

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai analisis pemanfaatan event yang dilakukan dan digunakan untuk memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, kajian terdahulu juga membantu dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian tersebut. Peneliti menyajikan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mendapatkan referensi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini juga dapat menjadi acuan agar terhindar dari kesan kesamaan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Oleh sebab itu, dalam tinjauan pustaka, peneliti mencantumkan setidaknya lima penelitian terdahulu sebagai referensi.

No	Penulis	Judul	Kajian Pustaka/Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018)	Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018)	Peran PR menurut Cutlip, Center & Broom (2009)	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus	PT. XYZ menjalankan keempat peran PR dengan optimal selama Asian Games, khususnya lewat dukungan teknologi (5G Experience Center), layanan booth, dan partisipasi dalam pawai obor. Reputasi diperkuat lewat capaian PR Value yang signifikan. Event sponsorship yang dilakukan oleh PR PT. XYZ berhasil meningkatkan reputasi perusahaan melalui eksposur publik yang luas, inovasi teknologi, dan pendekatan strategis terhadap stakeholder.

2	Juniko Simanjuntak dan Yugih Setyanto (2023)	Pemanfaatan Event oleh Kementerian Pertanian untuk Memperkenalkan Usaha Pertanian pada Masyarakat	Teori Public Relation, Ishak (2012)	Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus	Biro Humas Kementerian Pertanian menjalankan berbagai tahapan dalam mengelola acara, mulai dari pembentukan tim, penentuan konsep, pencarian narasumber, penyusunan script dan media promosi, hingga pelaksanaan. Acara dinilai efektif sebagai media edukasi kebijakan pertanian dan membangun citra positif di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Event TIKTalk menjadi media yang tepat dalam menyampaikan pesan edukatif seputar pertanian. Acara ini menumbuhkan kepercayaan publik dan memperkuat citra Kementerian Pertanian. Namun, terdapat hambatan dalam hal teknis (sinyal, platform digital), cuaca, serta ketidakkonsistenan pelaksanaan rencana acara.
3	Firmandika, R. W., & Pranata, R. D. (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Event Thrifting Nglapak Day	Model Circular of SoMe (Social Media), Regina Luttrell (2015)	kualitatif deskriptif	Aktivitas pemasaran melalui Instagram cukup aktif secara kuantitas konten (50+ postingan per event), namun kualitas interaksi menurun (like, komentar, dan followers menurun). Manajemen media dinilai belum optimal, engagement rendah, dan kurangnya strategi penggunaan influencer. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di event Nglapak Day belum maksimal. Perlu optimalisasi fitur Instagram sesuai tahapan teori Circular of SoMe untuk meningkatkan partisipasi pengunjung dan membangun citra berkelanjutan.

4	Caesario, M. R. D., Astuti, A. I., & Sihabuddin. (2025)	Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Media Promosi dalam Membangun Brand Awareness pada Event Solo Market Fest	Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Dentsu (2004)	Kualitatif deskriptif	Strategi Instagram melalui model AISAS berhasil diterapkan. Konten visual menarik (attention), fitur interaktif seperti giveaway dan polling (interest), highlight informasi (search), CTA dan countdown (action), serta user-generated content (share) semuanya berkontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness. Instagram terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam membangun brand awareness. Brand recognition dan recall pengunjung meningkat dari waktu ke waktu. Keberhasilan promosi juga terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut dan partisipasi event. Namun, tantangan muncul dari kompetisi event serupa, sehingga inovasi konten dan eksplorasi platform digital lain perlu dilakukan.
5	Tanesya, A. K. (2023)	Strategi Promosi Event Indielokal Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Creative Agency Aksara Muda Jakarta)	Strategi Promosi Kotler & Keller (2009), Promotion Mix Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling	Kualitatif deskriptif	Aksara Muda menggunakan gabungan strategi promosi seperti konten Instagram, media partner, promosi melalui musisi lokal, serta konsep visual konsisten. Penerapan Promotion Mix dilakukan sesuai target audiens, dengan fokus pada PR dan advertising digital. Strategi promosi yang diterapkan berhasil meningkatkan brand awareness event Indielokal, ditunjukkan dari peningkatan antusiasme peserta dan engagement digital. Namun, promosi masih perlu diperluas ke platform lain dan menggandeng lebih banyak kolaborator.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Jenty dan Setyanto (2018) adalah sama-sama membahas pemanfaatan event sebagai strategi komunikasi organisasi untuk membangun hubungan yang positif dengan publik. Perbedaannya terletak pada konteks dan objek kajian, di mana penelitian Jenty dan Setyanto meneliti peran public relations PT. XYZ dalam meningkatkan reputasi melalui event Asian Games,

