



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri olahraga di Indonesia terus mengalami perkembangan. Pada 2017 silam, industri olahraga memiliki sektor barunya, yakni olahraga elektronik atau biasa dimaksudkan sebagai eSports (*Electronic Sports*). Dalam hal ini eSports erat kaitannya dengan kegiatan bermain sebuah permainan atau *video games*, tetapi berbeda dalam makna keseluruhan. Kegiatan bermain *video games* yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang bisa dinamakan *gaming*, pelakunya disebut sebagai *gamer*. Umumnya kebanyakan orang khususnya kalangan muda menganggap dirinya adalah *gamer*, sebagai seorang pelaku yang bermain saja. Namun, lain halnya dengan eSports yang memiliki arti lebih dari sekedar bermain, melainkan bisa dikategorikan sebagai sebuah profesi.

eSports memiliki pertumbuhan yang terbilang sangat tinggi, karena peminat permainan daring di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menjamur. Tercatat pada 2018 setidaknya sudah lebih dari 34 juta *gamer* di Indonesia, termasuk di antaranya 20 juta pengguna bermain dengan permainan berbayar. Awal perkembangannya terbilang cukup pesat dengan kemajuan teknologi internet, tentunya berhubungan dengan kegiatan bermain lekat dengan masyarakat. Pada pemain eSportsnya sendiri di Indonesia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jika melihat dari luar Indonesia, eSports sudah lahir lama di negara Eropa dengan hanya bermodalkan alat-alat sederhana. Dilansir dari kincir.com , turnamen *video game* pertama diadakan di Stamford University pada tahun 1972, mempertandingkan antar mahasiswa dalam permainan *spacewar* (<https://www.kincir.com/game/console-game/deretan-fakta-sejarah-esports>).

Beberapa tahun setelahnya, komunitas olahraga virtual ini semakin membesar. Tahun 1980, Atari menggelar kompetisi *game* Space Invader dengan menyentuh 10.000 peserta yang merupakan kompetisi *game* terbesar pada tahun itu.

Berselang satu dekade, perusahaan Valve yang bergerak di bidang pengembangan *video games* membuat sebuah kejutan. Pada 2011 Valve mempromosikan Dota 2 sebagai permainan terbarunya dengan mengadakan kompetisi The International untuk pertama kalinya dengan total hadiah \$2.000.000 atau setara dengan 28 miliar rupiah. Hal ini tentunya merupakan titik awal perkembangan eSports sebagai industri yang menjanjikan dengan total hadiah terbesar pada masa itu.

Industri eSports memang sudah tidak bisa lagi dianggap sebelah mata. Jika beberapa tahun lalu seseorang bermain *game* dianggap hanya membuang waktu, sekarang bermain *game* bisa menghasilkan pendapatan bahkan dianggap sebagai sebuah profesi yang menjanjikan. Pada ajang Asian Games 2018 silam, terdapat salah satu cabang olahraga yakni kompetisi Clash Royale mempertandingkan antar negara yang berpartisipasi. Ridel Yesaya Sumarandak sebagai perwakilan dari Indonesia berhasil meraih medali emas pada kesempatan tersebut, walaupun belum terhitung dalam aturan Asian Games. Meskipun belum termasuk cabang olahraga yang resmi

dipertandingkan, tetapi hal tersebut menjadi titik loncatan ketika cabang olahraga eSports telah diakui di Indonesia, dan masyarakat Indonesia memiliki potensi yang besar ke depannya.

Kendati demikian, industri eSports masih mengalami permasalahan mengenai konotasi negatif yang melekat di benak orang tua, menganggap tindakan bermain *game* hanya membuang waktu saja dan tidak bermanfaat. Pemain *game* pada umumnya disebut dengan *gamer*, sedangkan jika sudah terjun ke ranah profesional disebut sebagai *professional player*. *Player* yang sudah menjadi atlet eSports tentu tidak bisa bermain-main saja, tetapi harus patuh pada ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku.

