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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan global dengan berkembangnya teknologi pada penggunaan jejaring internet saat ini membawa dampak yang sangat pesat juga membuka peluang yang meluas kepada hampir seluruh bidang dan aspek yang ada. Salah satunya pada bidang hiburan berbentuk *digital* yaitu *game* yang semakin ramai diminati dari masa kemasa. Kini *game* bukan hanya sebagai sarana untuk menghibur diri saja melainkan sudah berkembang pesat hingga munculnya berbagai kompetisi *game online* dan juga melahirkan banyaknya komunitas *game online* di Indonesia. Ramainya kompetisi turnamen dari permainan *video game online* ini memunculkan istilah baru yaitu *electronic sports* dengan sebutan *eSports* yang juga dapat mengembangkan lahan perindustrian dan bisnis (TV, 2020). Contoh game online yang seringkali dipertandingkan pada eSports ialah Mobile Legends, PUBG, Fortnite, Counter Strike, dan lain sebagainya.

Pada mulanya keberadaan *eSports* di Indonesia hanya dinikmati oleh para pelaku *eSports* itu sendiri dan juga dari para penggemar. Namun turnamen yang semakin hari semakin meluas cakupannya dengan hadiah yang menggiurkan membuat banyak masyarakat yang berminat untuk mencoba dan mendalami aktivitas *eSports*. Hal tersebut membuat industri *eSports* di Indonesia mengalami perkembangan dan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan CNBC Indonesia TV (2020), market *eSports* di Indonesia terus meningkat hingga menyentuh 1 Miliar USD.

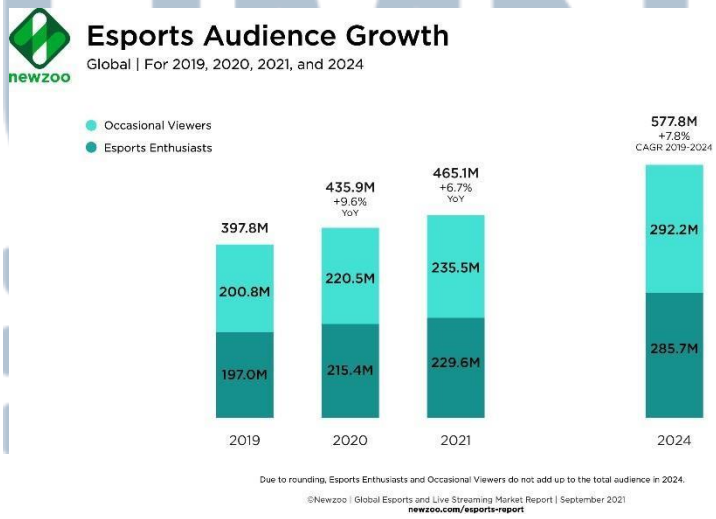
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1.1 Data Industri *eSports*

Sumber : CNBCIndonesia.com, (2020)

Berdasarkan data yang tercatat oleh Newzoo (2021), penonton *eSports* semakin menambah setiap tahunnya dari 2019 hingga diperkirakan tahun 2024 yang akan terus mengalami peningkatan.

Gambar 1.2 *eSports Audience Growth*



Sumber: Newzoo.com-Esports Audience Growth, (2021)

Aktivitas *eSports* yang terus berkembang ini tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu bidang dari industri *game* yang memiliki pendapatan besar. Terlampir data pendapatan *eSports* pada tahun 2021 dari Newzoo (2021) terdiri dari *Sponsorship* sebesar $641.0M (+11.6%), *Media Rights* sebesar $192.6M (+13.4%), *Publisher Fees* sebesar $126.6M (+22.6%), *Merchandise & Tickets* sebesar $66.6M (+13.8%), *Digital* sebesar $32.3M (+50.4%), dan *Streaming* sebesar $25.1M (+25.7%). Hal tersebut disadari oleh para pemuka bisnis khususnya di Indonesia untuk menggarap aktivitas *eSports* ini menjadi peluang bisnis. Sehingga semakin banyak pula perusahaan *fintech* yang bergerak pada bidang *eSports* guna mendukung proses *payment* dengan praktis dan mudah.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mendukung perkembangan *fintech eSports* ialah UniPin (PT Dua Puluh Empat Jam Online). UniPin sebagai *platform* penyedia layanan berupa hiburan digital untuk game online dan produk digital lainnya yang sampai saat ini sudah berkembang hingga ke Negara Asia Tenggara dan seringkali menjadi sponsor atau melakukan kerjasama dengan berbagai acara *eSports* baik yang diadakan dari acara kalangan anak sekolah hingga acara resmi seperti PON XX Papua. Selain itu UniPin juga sering mengadakan berbagai *events* turnamen *eSports* dengan tema yang disesuaikan pada *trend* masanya. Dalam arti kata lain UniPin menjadi wadah untuk memberikan peluang bagi para antusias *eSports* guna berkarya dan meraih prestasi mereka secara *non-academic*. Selain UniPin juga terdapat beberapa perusahaan *fintech eSports*, yaitu Codashop.com dan Itemku. Namun kedua perusahaan tersebut tidak mengadakan *event* turnamen *eSports* seperti Unipin.