sedangkan penelitian ini fokus pada pemanfaatan event Watch Party oleh ONIC Esports dalam menjaga ketahanan komunitas fanbase di industri esports.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Juniko Simanjuntak dan Yugih Setyanto (2023) adalah keduanya sama-sama meneliti bagaimana event dapat digunakan sebagai media komunikasi organisasi kepada publik, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah objek dan tujuan event, di mana event Kementerian Pertanian bertujuan mengedukasi masyarakat tentang pertanian, sementara event ONIC Esports ditujukan untuk membangun keterikatan emosional antara tim dan penggemar dalam ekosistem digital hiburan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Firmandika dan Pranata (2024) adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran dalam event serta penggunaan media sosial sebagai media promosi. Perbedaannya adalah bahwa penelitian Firmandika dan Pranata menyoroti penggunaan Instagram dalam pemasaran event *thrifting* secara umum, sedangkan penelitian ini membahas secara khusus keterlibatan komunitas dan pemanfaatan event Watch Party sebagai bagian dari strategi mempertahankan fanbase esports.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Caesario, Astuti, dan Sihabuddin (2025) adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti strategi promosi event yang melibatkan media sosial dan konten digital untuk menarik perhatian publik. Perbedaannya terletak pada fokus dan indikator keberhasilan, di mana penelitian Solo Market Fest menekankan pada peningkatan brand awareness melalui model AISAS, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada keterlibatan komunitas dan ketahanan fanbase melalui pengalaman kolektif di event Watch Party.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tanesya (2023) adalah sama-sama mengkaji strategi promosi event dalam upaya membangun hubungan dengan audiens dan menggunakan pendekatan Promotion Mix. Perbedaannya adalah bahwa penelitian Tanesya lebih menyoroti aspek brand awareness dan kegiatan promosi dari agensi kreatif, sedangkan skripsi ini menekankan pada peran komunitas dan strategi

komunikasi jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas serta keberlanjutan fanbase esports.

2.2. Kerangka Teori

Dalam kegiatan pemasaran atau promosi, peran seorang penggiat periklanan sangat penting dalam merancang serta mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif. Penggiat periklanan bertanggung jawab untuk memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi yang tersedia guna menjangkau audiens secara tepat sasaran. Keberhasilan kampanye promosi sangat bergantung pada kemampuannya dalam memilih medium yang sesuai, menyusun pesan yang menarik, serta menentukan waktu dan bentuk penyampaian yang relevan dengan karakteristik target audiens.

Melalui pemanfaatan media yang tepat, penggiat periklanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan khalayaknya. Proses ini bertujuan untuk membantu organisasi mencapai berbagai tujuan komunikasi dan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan publik, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, keterampilan dalam menyesuaikan pesan dengan media dan kondisi pasar menjadi aspek krusial dalam keberhasilan sebuah kampanye promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan teori. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sebaiknya dilakukan secara terpadu melalui berbagai bentuk saluran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen maupun publik sasaran tetap konsisten dan memiliki nilai. Gagasan ini pertama kali dikemukakan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993) sebagai jawaban atas perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi komunikasi, serta semakin beragamnya media. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk merancang strategi

komunikasi yang tidak hanya menyeluruh, tetapi juga terarah dan terkoordinasi.

Schultz menjelaskan bahwa IMC tidak hanya dipahami sebagai penggunaan beragam media promosi, melainkan sebagai strategi komunikasi yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Orientasi utama IMC adalah bagaimana organisasi mampu melibatkan audiens secara aktif melalui pengalaman yang berkesan, sehingga komunikasi yang tercipta tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membuka ruang interaksi timbal balik antara organisasi dan konsumennya.

Dengan pendekatan tersebut, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga sebagai media untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Strategi ini memberikan nilai tambah karena dapat menumbuhkan loyalitas, mempererat keterikatan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Schultz (1993) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas beberapa elemen penting yang saling mendukung dalam menciptakan pesan yang konsisten, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek. Elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertisng*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media massa maupun digital dengan tujuan memperkenalkan dan membangun citra sebuah merek. Iklan berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas secara serentak. Dalam konteks modern, iklan tidak hanya melalui televisi,

radio, atau media cetak, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan iklan *in-app*.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan upaya jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau partisipasi. Bentuknya bisa berupa potongan harga, kupon, giveaway, atau hadiah langsung. Strategi ini umumnya digunakan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan sense of urgency, serta meningkatkan interaksi pada momen tertentu.

