symbolic brand strategies

Strategi ini merupakan suatu pendekatan dalam manajemen brand untuk berfokus pada penggunaan simbol dan citra untuk memperkuat identitas suatu brand dan mempengaruhi persepsi dari konsumen. Pada strategi ini, brand tidak hanya menganggap dirinya sebagai produk atau layanan, tetapi juga menjadi sebagai simbol, aspirasi, atau status sosial yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan dari strategi ini yaitu untuk membangun koneksi emosional antara brand dengan konsumen, serta menciptakan citra brand yang kuat dan berkesan untuk konsumen. Ada beberapa elemen kunci dari symbolic brand strategies yang meliputi dari logo dan identitas visual, asosiasi brand, endorsement dan sponsorship, pemasaran emosional, dan pengalaman brand.





Gambar 4. Postingan feed dan reels instagram @bigetronesports

Tim bigetron esports selalu memberikan kejutan kepada penggemar setia mereka dengan memberikan konten yang membuat para penggemar tim bigetron menebak-nebak dengan memberikan konten siluet yang menjadi suatu ciri khas bagi tim bigetron esports. Walaupun tidak disebutkan secara eksplisit, penggunaan gambar-gambar atau konten siluet dalam postingan feed dan reels instagram @bigetronesports dapat memberikan cerminan penggunaan symbolic strategies dalam memperkuat identitas brand dan membangun koneksi emosional dengan penggemar. Analisis dapat dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas penggunaan simbol-simbol tersebut dalam membangun hubungan dengan audiens. Tidak hanya dengan gambar siluet, namun tim bigetron esports selalu menggunakan warna merah dalam setiap konten yang disajikan. Ini juga merupakan suatu simbol bagi tim bigetron esports yang mendapat julukan “ Sang Robot Merah”.

Teori *Symbolic brand strategies* berfokus bagaimana brand dapat menjadi sumber simbolik untuk konstruksi, komunikasi dalam menjaga identitas brand. Dalam konteks tim bigetron esports penggunaan gambar atau konten siluet dalam postingan feed dan reels dapat diinterpretasikan sebagai strategi untuk menciptakan simbol-simbol yang membangun identitas brand yang kuat dan menarik perhatian penggemar. Brand di era postmodern ini menjadi sumber simbolik untuk konstruksi komunikasi. Brand memperoleh makna simbolik melalui beberapa cara dan salah satunya yang paling kuat adalah melalui iklan yang disampaikan melalui narasi dan konstruksi makna yang dipahami bersama oleh masyarakat (Simon Pervan & Richard Rosenbaum-Elliott, 2018).

Berdasarkan beberapa pembahasan diatas, penelitian menemukan strategi branding yang *related* dengan teori strategi *branding* yang dikemukakan oleh Elliott, Percy, dan Pervan pada bukunya yang berjudul (*strategic brand management*, 2018). Yang digunakan oleh Tim Bigetron Esports melalui media sosial instagram dalam kurun waktu bulan Desember 2023 sampai Februari 2024. Adapun strategi branding yang digunakan oleh Tim Bigetron Esport yaitu *Event Branding*.

Event branding

Event branding atau event marketing adalah cara promosi dimana brand dikaitkan dengan suatu event atau acara yang mempunyai tema untuk terciptanya tujuan pengalaman bagi konsumen dan promosi produk dan jasa oleh suatu brand. Dalam memasarkan produk dan jasa melalui event bisa menjadi peluang dari suatu brand atau perusahaan untuk memperluas jangkauan *market* yang sebelumnya belum dijangkau saat melakukan *marketing online*. Event branding juga dapat membantu menciptakan dan memperkenalkan secara langsung serta berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan brand tersebut (Belch & Belch, 2012).

Dalam mempromosikan suatu pemain ataupun produk dari Tim Bigetron Esport, mereka menggunakan event offline untuk menunjukkan atau memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen atau penggemar dari Tim Bigetron esport. Dengan mengorganisir acara offline sebagai bagian dari strategi branding mereka, Tim Bigetron esport memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas brand dari Tim Bigetron Esports, menarik perhatian media, dan menunjukkan kehadiran mereka di dalam industri Esports. Dari hasil penjelasan dari *Symbolic brand strategies*, Tim Bigetron Esport ingin memperkenalkan beberapa pemain serta memperkenalkan sponsor yang didapatkan oleh tim Bigetron esports dalam suatu acara offline yang berjudul “Bigetron CON 2024” yang diadakan pada tanggal 2 Februari 2024 di Lippo Mall Kemang.





Gambar 5. Postingan feed dan reels instagram @bigetronesports

Dalam postingan sebelumnya yang sudah dibahas dan dijelaskan dalam *Symbolic brand strategies* dapat menghasilkan strategi branding dalam event offline atau bisa disebut event branding. Dalam event “CON 2024” yang berarti *Conference* atau konferensi dari Tim Bigetron Esports memperkenalkan *partners reveal* atau bisa disebut sponsor baru yang bergabung dengan tim bigetron esports, *official 2024 jersey reveal*, *New players reveal* tim bigetron memperkenalkan beberapa pemain yang sebelumnya sudah di posting dengan menggunakan konten siluet dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan penggemar dalam acara offline tersebut untuk menarik perhatian dan menambah rasa penasaran dari para penggemar, karena yang ditunggu oleh penggemar adalah announcement pemain dari divisi ML (Mobile Legends) dan dari divisi PUBG (Player Unknowns Battleground Mobile), dan ada juga *Special Music Performances*, *Fan Signing Session*. Dalam organisir atau mengemas branding dari acara tersebut Bigetron mendapatkan dukungan dari beberapa media partner yang ikut serta meramaikan acara tersebut. Dan dari hasil acara offline tersebut Tim Bigetron mendapatkan Sponsor yang ikut bergabung dalam Tim Bigetron Esports. *Sponsorship* dalam suatu brand memiliki pengaruh yang sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*, hubungan keduanya sangat menguntungkan dan hubungan variabel keduanya antara *sponsorship dan brand*. Aktivitas dalam promosi pada waktu dan tempat yang sesuai dengan bidang yang dipromosikan serta melihat market yang ingin disampaikan promosi tersebut. (Hatta & Muhammad, 2018).

Pemilihan aspek *Personal Meaning Strategies (Brand As A Friends, Nostalgia)*, *Symbolic Brand Strategies* dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk fokus pada elemen-elemen kunci yang paling relevan dan signifikan dalam konteks analisis strategi branding Tim Bigetron Esports melalui platform instagram. Aspek- aspek tersebut terfokus dan mendalam dalam menganalisis strategi branding yang digunakan oleh Tim Bigetron Esports melalui platform

instagram, serta memahami dampaknya terhadap hubungan dengan penggemar dan posisi brand dalam industri esports.

4. Kesimpulan

Berdasarkan 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..

Dalam konteks industri E-Sport yang berkembang pesat di Indonesia, 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.

5. Daftar Pustaka

- 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
https://x.com/btr_starlest/status/1737026360907079867?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.

Analisis Strategi Branding Di Media Sosial Tim Bigetron E-Sport Melalui Platform Instagram.

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 proceedings.unisba.ac.id 1%
Internet Source

2 blog.excellence.asia 1%
Internet Source

3 repository.unsub.ac.id 1%
Internet Source

4 digilib.uinsgd.ac.id <1%
Internet Source

5 Submitted to University of London External System <1%
Student Paper

6 journal.uii.ac.id <1%
Internet Source

7 eprints.uny.ac.id <1%
Internet Source

8 Submitted to University of Bedfordshire <1%
Student Paper

etheses.uin-malang.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	smartlib.umri.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.idntimes.com Internet Source	<1 %
12	www.tipspintar.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	<1 %
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
16	Muhammad Nasih, Otto Masyad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan. "Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020 Publication	<1 %
17	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
18	laviedesidees.fr Internet Source	<1 %

19	parakawak.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
22	digilib.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
23	display.ub.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
25	esportsku.com Internet Source	<1 %
26	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
27	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
28	motivkehidupan.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	www.gameholic.id Internet Source	<1 %
30	Fredi Enumbi, Paulus Allolayuk, Mariolin Sanggenafa. "Analisis Pengelolaan Keuangan	<1 %

Kampung Hinekombe (Studi Empiris Pada Distrik Sentani Kabupaten Jayapura)", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Analisis Strategi Branding Di Media Sosial Tim Bigetron E-Sport Melalui Platform Instagram.

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