Menarik secara keseluruhan, industri eSports akan semakin membesar ke depannya, tetapi belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat Indonesia. Tindakan bermain *games* masih menjadi sesuatu hal yang tabu di mata orang tua, terlepas dari konotasi negatif yang melekat pada *games*. Padahal jika melihat negara Eropa mereka sudah menjadikan eSports sebagai profesi yang menjanjikan, ketika sudah menandatangani kontrak secara hukum, dan mendapatkan penghasilan seperti pekerja pada umumnya.

Menilik lebih dalam lagi, perkembangan eSports tentunya didukung dengan beberapa faktor utama. Khususnya di Indonesia, faktor utama yang mendukung adalah teknologi. Teknologi di sini dalam artian adalah pengadaan komputer yang mengikuti zaman, serta internet yang mumpuni untuk digunakan. Dua aspek tersebut memang menjadi inti dalam eSports, sejatinya dibuktikan dengan berbagai merek komputer

berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik, atau sebagai pilihan utama dalam memposisikan sebagai merek yang lekat dengan eSports. Tidak hanya itu, sekarang terdapat juga *brand* yang menargetkan hanya untuk kalangan *gamer*, seperti contohnya ASUS yang bertransformasi menjadi ASUS Republic Of Gamer memposisikan mereknya sebagai kepunyaan *gamer*. Selain ASUS ROG, ada juga NVIDIA, Logitech Gaming, Lenovo Gaming, MSI, Acer Predator, dan beberapa merek lainnya.

Melihat dari banyaknya *brand* yang membangun hubungan dengan dunia eSports, tentunya selaras dengan semakin kompetitif industri di dalamnya. Sebagai sebuah merek besar yang ingin memposisikan di benak masyarakat, tentunya perlu biaya yang akan dikeluarkan. *Cost* dalam hal ini bisa berbentuk sponsor, maupun dikalkulasi sebagai total hadiah turnamen. Tidak heran, banyak pemain eSports yang mendapatkan pendapatan yang besar, sehabis memenangkan sebuah turnamen, terlebih jika turnamen besar. Contohnya salah seorang pemain dari Jerman, Kuro Takhasomi yang berhasil menyabet piala The International 2017, dan memperoleh total pendapatan selama profesinya \$4,163,926.95 atau sekitar 60 miliar rupiah.



Gambar 1.1 Pendapatan Player eSports 2017

Top Players of 2017					
Player ID	Player Name	Total (Year)	Total (Overall)	% of Total	
1.	KuroKy	Kuro Takhasomi	\$2,436,772.40	\$4,163,926.95	58.52%
2.	Miracle-	Amer Al-Barkawi	\$2,421,583.03	\$3,728,337.28	64.95%
3.	MinD_ConRoL	Ivan Ivanov	\$2,421,272.40	\$3,519,411.76	68.80%
4.	GH	Maroun Merhej	\$2,420,658.78	\$3,122,344.84	77.53%
5.	Matumbaman	Lasse Urpalainen	\$2,416,772.40	\$3,503,116.04	68.99%
6.	kpil	Damien Chok	\$947,605.69	\$1,534,154.90	61.77%
7.	Faith	Zeng, Hongda	\$945,805.69	\$1,745,227.29	54.19%
8.	KaKa	Zhi Hu	\$945,805.69	\$1,504,885.70	62.85%
9.	Moogy	Xun Han	\$945,805.69	\$1,214,217.70	77.89%
10.	Sccc	Song, Chun	\$945,805.69	\$1,199,619.50	78.84%
11.	Super	Xie, Junhao	\$556,623.34	\$1,579,881.50	35.23%
12.	Monet	Du Peng	\$556,323.34	\$588,993.13	94.45%
13.	DDC	Liang, Fa Ming	\$556,230.54	\$1,338,356.59	41.56%
14.	Infiame	He Yongzheng	\$554,487.54	\$600,434.05	92.35%
15.	Ah-fu	Chuan Tue	\$550,412.87	\$600,441.55	91.67%
16.	RAMZES666	Roman Kushnarev	\$523,615.14	\$1,477,276.52	35.44%
17.	9pasha	Pavel Khvastunov	\$503,156.81	\$1,474,559.17	34.12%
18.	No[o]ne	Vladimir Minenko	\$497,956.81	\$1,327,603.05	37.51%
19.	Lil	Ilya Ilyuk	\$496,756.81	\$902,808.79	55.02%
20.	Solo	Alexei Berezin	\$473,156.81	\$1,482,281.21	31.92%

