

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* TIM *E-SPORTS* RRQ
MELALUI *SPECIAL EVENT* (Studi Kasus *Event* RRQ Keliling
Kota)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



RYANDHIKA REZKY SETIAWAN

2241013027

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ryandhika Rezky Setiawan

NIM : 2241013027

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Ryandhika Rezky Setiawan
NIM : 2241013027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi *Brand activation* Tim *E-sports* RRQ Melalui *Special Event* (Studi Kasus *Event* RRQ Keliling Kota)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos, M.Si. ()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 2 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Februari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga tersayang, terutama orang tua dan adik-adik penulis, atas doa restu dan dukungan moril yang tak ternilai harganya.
2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, atas segala arahan, waktu, dan bimbingan akademis yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, dan Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., sebagai Dosen Ketua Penguji, dan tidak lupa juga Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. sebagai dosen penguji, atas masukan yang membangun untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Informan ahli dari tim RRQ khususnya Pak Andrian Pauline dan Bang Andika Martha yang memberikan penulis kesempatan dan pembelajaran berharga selama di event RRQ dan ketersediaannya untuk diwawancarai.
5. Minda dari Banjarbaru dan Krisna dari Yogyakarta, sebagai informan peserta dan selalu setia menjadi RRQ Kingdom, serta memberikan jawaban dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.
6. Bata Efendi sebagai triangulator ahli yang membantu membahas dan memberikan sisi lain dari temuan-teman yang ada dalam penelitian.
7. Kak Kamilia yang membantu mengatur jadwal Pak AP, tim *Community and Event* yang selalu mendoakan dan membantu banyak hal baik di dalam maupun diluar penelitian.
8. Mas Pras, Saira, Dina, Chyta, sebagai rekan selama perkuliahan selalu mendukung satu sama lain selama ini untuk lulus bersama.
9. Mas Adrian, yang mengajak saya masuk S2 di Bakrie dan membimbing berbagai kegiatan perkuliahan hingga lulus Tugas Akhir.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna dan berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 13 Februari 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryandhika Rezky Setiawan
NIM : 2241013027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Tesis S2

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Brand activation Tim E-sports RRQ Melalui Special Event (Studi Kasus Event RRQ Keliling Kota)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta/ dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 13 Februari 2026

Yang menyatakan



(Ryandhika Rezky Setiawan)

STRATEGI *BRAND ACTIVATION* TIM *E-SPORTS* RRQ MELALUI *SPECIAL EVENT* (STUDI KASUS *EVENT* RRQ KELILING KOTA)

Ryandhika Rezky Setiawan

ABSTRAK

Industri *e-sports* di Indonesia berkembang pesat dengan karakteristik audiens yang memiliki keterikatan emosional kuat terhadap tim yang didukung. Dalam kondisi prestasi tim yang fluktuatif, tim *e-sports* dituntut untuk menjaga hubungan dengan komunitas penggemar agar loyalitas tetap terpelihara. Komunikasi pemasaran konvensional yang bersifat satu arah dinilai kurang mampu membangun kedekatan relasional tersebut. Oleh karena itu, *brand activation* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menghidupkan kembali pesan merek yang berorientasi pada hubungan dan nilai kekeluargaan dengan penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand activation* yang dilakukan oleh tim *e-sports* RRQ melalui kegiatan RRQ Keliling Kota dalam membangun kedekatan dengan penggemar, serta menjelaskan alasan relevansi strategi tersebut dibandingkan promosi konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus holistik tunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal RRQ, peserta kegiatan, dan triangulator ahli, serta dilengkapi dengan observasi lapangan dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi ahli. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *pattern matching* dengan mengacu pada konsep *strategi brand activation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand activation* RRQ menekankan interaksi langsung, komunikasi dua arah, dan keterlibatan figur internal tim sebagai upaya membangun hubungan emosional dan sosial dengan komunitas penggemar. Strategi ini dinilai lebih relevan dibandingkan promosi konvensional karena mampu menghidupkan kembali pesan kekeluargaan dan memperkuat loyalitas penggemar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand activation*, *e-sports*, komunikasi pemasaran, komunitas penggemar, loyalitas.

RRQ E-SPORTS TEAM BRAND ACTIVATION STRATEGY THROUGH SPECIAL EVENTS (CASE STUDY OF RRQ KELILING KOTA)

Ryandhika Rezky Setiawan

ABSTRACT

The e-sports industry in Indonesia is growing rapidly, characterized by audiences who have strong emotional attachments to their supported teams. In conditions of fluctuating team performance, e-sports teams are required to maintain relationships with their fan communities to maintain loyalty. Conventional one-way marketing communications are considered incapable of building such relational closeness. Therefore, brand activation is used as a communication strategy to revitalize brand messages oriented towards relationships and family values with fans. This study aims to analyze the brand activation strategy implemented by the RRQ e-sports team through the RRQ Keliling Kota activity in building closeness with fans and explain the reasons for the relevance of this strategy compared to conventional promotions. This study uses a descriptive qualitative approach with a single holistic case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with RRQ internal parties, activity participants, and expert triangulators, supplemented by field observations and documentation. Data validity was tested through source triangulation and expert triangulation. Data analysis was conducted using pattern matching techniques with reference to the concept of brand activation strategy. The research results show that RRQ's brand activation strategy emphasizes direct interaction, two-way communication, and the involvement of internal team figures to build emotional and social connections with the fan community. This strategy is considered more relevant than conventional promotions because it rekindles the sense of camaraderie and strengthens fan loyalty on an ongoing basis.

Keywords: brand activation, e-sports, marketing communications, fan community, loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Definisi Konsep.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>Brand</i>	10
2.1.3 <i>Brand Activation</i>	10
2.1.4 <i>E-Sports</i>	16
2.1.5 Tim <i>E-Sports</i> RRQ.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Pernyataan Kebaruan.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain dan Pendekatan Metodologis.....	34
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	37
3.3 Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Analisis Data.....	42
3.5 Keabsahan Data.....	43
3.6 Operasional Konsep.....	46
3.7 Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Objek Penelitian.....	49

4.1.2 Profil Subjek Penelitian.....	50
4.1.3 Profil Triangulator.....	51
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Identitas (Identify): RRQ sebagai Keluarga yang Hadir dan Melayani.....	52
4.2.2 Sumber Daya Manusia (Employees): Figur Internal sebagai Representasi Relasi Kekeluargaan.....	54
4.2.3 Produk dan Layanan (Product and Service): Special event sebagai Pengalaman Kekeluargaan.....	56
4.2.4 Komunikasi (Communication): Interaksi Dua Arah yang Mengaktifkan Rasa Memiliki.....	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	58
4.3.1 Strategi Brand Activation RRQ dalam Mengaktifkan Pesan “RRQ Kingdom sebagai Bagian dari Keluarga RRQ” melalui Special event RRQ Keliling Kota.....	59
4.3.2 Alasan Strategi Brand Activation melalui Special Event Lebih Relevan bagi Tim E-sports RRQ.....	63
4.3.3 Temuan Baru Penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	66
5.3 Saran dan Implikasi.....	67
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	67
5.3.2 Saran untuk Subjek Penelitian.....	68
5.3.3 Implikasi Teoretis.....	69
5.3.4 Implikasi Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.01 Profil Informan.....	38
Tabel 3.02 Profil Triangulator Ahli.....	45
Tabel 3.03 Operasional Konsep.....	46
Tabel 3.04 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.01 Tabel Penyajian Data Analisis Tematik Identitas.....	52
Tabel 4.02 Tabel Penyajian Data Analisis Tematik Sumber Daya Manusia..	54
Tabel 4.03 Tabel Penyajian Data Analisis Tematik Produk dan Layanan.....	56
Tabel 4.04 Tabel Penyajian Data Analisis Tematik Komunikasi.....	57
Tabel 4.05 Strategi Brand Activation dalam mengaktifkan pesan “RRQ Kingdom sebagai Bagian dari Keluarga RRQ”	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.01 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.01 Profil Pak AP dan Pak Dika Sebagai Informan Kunci.....	50
Gambar 4.02 Profil Minda dan Krisna sebagai Informan Pendukung.....	51
Gambar 4.03 Profil Bata Efendi sebagai Triangulator Ahli dan Contoh <i>Special Event</i> yang Pernah Dibuat.....	52
Gambar 4.04 Momen Pemain, Brand Ambassador dan CEO RRQ yang Bertemu Lebih Dekat dengan RRQ Kingdom di RRQ Keliling Kota.....	53
Gambar 4.05 RRQ Kingdom bermain bersama Brand Ambassador dari RRQ.....	55
Gambar 4.06 Keluarga Baru dari RRQ Kingdom Samarinda bersama Talent RRQ.....	56
Gambar 4.07 <i>Brand Ambassador dan CEO RRQ Menjawab Pertanyaan RRQ Kingdom dan Bertukar Cerita</i>	58