



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

ESL atau yang disebut *Electronic Sports League* merupakan salah satu perusahaan yang membuat kompetisi dari video game. Perusahaan yang memiliki slogan “*Where Everybody can be Somebody*” ini berdiri sejak tahun 2000 dan merupakan perusahaan tertua yang sudah bergerak di bidang video game atau yang sering juga disebut dengan *eSports*.

2.1.1. Sejarah singkat ESL Gaming



Gambar 2.1. Logo lama ESL



Gambar 2.2. Logo baru ESL

ESL merupakan perusahaan asal Cologne, German yang merupakan penerus dari Deutsche Clanliga yang ditemukan pada tahun 1997. Perusahaan ini memulai dengan kompetisi pertandingan secara online serta majalah game dan sekarang telah memiliki 11 kantor serta studio broadcast di berbagai negara (ESL (company). (2019). [https://en.wikipedia.org/wiki/ESL_\(company\)#ESL_Technology](https://en.wikipedia.org/wiki/ESL_(company)#ESL_Technology)).



Gambar 2.3. Tampilan awal *Youtube* ESL Indonesia

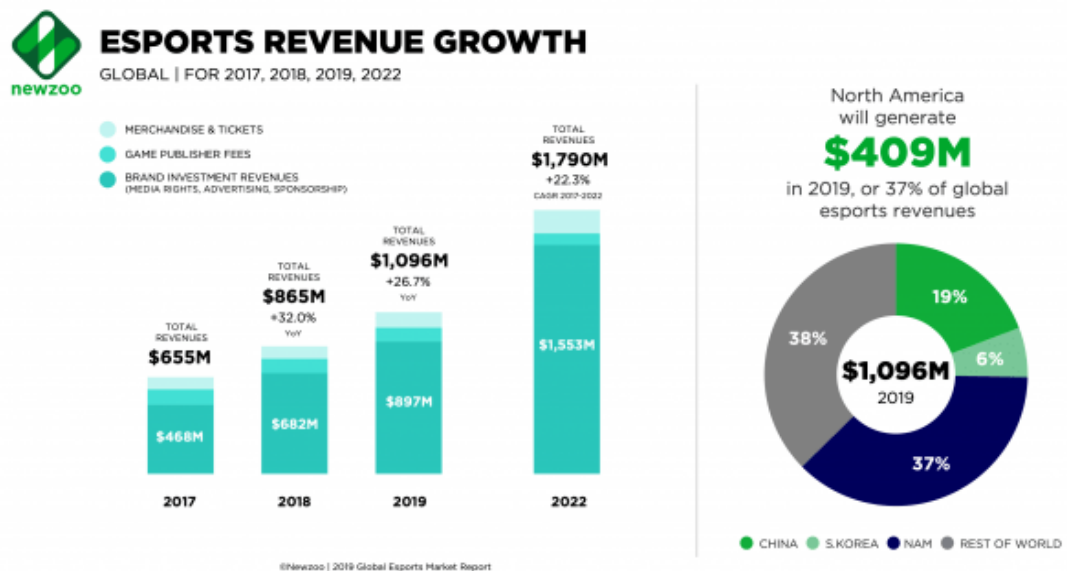
(sumber: ESL Indonesia. (2019). Diambil dari

https://www.Youtube.com/channel/UCFaFM_YTvfGP8B78ligvnrA)

Perusahaan ini meraih kesuksesannya pada tahun 2015 yaitu *ESL Intel Extreme Masters Katowice* yang memiliki penonton *eSports* terbanyak dalam sejarah saat itu. Mereka memiliki 100.000 penonton yang datang ke arena mereka dan memiliki lebih dari satu juta penonton *broadcast* di Twitch.TV. Pada bulan itu juga mereka menampilkan pertandingan mereka secara *live* kepada lebih dari 1500 bioskop di seluruh dunia. ESL juga membuat dokumenter mengenai “All Work All Play” lalu tidak lama *eSports* mulai bangkit dan mereka membuat video *highlights* dari seluruh *pro player* yang bertanding di Intel Extreme Masters World Championship (ESL – Our Journey - Join our Journey. (2019). <https://about.eslgaming.com/journey>).

2.1.2. Ekosistem dalam dunia eSports

Reames (2019) dalam artikelnya mengatakan organisasi eSports bisa dibidang merupakan sebuah *start-up* yang sebenarnya jika dilihat dari *profit* belum menghasilkan keuntungan yang besar. Namun setiap perusahaan maupun organisasi eSports tetap mendapatkan penghasilan dari berbagai jalur (Reames, M. (2019).