Oleh karena itu pemagang tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di UniPin (PT Dua Puluh Empat Jam Online) yang selalu terbuka dengan *trend* terkini dan memberikan dukungan penuh melalui berbagai acara pada bidang *eSports* khususnya. Melalui UniPin juga banyak masyarakat yang terpacu dalam semangat untuk berkarya di luar bidang akademik. Dari UniPin pula ditunjukkan bahwa dunia *game online eSports* sama pentingnya dengan dunia profesi lainnya yang juga mampu mendapatkan penghasilan besar.

Demi keberlangsungan *events* yang sering dijalankan oleh UniPin di setiap bulannya, diperlukan komunikasi yang baik dan tepat antara UniPin dengan pihak eksternal guna memenuhi *exposure* dari kegiatan *events* tersebut. Kegiatan komunikasi perusahaan UniPin tersebut dilakukan oleh bagian *media relations*, dimana tugas – tugas pokok yang dilakukan ialah *media monitoring*, mencari dan menghubungi *media partners*, serta membuat *press release* yang akan disebarkan kepada pihak media.

Menurut Sambo (2019, pp. 2-3), praktik *public relations* sendiri terbagi menjadi dua yakni internal dan eksternal. Peran *public relations* dalam menjaga reputasi salah satunya ialah dengan membangun hubungan yang baik dengan pihak media, oleh karena itu dibentuk bidang khusus yang bernama *media relations*. Pengertian sederhana dari *media relations* ialah adanya hubungan yang setara atau hubungan timbal balik antara tim *public relations* dari suatu perusahaan atau organisasi dengan jajaran redaksional media massa dalam makna seluas-luasnya dengan tujuan perusahaan mendapatkan seluruh publikasi yang ditayangkan atau disiarkan oleh pihak media massa tersebut.

Media relations juga berperan penting dalam perusahaan yang bergerak pada bidang *eSports* guna membangun hubungan yang baik dengan pihak media sehingga publikasi yang disampaikan kepada masyarakat luas bersifat positif. Pendekatan *media relations* pada setiap bidang tentu berbeda. Pada bidang *eSports*, *media relations* memiliki pendekatan yang lebih fleksibel dan *modern* (terus mengikuti *trend* yang sedang berlangsung) baik dari segi penulisan *press release* hingga *contacting* dan bekerjasama dengan media.

Menurut Musi (2020, p. 147 & 209), *media relations* memiliki 3 tahapan dalam menjalankan kegiatannya yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. *Media relations* juga berkaitan erat dengan pendekatan model *agenda setting* yang memiliki dasar yaitu jika terdapat sejumlah isu maupun topik yang memperoleh perhatian dari media maka akan dilihat sebagai suatu hal yang penting dalam periode tertentu.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi *media relations* yang dilakukan PT Dua Puluh Empat Jam Online dalam konteks *Marketing and Corporate Communications*.
2. Meningkatkan *hard skill* (keterampilan teknis) dalam *media relations* khususnya media monitoring, media approach di PT Dua Puluh Empat Jam Online serta menambah wawasan sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.
3. Meningkatkan *soft skill* (keterampilan non teknis) dalam etos kerja dan attitude dalam bekerja di PT Dua Puluh Empat Jam Online guna beradaptasi dalam bekerja sama dengan anggota tim lain.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak tanggal 9 Agustus 2021 dan berakhir pada 9 November 2021 di UniPin PT Dua Puluh Empat Jam Online yang berlokasi di Green Lake City Boulevard, Tangerang City, Banten dan ditempatkan pada Departemen Marketing yang terdapat dalam Divisi *Media Relations*. Hari kerja dimulai dari Senin hingga Jumat pada pukul 09:00 sampai 18:00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa prosedur yang perlu dilakukan oleh pemagang dalam pelaksanaan kerja magang, sebagai berikut:

1. Menyiapkan dan mengirimkan berkas *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Dua Puluh Empat Jam Online dan melakukan *interview* dengan Shafira Asiva Suri selaku HRD dan Fildzah Amalia Putri Herdina selaku *Media Relations* PT Dua Puluh Empat Jam Online.

2. Mengisi serta mengirimkan Google Form Pengajuan Kerja Magang (KM-01) pada tanggal 4 Agustus 2021 yang telah dibagikan oleh Fikom UMN untuk mendapatkan persetujuan dari ketua program studi ilmu komunikasi.
3. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada tanggal 9 Agustus 2021 dari kampus dan menyerahkannya kepada PT Dua Puluh Empat Jam Online.
4. Menerima surat penerimaan kerja magang dari PT Dua Puluh Empat Jam Online pada tanggal 18 Agustus 2021 dan menyerahkannya kepada pihak kampus serta meng-*input* data (KM-01) di My UMN.
5. Melaksanakan program 60 hari kerja magang sebagai *Media Relations* Intern di PT Dua Puluh Empat Jam Online yang di mulai pada tanggal 9 Agustus 2021.
6. Menyusun laporan kerja magang di PT Dua Puluh Empat Jam Online guna memenuhi syarat sidang magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA