

**ANALISIS MANAJEMEN REDAKSIONAL PADA SURAT KABAR
DAERAH UNTUK MENARIK MINAT PEMBACA
DI BATAM POS DAN TRIBUN BATAM**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Firdan Rastama Faherty

13321091

Raden Narayana Mahendra Prastya

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018**

**STRATEGI IESPA (INDONESIA E-SPORTS ASSOCIATION) DALAM
MENGKAMPANYEKAN E-SPORTS DI INDONESIA**

Disusun Oleh

Firdan Rastama Faherty

13321091

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: April 2018

Dosen Pembimbing Skripsi



(Raden Naravana Mahendra Prastya, S.Sos., MA)

NIDN. 0520058402

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



(Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA)

NIDN. 0516087901

**STRATEGI HUMAS IESPA (INDONESIA E-SPORTS ASSOCIATION)
DALAM MENINGKAMPANYEKAN E-SPORTS DI INDONESIA**

Firdan Rastama Faherty

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

Raden Narayana Mahendra Prastya

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

The purpose of this research is to 1) analyze the strategies of public relations campaigning IeSPA in e-Sports in Indonesia; 2) knowing how the opportunities e-Sports in Indonesia

Research paradigm of Constructivism is. This type of research is qualitative. Data collection techniques in the study are observation, interview and documentation. Technique of data analysis in this research is descriptive.

The results showed 1) strategy public relations campaigning in IeSPA e-Sports in Indonesia are conducted in several programs such as the creation of national and international events, performing socializing and gives understanding about e-Sports in school – school and several campuses in Indonesia. Excellence in the activities of IeSPA is to do a collaboration with some media-based game so that the delivery information is done more right on target; 2) IeSPA has a weakness (Weakness) that is less active management existing in the area of IeSPA Indonesia which resulted in no meratanya activities undertaken by IeSPA, and less volcanically active websites and social media IeSPA due IeSPA has a management are not fixed so that social media owned IeSPA insufficient

Keywords: Public relations strategies, campaigns, e-Sports

Pendahuluan

Perkembangan eSports di dunia semakin pesat seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih pada zaman sekarang, banyaknya turnamen – turnamen eSports yang bermunculan di seluruh dunia membuktikan bahwa peminat eSports semakin meningkat. Beberapa developer perusahaan game dunia pun juga mulai meningkatkan kualitas turnamen eSports tiap tahunnya baik itu total hadiah yang meningkat ataupun pelaksanaan turnamen itu sendiri yang lebih terstruktur.

eSports saat ini menjadi salah satu industri yang menjanjikan, pasalnya banyaknya penonton dalam satu turnamen eSports membuktikan bahwa eSports bisa memberikan keuntungan tersendiri oleh beberapa pihak, masuknya sponsor – sponsor dalam satu turnamen eSports sudah membuktikan bahwa eSports di zaman sekarang bisa menjadi industri yang menjanjikan dan para gamers yang serius menekuni di bidang eSports tentu akan dapat memberikan keuntungan tersendiri.

Keberadaan eSports saat ini bukanlah hanya sebatas bermain game saja, saat ini masih banyak yang berpikiran bahwa bermain game hanyalah membuang waktu ataupun menghabiskan uang, bermain game sebenarnya juga banyak memberikan hal-hal yang positif, terlebih lagi jika sudah masuk kedalam dunia profesional gamer menjadi profesional gamer dapat memberikan beberapa keuntungan baik dari segi materil, menambah pengalaman hingga keliling dunia untuk mengikuti turnamen-turnamen yang dilakukan diluar negeri dan juga bisa membawa nama Indonesia untuk ajang kompetisi internasional. Terlebih lagi eSports saat ini menjadi salah satu cabang olahraga yang akan di pertandingkan dalam Asian Games 2022 di Hangzhou Tiongkok, masuknya eSports ke dalam cabang olahraga di Asian Games ini diinisiasi oleh OAC dan juga Alisports yang merupakan bagian dari Alibaba Sports Group yang berasal dari perusahaan e-Commerce raksasa asal Tiongkok(<https://www.revivaltv.id/others/esports-hadir-di-olimpiade-asian-games-2018-di-jakarta-dan-palembang>, akses 4 April 2018).