3. Public Relations & Publicity

Hubungan masyarakat berperan penting dalam membangun citra positif sebuah organisasi. Aktivitas public relations meliputi penyusunan siaran pers, konferensi pers, hingga kegiatan sosial yang dapat memperkuat reputasi organisasi di mata publik. Sementara itu, publicity lebih mengarah pada pemberitaan yang diperoleh secara gratis melalui media, yang sering kali memiliki nilai lebih tinggi karena dianggap lebih kredibel oleh masyarakat.

4. Personal Selling

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung yang bersifat tatap muka antara organisasi dan konsumen. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih rinci, menyesuaikan pendekatan sesuai kebutuhan individu, serta membangun hubungan personal yang lebih erat. Meskipun biasanya terkait dengan penjualan produk, personal selling juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam.

5. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang ditujukan kepada konsumen secara individual dengan harapan memperoleh respon yang spesifik dan terukur. Bentuknya bisa berupa email marketing, pesan singkat, telemarketing, atau katalog digital yang dikirimkan secara personal. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat, relevan, dan personal dengan konsumennya.

6. Event & Experience

Dimensi ini menekankan pada penciptaan pengalaman nyata yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek. Melalui penyelenggaraan event, organisasi dapat menghadirkan suasana yang melibatkan emosi audiens, sehingga tercipta pengalaman yang berkesan dan meningkatkan keterikatan emosional. Event juga membuka ruang interaksi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut aktif dalam aktivitas yang diselenggarakan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.3.1. Pemanfaatan

Secara etimologis, istilah *pemanfaatan* berasal dari kata dasar *manfaat*, yang berarti “guna” atau sesuatu yang memberikan “faedah”. Dengan demikian, pemanfaatan dapat dipahami sebagai suatu proses, cara, atau tindakan dalam menggunakan sesuatu agar memberikan nilai guna atau hasil yang bermanfaat. Pemanfaatan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan suatu benda atau sumber daya secara langsung, tetapi juga mencerminkan adanya niat dan upaya untuk mengelola potensi yang tersedia secara efektif dan efisien.

Lebih lanjut, pemanfaatan dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari fisik hingga non-fisik, seperti pengetahuan, waktu, informasi, atau teknologi. Dalam konteks tertentu, seperti pendidikan, sosial, atau ekonomi, pemanfaatan menjadi strategi penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengoptimalkan suatu objek atau gagasan melalui pemanfaatan yang tepat akan berdampak pada peningkatan kualitas, efisiensi, dan kontribusi terhadap hasil yang bernilai positif bagi individu maupun kelompok.

Dalam praktiknya, pemanfaatan mencerminkan adanya kesadaran untuk mengelola potensi yang tersedia, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, agar tidak terbuang percuma. Hal ini mencakup upaya untuk menggali, mengembangkan, dan mengaplikasikan sumber daya demi memberikan kontribusi yang positif dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, sosial, lingkungan, maupun ekonomi. Dengan demikian, pemanfaatan berperan penting dalam menciptakan keberlanjutan dan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya. Adapun pengertian pemanfaatan menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut Poerwadarminto (dalam Batubara, U. K. 2022) yang dikutip oleh Syafitri dan Mayrita (2025), pemanfaatan dapat dipahami sebagai suatu bentuk aktivitas atau tindakan yang dilakukan untuk menjadikan sesuatu yang sudah ada menjadi lebih berguna atau memberikan manfaat. Dengan kata lain, ini adalah proses mengolah atau menggunakan sesuatu agar dapat memberi nilai tambah bagi kehidupan atau kebutuhan tertentu.

Menurut Chin dan Todd (1995) yang dikutip oleh Hidayati (2023) dalam jurnal berjudul Pemanfaatan Layanan SP4N-Lapor Sebagai Media Pengaduan Online Masyarakat Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, kemanfaatan dapat diwujudkan dalam bentuk manfaat dari satu faktor tertentu, seperti kemudahan dalam melaksanakan pekerjaan, peningkatan efektivitas dan efisiensi, serta kontribusi terhadap produktivitas dan kinerja

kerja. Artinya, kemanfaatan tidak hanya dilihat dari segi keberadaan suatu alat, sistem, atau metode, tetapi dari sejauh mana hal tersebut memberikan dampak positif terhadap proses dan hasil kerja.

2.3.1.1. Watch Party

Watch party merupakan sebuah kegiatan menonton tayangan secara kolektif yang melibatkan sekelompok individu untuk menyaksikan suatu konten secara bersamaan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Konsep ini menekankan pada pengalaman menonton yang dilakukan bersama, sehingga menciptakan nuansa kebersamaan dan interaksi sosial antarpartisipan, meskipun tidak selalu berada dalam satu ruang fisik yang sama.

Dalam praktiknya, *watch party* dapat diselenggarakan secara fisik dengan berkumpul di satu lokasi untuk menonton pertandingan, film, atau acara tertentu bersama-sama. Selain itu, kegiatan ini juga dapat dilakukan secara virtual menggunakan platform digital atau media sosial yang mendukung fitur *streaming* kolektif. Dengan bantuan teknologi, individu yang berada di lokasi berbeda tetap dapat berbagi pengalaman menonton secara real-time, berinteraksi melalui komentar atau suara, dan merasakan keterlibatan sosial yang serupa dengan menonton secara langsung.

Munculnya *watch party* mencerminkan kebutuhan manusia untuk tetap terhubung dan berbagi pengalaman secara kolektif, meskipun terpisah secara fisik. Dalam konteks sosial, kegiatan ini memberikan wadah bagi individu untuk tetap merasakan kebersamaan dan keterlibatan emosional, terutama

ketika menonton tayangan yang memiliki nilai hiburan atau makna tertentu. Interaksi yang terjadi selama kegiatan menonton, baik melalui percakapan langsung, komentar daring, maupun reaksi spontan, menjadi elemen penting dalam memperkaya pengalaman tersebut.

Lebih dari sekadar aktivitas hiburan, *watch party* juga berperan sebagai sarana memperkuat hubungan sosial, khususnya di era digital yang ditandai oleh pola komunikasi jarak jauh. Kegiatan ini memberi ruang bagi partisipan untuk mengekspresikan pendapat, membangun ikatan emosional, dan menciptakan momen bersama yang bermakna. Dengan demikian, *watch party* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pasif, tetapi juga sebagai interaksi sosial yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan manusia akan konektivitas sosial.

2.3.2. Fanbase

Menurut Jenkins (1995) yang dikutip oleh Fatima, Bhargava dan Yadav (2021) dalam jurnal berjudul *Exploring Media Fandom In The Social Lives Of Young Adults*, fandom merupakan suatu komunitas budaya yang memiliki kesamaan dalam cara mereka menerima dan mengapresiasi suatu karya, serta memiliki norma, kebiasaan, dan harapan yang serupa. Ia menekankan bahwa menjadi seorang penggemar tidak sebatas menikmati suatu media atau tokoh, melainkan mencerminkan keterlibatan emosional dan intelektual yang mendalam terhadap hal yang mereka sukai.

Dalam perspektif Jenkins, fanbase atau fandom dipahami sebagai komunitas partisipatif yang muncul dari keterlibatan emosional, intelektual, dan sosial para penggemar terhadap objek media tertentu. Keterlibatan ini menjadikan penggemar bukan hanya sebagai konsumen pasif, melainkan aktor aktif yang turut

membentuk makna serta memperkuat identitas kolektif di dalam komunitas tersebut.

Anggota fanbase merupakan individu-individu yang memiliki kesamaan minat, ketertarikan, dan loyalitas terhadap seorang tokoh publik, karya, organisasi, atau fenomena tertentu. Kesamaan ini menjadi dasar terbentuknya rasa kebersamaan, solidaritas, dan rasa memiliki yang kuat antaranggota. Lebih dari sekadar kelompok penggemar, fanbase sering kali bertransformasi menjadi komunitas yang terorganisir, di mana interaksi sosial berlangsung secara aktif dan berkesinambungan.

Dalam perkembangannya, fanbase tidak hanya berfungsi sebagai pendukung pasif, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan budaya partisipatif. Budaya ini tercermin melalui berbagai bentuk aktivitas seperti diskusi, produksi konten buatan penggemar (*user-generated content*), kampanye dukungan, hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial atau event komunitas. Interaksi yang terbangun tidak hanya mempererat hubungan antarpenggemar, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara fanbase dan entitas yang mereka dukung, sehingga menciptakan struktur komunitas yang dinamis dan berkelanjutan.