Sumber: esportsearnings.com

Gambar 1.2 Pendapatan Player eSports 2018

Top Players of 2018					
Player ID	Player Name	Total (Year)	Total (Overall)	% of Total	
1.	JerAx	Jesse Vainikka	\$2,290,631.60	\$3,320,463.82	68.99%
2.	N0tail	Johan Sundstein	\$2,282,716.63	\$3,749,055.59	60.89%
3.	7ckngMad	Sébastien Debs	\$2,280,216.63	\$2,339,596.81	97.46%
4.	Topson	Topias Taavitsainen	\$2,249,841.60	\$2,264,909.97	99.33%
5.	ana	Anathan Pham	\$2,249,136.18	\$2,853,875.76	78.81%
6.	Somnus \ M	Lu Yao	\$1,091,935.92	\$2,263,924.22	48.23%
7.	fy	Xu, Linsen	\$1,091,935.92	\$2,160,733.44	50.54%
8.	Ame	Wang Chunyu	\$1,091,935.92	\$1,545,508.84	70.65%
9.	xNova	Jianwei Yap	\$1,091,935.92	\$1,148,528.34	95.07%
10.	Chalice	Yang, Shenyi	\$1,091,935.92	\$1,114,635.24	97.96%
11.	兮ix <(feg)	-	\$1,000,000.00	\$1,003,000.00	99.70%
12.	Solo	Alexei Berezin	\$843,291.60	\$1,482,281.21	56.89%
13.	RAMZES666	Roman Kushnarev	\$843,291.60	\$1,477,276.52	57.08%
14.	9pasha	Pavel Khvastunov	\$843,291.60	\$1,474,559.17	57.19%
15.	RodjER	Vladimir Nikogosyan	\$840,891.60	\$1,056,381.53	79.60%
16.	dev1ce	Nicolai Reedtz	\$730,650.00	\$1,287,545.97	56.75%
17.	Xyp9x	Andreas Højsleth	\$730,550.00	\$1,323,591.80	55.19%
18.	dupreeh	Peter Rasmussen	\$730,150.00	\$1,318,922.74	55.36%
19.	gla1ve	Lukas Rossander	\$730,150.00	\$1,158,109.07	63.05%
20.	Magisk	Emil Reif	\$728,400.00	\$912,481.97	79.83%

Sumber: esportsearnings.com

Di Indonesia, pertumbuhan organisasi eSports terbilang sudah cukup berkembang, diikuti dengan maraknya organisasi eSports bermunculan dalam setahun terakhir. Tentunya hal ini menjadi peluang yang bagus bagi penggiat eSports di Indonesia, tetapi juga menjadi tantangan tersendiri karena industri eSports semakin kompetitif tiap harinya. Mengutip dari [hybrid.co.id](https://hybrid.co.id/post/daftar-turnamen-esports-indonesia-2018) setidaknya pada tahun 2018 pertumbuhan eSports sudah semakin pesat, dengan jumlah turnamen besar di Indonesia mencapai angka 60 lebih (<https://hybrid.co.id/post/daftar-turnamen-esports-indonesia-2018>). Hal ini menjadi tanda perkembangan popularitas olahraga elektronik semakin meledak, tentunya didukung dengan program pemerintah untuk pemerataan internet di seluruh daerah Indonesia.

Faktor yang tidak kalah penting dalam pertumbuhan industri baru ini adalah ketertarikan dari berbagai merek besar untuk menjalin kerja sama dalam menyelenggarakan turnamen eSports. Dalam Indonesia, terdapat berbagai nama perusahaan besar yang sudah melakukan kerja sama baik dalam *sponsorship* ataupun bentuk lainnya. Pada Agustus 2018, PT Gajah Merah Terbang bersama dengan Tokopedia dan Cube TV menghadirkan liga eSports pertamanya yaitu IESPL (Indonesia eSports Premier League) bertajuk 'Tokopedia Battle of Friday'. Sebelumnya pada bulan April juga diadakan Indonesia Games Championship oleh DuniaGames, menjalin kerja sama dengan Telkomsel dan Asian Games. Hal tersebut mendasari bahwa industry olahraga elektronik telah merambah ke berbagai sektor lainnya, menjadi sebuah hal besar yang patut disamakan dengan liga olahraga lainnya.

Maraknya pertumbuhan eSports menjadi peluang tersendiri bagi penggiat eSports di Indonesia. Terdapat beberapa tim Indonesia yang sudah mengikuti ajang turnamen internasional, seperti BOOM.ID, EVOS, PG.Barracx, RRQ, nxL, dan tim lainnya. Tim eSports yang awalnya terbentuk dengan komunitas kecil biasa, sekarang sudah berkembang menjadi sebuah organisasi yang utuh dengan struktur organisasi yang tertata. Bukan hal yang tidak mungkin bagi tim Indonesia untuk menyaingi tim dari luar, terbukti dari salah satu tim asal Indonesia yakni EVOS yang sudah mengembangkan divisi permainannya ke Singapura dan Thailand. Tentunya kumpulan organisasi eSports ini tidak bisa berkembang tanpa bantuan dari dukungan pemerintah, diperlukan sebuah perwakilan atau lembaga untuk menyalurkan aspirasi penggiat eSports di Indonesia.

IeSPA (Indonesia eSports Association) sebagai asosiasi eSports yang didukung Kemenpora (Kementerian Pemuda dan Olahraga) turut membantu pertumbuhan eSports. Dalam naungan FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) IeSPA memiliki visi untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang berprestasi dan disegani di bidang eSports. Sebagai asosiasi eSports tertinggi di Indonesia, IeSPA juga bekerja sama dengan pihak luar untuk memajukan industri olahraga elektronik, seperti menjadi anggota IeSF (International eSports Federation) dalam mengikutsertakan tim asal Indonesia untuk turnamen berskala internasional. Misi IeSPA di antaranya adalah mendorong bertumbuhnya komunitas dan industri eSports di Indonesia dan berpartisipasi dalam pengembangan eSports baik di Indonesia maupun dunia (IeSPA.or.id).

Dalam hal memajukan perkembangan eSports, hal paling utama adalah membuat sebuah wadah untuk setiap pemain bisa saling mengasah kemampuan mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah menjangkau para bibit muda pemain, khususnya di kalangan universitas. IEL (Indonesia eSports League) tahun 2019 mengajak para mahasiswa untuk ikut berpartisipasi, bertanding dengan universitas lainnya dengan membawa nama kampusnya masing-masing. Liga ini didukung secara langsung oleh Kemenpora, demi menumbuhkan minat eSports Mahasiswa sebagai sektor baru yang masih berpeluang besar ke depannya.

Gambar 1.3 IEL 2019: University Series



Sumber: ggwp.id

Industri olahraga adalah juga memiliki hubungan khusus dengan media, antara lain sektor olahraga adalah sebuah sumber penggalian informasi bagi media. Media dan olahraga menjadi sebuah kesatuan yang sulit dipisahkan, sebagaimana industri

olahraga menggunakan media sebagai pengirim pesan kepada target konsumen yang akan dituju. Dalam halnya *sports marketing*, hal ini membawakan sekumpulan orang banyak yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama melalui olahraga (Fitch, 1986). Semakin spesifik pesan yang dikomunikasikan kepada khalayak, maka akan semakin efektif pula hasil yang akan didapat oleh pengirim pesan.

Indonesia perlu melihat eSports secara gambaran yang lebih luas, karena eSports sudah menjadi cabang olahraga yang tersebar di seluruh dunia. Pentingnya Indonesia membuat suatu wadah dalam mengembangkan potensi eSports di Indonesia antara lain untuk membuat nama Indonesia lebih dikenal di mata kawasan Asia. Dengan visi dari IeSPA untuk mengembangkan bakat atlet eSports di Indonesia, wadah untuk memfasilitasi kegiatan tersebut harus diperbanyak. Juara SEA Games 2019 menjadi target awal bagi IeSPA dalam memulai perkembangan di bidang eSports, dengan bertanding melawan negara-negara kuat pada kawasan Asia sehingga level atlet Indonesia bisa naik pada level yang lebih tinggi.

Merujuk pada kepustakaan, *marketing communications* adalah bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler menggambarkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat yang digunakan perusahaan dalam menjangkau target pasarnya, dengan formulasi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1.2 Rumusan Masalah

IeSPA adalah asosiasi yang mendukung komunitas eSports di Indonesia, yang didukung langsung oleh Kemenpora dalam perjalanannya. Dalam tengah perkembangan industri eSports yang semakin kompetitif, dan pertumbuhan yang semakin dinamis tiap harinya, IeSPA harus mencanangkan strategi baru dalam mencapai visi dan misinya. Salah satu strategi yang digunakan IeSPA adalah menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, dalam halnya membuat sebuah event dalam mencapai visi IeSPA. Meskipun minat bermain masyarakat sudah besar, tetapi ketertarikan untuk menjadi pemain profesional masih terbilang sedikit. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penyelenggaraan *event management* IeSPA dalam membangun minat menjadi pemain profesional di kalangan mahasiswa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diambil, maka pertanyaan penelitian yang dibuat adalah bagaimana tahap-tahap penyelenggaraan dalam event IEL 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah mengetahui tahap-tahap penyelenggaraan dalam event IEL 2019.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Bagi kampus Universitas Multimedia Nusantara, peneliti berharap dalam penelitian ini ke depannya akan berguna sebagai kajian atau referensi pihak lain yang meneliti topik penelitian serupa, menambah kajian pustaka di Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini memuat topik *Sport Marketing Communications* yang mencakup industri eSports yang masih sedikit dijadikan sebagai topik penelitian.

Peneliti berharap dengan melakukan penelitian berjudul ‘Strategi *Event Management* IeSPA dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional di Kalangan Mahasiswa’ akan membantu peneliti lain, dengan topik penelitian *Sport Marketing Communication*, *Event Management*, dan juga eSports. Diharapkan penelitian dengan topik *Event Management* bisa semakin bertambah, dan semakin kaya dengan informasi di dalamnya. Dengan topik industri eSports yang langka, diharapkan juga bisa bermanfaat sebagai informasi pendukung bagi penelitian membahas eSports.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa bermanfaat untuk tindakan praktis dalam melakukan penyelenggaraan *event*, dengan memperhatikan tahap-tahap dalam pelaksanaannya. Tentunya dengan tidak mengabaikan elemen yang terkandung dalam *event*, sehingga pihak lain yang ingin menyelenggarakan *event* bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam pembuatannya. Dalam konteks olahraga elektronik, peneliti berharap agar semakin banyak *event* bernuansa eSports ke depannya, dengan

memperhatikan elemen dari *event* tersebut. Dengan mengetahui dampak dari *event*, penyelenggara bisa merancang *event* eSports dengan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Bagi perusahaan IeSPA, diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk menentukan strategi *Event Mangement* IeSPA dalam membangun minat eSports mahasiswa.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Peneliti mengambil satu dari beberapa strategi IeSPA yang ada dikarenakan strategi yang diambil memilih fokus target pada kalangan mahasiswa saja.