Masuknya eSports kedalam cabang olahraga di Asian games ini membuktikan bahwa popularitas eSports di dunia semakin tinggi dan banyak yang menantikan keseruan pertandingan eSports di ajang Asian Games.

Banyaknya turnamen-tournament eSports juga membuktikan bahwa eSports semakin besar seiring waktu salah satunya yaitu The International, untuk pemain Dota 2 mungkin tidak asing dengan turnamen ini. The International adalah turnamen terbesar di Dota 2 dan juga paling bergengsi di dunia. Turnamen The International ini diselenggarakan tiap tahun dan juga hadiah yang diberikan juga meningkat setiap tahunnya, di tahun pertamanya pada 2011 The International sudah memberikan total hadiah sebesar 1,6 juta USD, dan puncaknya di tahun 2016 The International membuat sebuah kejutan, turnamen ini memecahkan rekor dan menjadikan The International sebagai tournament eSports dengan total hadiah terbesar sampai saat ini, total hadiah The International 2016 mencapai 18,42 USD (<https://duniaku.net/2016/07/28/rekor-total-hadiah-dota2-international-2016-rp240-miliar>, akses 4 April 2018).

Turnamen – turnamen eSports dunia pun semakin banyak peminatnya dan penonton yang menonton turnamen tersebut, banyak para gamers yang menyaksikan langsung turnamen tersebut ataupun juga menyaksikan turnamen tersebut lewat live streaming via youtube dan twitch. Saat ini pun para professional gamers dunia pun sudah banyak yang memanfaatkan beberapa situs streaming seperti youtube dan twitch, dan banyak gamers yang melihat langsung bagaimana cara permainan dari professional gamers dunia. Semakin besarnya eSports saat ini bahkan juga merambah ke beberapa klub besar sepakbola dunia untuk mempunyai team eSports, salah satu klub besar sepakbola yang juga memiliki team eSports saat ini adalah Manchester City di tahun 2016 Manchester City merekrut pemuda berusia 18 tahun untuk menjadi pemain eSport divisi FIFA (Yuslianson, www.liputan6.com/tekno/read/3208759/tim-manchester-city-kontrak-pemain-esports-baru-untuk-gim-fifa, akses 4 April 2018).

Salah satu portal berita tentang olahraga ESPN saat ini sudah merambah ke dunia eSports, di tahun 2015 ESPN meluncurkan portal resmi khusus eSports, saat ini ESPN eSports baru terfokus pada beberapa judul game, yaitu League of Legends, Dota 2, Heartstone dan CS:GO (Counter Strike Global Offensive).(Wisesa,www.dailysocial.id/post/espn-luncurkan-portal-resmi-esport,akses 4 April 2018)

Berkembangnya eSports di Indonesia memberikan kesempatan bagi para pelaku eSports di tanah air untuk dapat menunjukkan kemampuannya baik di tingkat nasional bahkan hingga internasional, dengan mengikuti beberapa turnamen di tingkat international membuktikan bahwa team – team eSports yang ada di Indonesia sebenarnya bisa bersaing di tingkat international, contohnya saja salah satu team asal Indonesia yaitu nxl yang bisa dibilang salah satu team eSports asal Indonesia yang paling sukses, team nxl yang bermain di divisi CS:GO (Counter Strike Global Offensive) sudah banyak menjuarai beberapa turnamen baik itu tingkat nasional ataupun international. Di tahun 2015 nxl menjuarai BenQ CS:GO Asia Cup 2015 di Malaysia, kemenangan yang diraih team nxl ini patut membuat Indonesia bangga pasalnya nxl satu-satunya team dari Indonesia yang menjadi juara tournament 2 tahun berturut – turut dan menjadi raja untuk di tingkat Asia. Dengan adanya team dari Indonesia yang berhasil di tingkat International akan membuat team eSports Indonesia akan dipandang dunia sebagai salah satu pesaing di dunia Esports.(Liputra,www.teamnsl.com/news/teamnsl-juara-benq-csgo-asia-cup-2015 akses 4 April 2018)

Perkembangan eSports di Indonesia sendiri cukup berkembang dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya turnamen eSports baik di tingkat daerah hingga nasional. Para publisher game yang ada di Indonesia juga mempunyai event tahunan yang dapat diikuti oleh semua team eSports yang ada di Indonesia, event yang diadakan juga menarik beberapa gamers yang ada pasalnya hadiah yang diberikan bisa dibilang cukup menarik perhatian oleh gamers.

Salah satunya yaitu publisher game berada di Indonesia PT Garena Indonesia yang mengadakan turnamen setiap tahunnya yang bersifat nasional yaitu PBNC (Point Blank National Competition) turnamen ini digelar setiap tahun oleh PT Garena Indonesia, untuk kualifikasinya turnamen ini dilaksanakan di beberapa kota yang ada di Indonesia dan team yang menjuarai di tingkat daerah berhak maju ke babak selanjutnya dan akan bertanding dengan para juara daerah lainnya, pemenang dari PBNC ini akan diikutsertakan di tingkat international yaitu PBIC (Point Blank International Competition) dan akan membawa nama Indonesia untuk bertanding di ajang International. Di tahun 2015 PBNC memberikan kejutan bagi Indonesia dan para gamers, pasalnya PBNC yang diadakan oleh PT Garena Indonesia ini memberikan total hadiah yang juga menjadikan PBNC sebagai turnamen eSports terbesar di Indonesia dengan total hadiah mencapai Rp 3 Miliar dan untuk juara 1 berhak membawa pulang Rp 1 Miliar. ([Priyanto, www.merdeka.com/teknologi/grand-final-pbnc-2017-akan-jadi-sejarah-baru-esports-indonesia.html](http://www.merdeka.com/teknologi/grand-final-pbnc-2017-akan-jadi-sejarah-baru-esports-indonesia.html) akses 4 April 2018).

Untuk mengkampanyekan eSports pastinya perlu beberapa dukungan dari beberapa pihak baik itu dari pemerintah ataupun para komunitas – komunitas yang ada di Indonesia untuk membantu menyebarkan eSports di seluruh daerah Indonesia, eSports pada saat ini banyak memberikan keuntungan, bagi para gamers yang ada di Indonesia pastinya ingin membuktikan kemampuannya di di ajang turnamen untuk mengetahui sejauh mana tingkat skill mereka.

Kemajuan eSports di Indonesia ditandai dengan dibentuknya sebuah organisasi yang bernama IeSPA (Indonesia eSports Association), “IeSPA berdiri secara resmi pada 1 April 2013, dibawah perlindungan Kementrian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia sebagai pembina, dan IeSPA juga merupakan anggota dari IeSF (International eSports Federation). Sebagai tempat untuk gamers yang resmi dari pemerintah membantu para gamers untuk membantu memajukan eSports di Indonesia”. (<http://www.iespa.or.id/about.html> akses 4 April 2018)

Dalam mengkampanyekan eSports di Indonesia, dapat menjadikan suatu program kampanye tidak lepas dari bagaimana perencanaan yang dilakukan agar tujuan yang dicapai dapat maksimal, salah satu fungsi humas yaitu memberikan informasi kepada publik, humas di dalam suatu organisasi atau perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya dan target dari pelaksanaan program kampanye.(Ruslan, 2013:9)

Untuk menyebarluaskan e-Sports di Indonesia diperlukan strategi yang tepat agar dalam pelaksanaanya e-Sports dapat lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia, dikarenakan eSports merupakan hal yang baru di Indonesia oleh karena itu IeSPA sebagai assosiasi resmi dari pemerintah menyebarluaskan informasi – informasi tentang apa itu eSports dan bagaimana eSports itu agar masyarakat umum di Indonesia mengetahui bahwa eSports saat ini sudah semakin maju di Indonesia. mengingat bahwa eSports saat ini bukanlah hanya menjadi sebuah hiburan semata melainkan eSports juga dapat dijadikan profesi yang serius bagi para peminatnya

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis strategi humas IeSPA (Indonesia e-Sports Association) dalam Mengkampanyekan e-Sports di Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana peluang e-Sports di Indonesia

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi humas pada organisasi olahraga yang lainnya

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat IeSPA (Indonesia e-Sports Association) untuk meningkatkan strategi humas dalam mengkampanyekan e-Sports di Indonesia

Kerangka Teori

1. Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan salah satu kegiatan yang berada dalam lingkup kegiatan kehumasan, kampanye digunakan sebagai untuk membantu perusahaan mencapai tujuan serta visi dan misinya. Intinya kampanye yang dilakukan oleh seorang humas memiliki tujuan untuk membuat khalayak umum dapat mengerti terhadap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh seorang humas. (Ruslan, 2013:63).