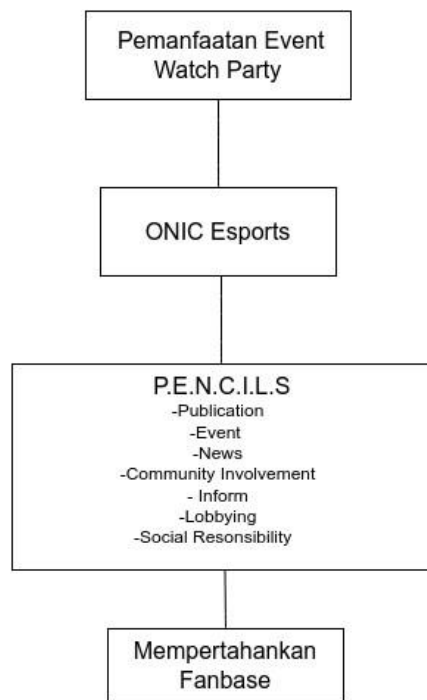
Seiring waktu, fanbase berkembang menjadi komunitas yang lebih terorganisir dan memiliki struktur yang memungkinkan koordinasi kegiatan secara kolektif. Aktivitas mereka tidak terbatas pada dukungan melalui media sosial atau kehadiran dalam acara, tetapi juga mencakup kegiatan sosial seperti penggalangan dana untuk tujuan kemanusiaan, kampanye dukungan dalam ajang-ajang penghargaan, hingga penyebaran informasi positif untuk memperkuat citra idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fanbase tidak hanya menjadi bagian dari konsumsi hiburan, tetapi juga berperan sebagai agen sosial yang memiliki pengaruh dalam ruang publik.

2.4. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan event Watch Party yang diselenggarakan oleh ONIC Esports berperan dalam mempertahankan fanbase mereka. Kegiatan ini dilihat tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sarana memanfaatkan event dan keterlibatan komunitas dalam konteks industri esports yang kompetitif dan dinamis. Melalui event ini, ONIC Esports berupaya membangun hubungan emosional dengan penggemar serta memperkuat loyalitas yang telah terbentuk dalam komunitas pendukungnya.

Sebagai langkah awal dalam proses penelitian, peneliti melakukan penelusuran dan pengumpulan data sekunder melalui berbagai sumber yang relevan. Media sosial resmi ONIC Esports seperti Instagram, TikTok, dan Twitter serta situs web resmi organisasi menjadi referensi utama untuk memahami struktur organisasi, visi dan misi, serta perjalanan ONIC Esports sebagai salah satu tim esports profesional terkemuka di Indonesia. Informasi ini kemudian menjadi dasar untuk menyusun kerangka konseptual serta merancang instrumen penelitian lanjutan seperti observasi dan wawancara mendalam terhadap informan yang terlibat langsung dalam event Watch Party.

Setelah memperoleh data mengenai sejarah dan perkembangan fanbase ONIC Esports, khususnya komunitas SONIC Republic, peneliti melanjutkan dengan menganalisis bentuk-bentuk pemanfaatan event *watch party* yang telah diselenggarakan sejak berdirinya komunitas tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen pada tahun 2006. Teori ini membantu dalam memetakan pemanfaatan event yang digunakan ONIC Esports melalui event komunitas untuk menjaga loyalitas dan keterlibatan fanbase dalam jangka panjang.



Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir

Peneliti diharuskan melakukan beberapa tahapan pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan event *watch party* sebagai upaya mempertahankan fanbase ONIC Esports. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati langsung pola interaksi antara ONIC Esports dan para penggemarnya, baik dalam bentuk aktivitas daring maupun dalam pelaksanaan event fisik. Observasi ini memberikan pemahaman mendalam mengenai atmosfer acara, partisipasi penggemar, serta elemen-elemen komunikasi yang digunakan dalam penyelenggaraan event *watch party*.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam kepada informan yang dianggap relevan, termasuk General Manager ONIC Esports, anggota aktif fanbase SONIC Republic, serta penggemar lainnya yang memiliki keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan event Watch Party. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi, pengalaman, serta motivasi para pihak yang terlibat

terkait dengan peran dan efektivitas event Watch Party dalam memperkuat hubungan antara ONIC Esports dan komunitas pendukungnya.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data tambahan. Materi yang dikumpulkan mencakup publikasi resmi ONIC Esports, unggahan media sosial yang berkaitan dengan event, serta arsip visual seperti foto dan video kegiatan Watch Party. Pendekatan triangulasi data melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana pemanfaatan event komunitas mampu menjaga loyalitas dan keberlanjutan fanbase ONIC Esports.