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye ada beberapa tahapan perencanaan yang perlu dilakukan dalam program kampanye agar kampanye yang dilaksanakan dapat mencapai tujuannya. Menurut Rosady Ruslan (dalam Gregory 2004: 99 - 105) ada 10 proses tahapan atau rangkaian tahapan perencanaan dalam kampanye. Yang pertama yaitu melakukan analisis dari berbagai faktor seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, kedua yaitu menetapkan tujuan yang ingin dicapai, ketiga yaitu menetapkan publik atau khalayak sasaran yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye, selanjutnya yaitu melihat bagaimana persepsi masyarakat umum mengenai kegiatan kampanye yang akan dilakukan dan juga melihat keinginan masyarakat umum agar pesan yang disampaikan dapat diterima, selanjutnya yaitu menetapkan strategi yang akan digunakan dalam pelaksanaan kampanye seperti memiliki program yang sudah terencana dengan menentukan tim yang akan terlibat dalam proses pelaksanaan kampanye dan juga memperhatikan besaran dana yang akan dilakukan dalam kegiatan kampanye, selanjutnya memperhatikan beberapa faktor seperti kreativitas dan mengembangkan ide – ide untuk mencapai tujuan dari kegiatan kampanye itu sendiri, selanjutnya menentukan berapa lama waktu yang akan dilakukan selama proses kegiatan

kampanye tersebut, menentukan sumber daya yang akan terlibat dalam pelaksanaan kampanye seperti anggota yang akan terlibat langsung dalam kegiatan kampanye, dan juga memilih media apa saja yang akan digunakan untuk melakukan komunikasi selama pelaksanaan kampanye, selanjutnya yaitu melakukan evaluasi terhadap kegiatan kampanye yang sudah dilakukan, evaluasi dilakukan untuk mengetahui dimana letak kekurangan selama pelaksanaan kampanye, yang terakhir yaitu melakukan peninjauan kembali untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam pelaksanaan kegiatan kampanye

2. Strategi Public Relations

Strategi dalam suatu organisasi, merupakan salah satu hal yang terpenting dan mendasar, dengan memiliki strategi yang tepat akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif organisasi. Organisasi yang memiliki sumber daya yang mengetahui apa yang perlu dilakukan akan bergerak lebih cepat dengan presisi yang tinggi dan bisa mengalahkan organisasi lain yang orang-orangnya tidak memiliki pengetahuan, tidak memiliki kepastian, serta tak mampu bertindak cepat (Iriantara, 2004: 106).

3. Aktivitas Public Relations Dalam Kampanye

Beard (2004:118) mengatakan kegiatan hubungan dengan pihak eksternal yang dilakukan oleh public relations yaitu:

1. Hubungan dengan Komunitas (community relations)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan salah cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat lebih mengenal dan menjalin hubungan yang baik dengan komunitas yang terkait dengan perusahaan itu, dengan menjalin hubungan yang baik dengan komunitas akan mendapatkan timbal balik juga dari komunitas.

2. Hubungan dengan media massa dan pers (media & press relations)

Hubungan dengan media adalah alat untuk mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan

media, perusahaan dapat mengurangi dampak berita-berita negatif tentang perusahaan.

3. Hubungan dengan pemerintah

Menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah merupakan salah satu yang terpenting bagi perusahaan, komunikasi yang baik antar perusahaan dengan pemerintah dapat memberikan beberapa kemudahan bagi perusahaan itu sendiri.

Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di IeSPA Jakarta

3. Narasumber Penelitian

- a. Wakil Ketua Umum II IeSPA
- b. Sekertaris Jendral IeSPA

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

d. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Dalam perencanaan kampanye salah satu kegiatan yang perlu dilakukan dalam kegiatan kampanye adalah melakukan analisis yang berkaitan dengan kegiatan kampanye, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada analisis dilakukan sebagai langkah awal yang wajib dilakukan dalam

kegiatan kampanye, dalam perencanaannya analisis yang dilakukan oleh IeSPA yaitu melihat bagaimana pandangan masyarakat umum mengenai Esports. Menurut Ruslan (dalam Gregory 2013:99) sebelum melakukan program kampanye ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti faktor yang bersumber dari eksternal yaitu aspek politik, ekonomi, sosial dan, teknologi, serta opini publik yang ada. Berdasarkan teori tersebut IeSPA sudah melakukan salah satu analisis yang diperlukan untuk kegiatan program kampanye yaitu analisis dari aspek opini publik adalah melihat bagaimana persepsi masyarakat mengenai Esports. Dalam menentukan khalayak sasarannya IeSPA memprioritaskan masyarakat umum sebagai sasaran utama dalam mengkampanyekan Esports di Indonesia, masyarakat umum yang masih awam tentang Esports menjadi fokus IeSPA untuk mensosialisasikan Esports agar masyarakat umum mengerti apa itu Esports dan apa saja yang didapatkan dari Esports.

Dalam menetapkan tujuannya untuk mengkampanyekan Esports di Indonesia IeSPA memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu merubah pandangan masyarakat umum yang masih awam tentang Esports dan meregulasi Esports di Indonesia. Dalam pelaksanaannya untuk mengkampanyekan Esports di Indonesia, IeSPA melakukan beberapa program yang dilakukan antara lain yaitu: Melakukan workshop di sekolah – sekolah dan kampus, membuat *event* atau *turnamen* dari skala nasional hingga internasional. Menurut Ruslan (2013:74) Pemilihan program yang akan dilakukan menentukan apakah kampanye ini dapat memiliki feedback yang bagus kepada perusahaan, maka dari itu program yang terdapat dalam kampanye public relations harus sesuai dengan tujuan utama kegiatan kampanye itu sendiri. Dalam program yang sudah dilakukan IeSPA dari program yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum baik itu di sekolah – sekolah ataupun di kampus kampus yang ada di Indonesia dan melakukan support turnamen – turnamen besar yang ada di Indonesia. Dalam kegiatan kampanye tentunya pasti memiliki tahapan evaluasi, evaluasi dibuat untuk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program kampanye, Dalam kegiatan IeSPA melakukan

beberapa evaluasi yang berkaitan dengan program yang sudah dibuat oleh IeSPA, yang menjadi tolak ukur IeSPA sebagai bahan evaluasi yaitu antara lain, bagaimana menjalankan event yang lebih efektif, mencari letak kekurangan selama proses pelaksanaan, bagaimana produksi dan pengelolaan jadwal pertandingan dan para pemain

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, IeSPA menjalin hubungan dengan beberapa media yang bekerja sama dengan IeSPA baik itu memberitakan tentang IeSPA itu sendiri ataupun memuat berita seputar Esports. IeSPA menjalin hubungan dengan beberapa media yang berbasis internet seperti, Ligagame, Kotakgame, GameQQ, dan juga IeSPA menjalin hubungan dengan Metrotvnews.

Menurut Beard (2004:118) Menjaln hubungan dengan media adalah alat untuk mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan media, perusahaan dapat mengurangi dampak berita – berita negatif tentang perusahaan. Dalam menjalin hubungan dengan komunitas, bentuk hubungan yang dilakukan antara IeSPA dengan komunitas adalah dengan memberikan dukungan kepada komunitas yang ingin membuat sebuah event ataupun turnamen yang berkaitan dengan Esports, sebaliknya IeSPA juga mengundang komunitas jika IeSPA membuat sebuah event atau turnamen Esports. Dalam hubungannya antara IeSPA dan komunitas memiliki timbal balik yang baik yaitu dengan melibatkan komunitas di setiap event yang dibuat oleh IeSPA dan sebaliknya juga komunitas melibatkan IeSPA dalam sebuah event yang dibuat yang salah satunya yaitu komunitas mengundang IeSPA untuk ikut berpartisipasi dalam event yang dibuat oleh komunitas. Dalam kegiatannya untuk berbagi peralatan fasilitas dan keahlian professional, dalam hal ini IeSPA belum melakukannya yaitu pembuatan pelatihan nasional untuk Esports di Indonesia, IeSPA saat ini belum memiliki pelatihan nasional untuk Esports karena dari IeSPA sendiri masih perlu menyiapkan beberapa hal yang berkaitan dengan pelatihan nasional untuk Esports. Dalam kegiatan memberi pengajaran, konsultasi, dan pelatihan IeSPA melakukan hal ini dalam salah satu kegiatannya yaitu melakukan workshop – workshop di sekolah –

sekolah dan kampus, dalam setiap kegiatan workshop yang dibuat IeSPA selalu memberikan pengertian dan pemahaman tentang Esports yang benar dan juga memberikan informasi tentang apa saja yang keuntungan yang didapat jika masuk ke dalam dunia Esports. Dalam beberapa event yang dibuat oleh IeSPA, IeSPA melibatkan beberapa pejabat dari pemerintahan untuk ikut dalam event tersebut baik dengan membuka event yang dibuat oleh IeSPA ataupun bentuk dukungan yang lainnya seperti dukungan dan yang diberikan oleh pemerintah untuk event yang dibuat IeSPA. Dalam melakukan publikasi IeSPA menggunakan beberapa media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi seputar Esports dan kegiatan yang dilakukan IeSPA, beberapa media sosial yang digunakan oleh IeSPA untuk memberikan informasi seputar Esports dan kegiatan yang dilakukan oleh IeSP yaitu facebook, twitter, Instagram, dan juga website resmi yang dimiliki oleh IeSPA

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam tahap Kampanye IeSPA melakukan analisis terlebih dahulu terhadap opini yang berkembang di dalam masyarakat hasil dari analisis yang dilakukan bahwa publik di Indonesia sebagian masih belum mengerti dan paham apa yang dimaksud Esports itu, dalam analisis yang dilakukan oleh IeSPA terdapat dua kategori dalam masyarakat itu sendiri yaitu adalah masyarakat umum, dan orang – orang yang memang sudah mengetahui Esports baik itu memang sudah bekerja di dunia Esports ataupun hanya sebagai penikmat Esports. IeSPA memiliki tujuan yaitu memberikan pemahaman yang benar tentang e-Sports dan meregulasi e-Sports di Indonesia. Dalam pelaksanaan kegiatan untuk mengkampanyekan Esports di Indonesia IeSPA melakukan beberapa program yang dilakukan antara lain yaitu, Melakukan workshop di sekolah – sekolah dan kampus, pembuatan even dan turnamen dari skala nasional hingga internasional. Dalam tahapan kampanye IeSPA mempunyai *Strenght* (keunggulan) yaitu dengan melakukan sosialisasi tentang Esports dan pembuatan event dan

turnamen sehingga masyarakat umum yang belum mengetahui Esports jadi menjadi mengerti apa itu Esports setelah sosialisasi yang IeSPA lakukan dan IeSPA juga melakukan analisis terhadap opini masyarakat umum mengenai Esports sehingga IeSPA dalam pelaksanaannya dapat mengcounternya dengan perspektif yang benar tentang Esports. Dalam tahapan kampanye IeSPA mempunyai *Weakness* kekurangan yaitu tidak memiliki pelatihan nasional untuk atlet Esports, masuknya Esports sebagai cabang olahraga yang dipertandingkan dalam Olimpiade tentunya para atlet Esports membutuhkan dukungan dan fasilitas dari pemerintah untuk dapat mendukung atletnya yang akan bertanding dalam Olimpiade, selain itu kepengurusan IeSPA daerah di Indonesia juga kurang aktif hal ini dapat menyebabkan tidak meratanya program yang dilakukan oleh IeSPA dan hanya terfokus pada wilayah IeSPA pusat yaitu di Jakarta

- b.** Dalam aktivitas kehumasan yang dilakukan IeSPA menjalin hubungan dengan beberapa media yang bekerjasama untuk memberitakan tentang IeSPA ataupun memberitakan seputar Esports, media berbasis internet yang bekerjasama dengan IeSPA dalam memberitakan Esports dan IeSPA antara lain Ligagame, Kotakgame, GameQQ, dan Metrotvnews, untuk mendukung dalam aktivitas kehumasannya IeSPA juga melakukan beberapa konferensi pers dan membuat press release sebagai informasi ke komunitas maupun ke masyarakat umum. Dalam menjalin hubungannya dengan komunitas IeSPA memberikan dukungan kepada komunitas yang ingin membuat event dan turnamen Esports dan juga IeSPA mengundang komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam event dan turnamen yang dibuat oleh IeSPA untuk menjaga hubungan baik antara IeSPA dan komunitas. Dalam menjalin hubungan dengan pemerintah IeSPA bertugas untuk meregulasi Esports di Indonesia dan IeSPA juga turut mengundang pejabat dari pemerintah terkait untuk ikut berpartisipasi dalam event yang dibuat IeSPA, pejabat dari pemerintah yang biasanya diundang oleh IeSPA untuk membuka sebuah even yang diselenggarakan oleh IeSPA yaitu bisa dari Menkominfo maupun Menpora tergantung dari ketersediaan jadwal yang bersangkutan. Dalam

publikasi yang dilakukan IeSPA menggunakan beberapa media untuk memberikan informasi seputar Esports dan kegiatan yang dilakukan oleh IeSPA, beberapa media yang digunakan oleh IeSPA yaitu website resmi IeSPA dan media sosial yang dimiliki oleh IeSPA, media sosial resmi IeSPA antara lain yaitu, facebook, instagram, dan twitter. dalam aktivitas kehumasan IeSPA memiliki *Strenght* (keunggulan) yaitu IeSPA bekerja sama dengan media – media yang juga memberitakan seputar game sehingga penyampaian informasi yang dilakukan oleh IeSPA dapat diterima oleh para komunitas dan komunitas juga dapat mudah mengakses informasi tersebut. Dalam aktivitas kehumasan IeSPA mempunyai *Weakness* (kekurangan) yaitu IeSPA tidak melakukan kerjasama dengan media – media olahraga dan media umum sehingga penyampaian informasi yang dilakukan oleh IeSPA tidak tersebar ke khalayak luas, selain itu tidak aktifnya website dan media sosial yang dimiliki oleh IeSPA juga membuat informasi yang dilakukan oleh IeSPA tidak maksimal padahal penyampaian informasi dengan memanfaatkan website dan media sosial merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk menyampaikan informasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada IeSPA (Indonesia e-Sports Association) untuk lebih meratakan kampanye Esports dengan membuat kepengurusan IeSPA di daerah menjadi lebih aktif lagi
2. Diharapkan kepada IeSPA (Indonesia e-Sports Association) untuk lebih memperluas publikasi Esports di Indonesia dengan bekerja sama dengan berbagai media olahraga dan media umum yang ada di Indonesia
3. Diharapkan kepada IeSPA (Indonesia e-Sports Association) untuk membuat pelatihan nasional kepada para atlet Esports di Indonesia untuk mendukung para atlet yang akan bertanding dalam Olimpiade

4. Diharapkan kepada IeSPA untuk lebih memanfaatkan media berbasis internet untuk menyebarkan informasi atau kampanye-nya

DAFTAR PUSTAKA

Beard, Mike. (2001). *Manajemen Departement Public Relations*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Internet:

Ferry. "Pecahkan Rekor, Total Hadiah Dota 2: The International 2016 Capai Rp246 Milliar" <https://duniaku.net/2016/07/28/rekor-total-hadiah-dota2-international-2016-rp240-miliar> (akses 22 Januari 2018)

<http://www.iespa.or.id/about.html> (akses 13 Maret 2018)

Priyanto, Tri Yoga. "Grand Final PBNC 2017 akan jadi sejarah baru Esports Indonesia". <https://www.merdeka.com/teknologi/grand-final-pbnc-2017-akan-jadi-sejarah-baru-esports-indonesia.html> (akses 22 Januari 2018)

Wisesa, Yoga. "ESPN Luncurkan Portal Resmi Esports". <https://dailysocial.id/post/espn-luncurkan-portal-resmi-esport> (akses 22 Januari 2018)

Yuslianson. "Tim Manchester City Kontrak Pemain eSports Baru untuk Game FIFA". <http://www.liputan6.com/teknologi/read/3208759/tim-manchester-city-kontrak-pemain-esports-baru-untuk-gim-fifa> (akses 22 Januari 2018)