Gambar 2.4. Pendapatan eSports secara global

(sumber: Reames, M. (2019). How Esports Organizations Make Money. Diambil dari <https://www.hotspawn.com/how-esports-organizations-make-money/>)

Dari gambar grafis di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan pendapatan eSports merupakan dari *Brand investment* yang mewakili *advertising* dan *sponsorship*. Selain itu, pendapatan dari eSports ini juga biasanya langsung diarahkan ke liga maupun turnamen yang diadakan. Misalkan dalam sebuah liga game *overwatch*, mereka menerima pendapatan sebesar 45 juta dollar pertahun untuk mem-*broadcast* kan liga mereka secara eksklusif lewat *twitch*.

Namun tetap saja dalam eSports, sponsor memiliki porsi terbesar dalam pembuatan liga tersebut. Biasanya sponsor ini akan diletakkan di baju jersey pemain, ditayangkan di tampilan *streaming* serta dalam *event* maupun *photoshoot*. Seluruh merek-merek mulai makanan cepat saji hingga minuman energi bisa

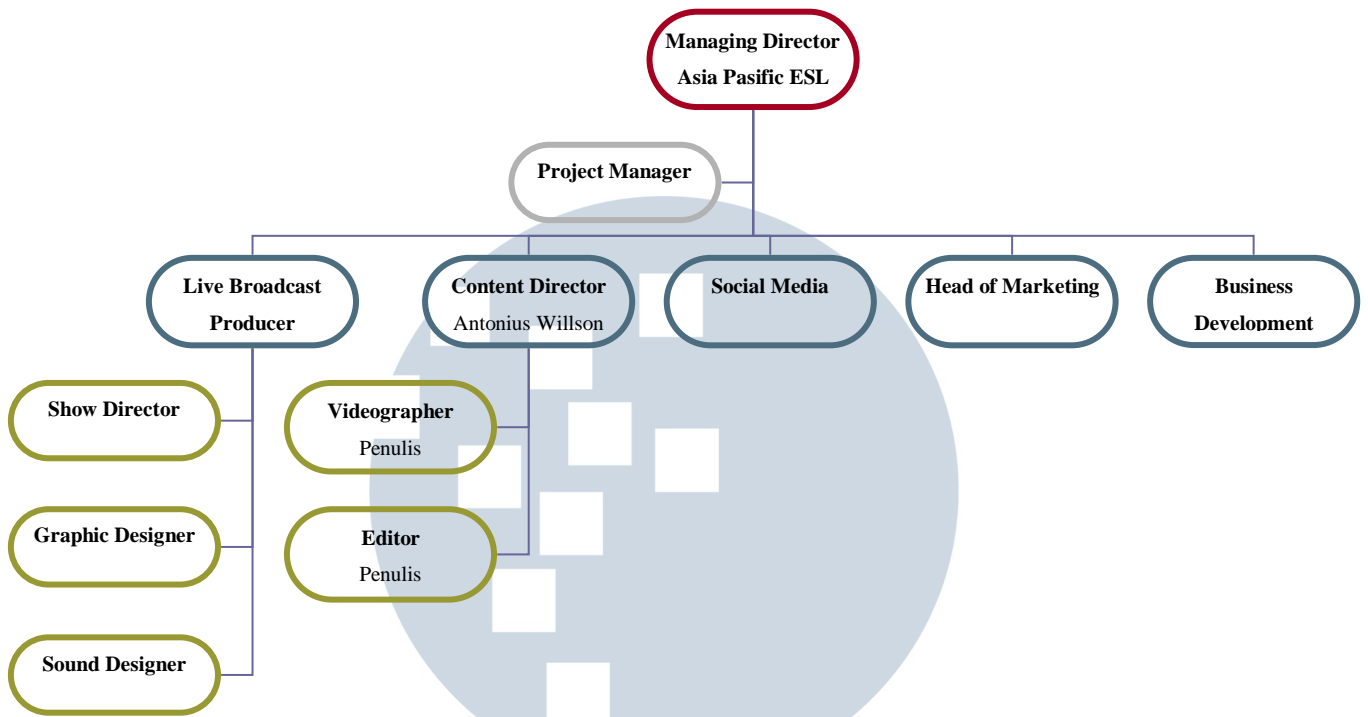
masuk ke dalam sebuah tim eSports maupun kepada masing-masing individu pemainnya.

Konten dalam hal ini juga merupakan hal yang penting dalam industri eSports. Biasanya dalam sebuah organisasi eSports akan menyuruh masing-masing dari pemainnya untuk memiliki sebuah *channel youtube* maupun *twitch* dan memberikan konten sebanyak mungkin. Sehingga mereka juga mendapatkan keuntungan dari membuat konten-konten tersebut. Bahkan terkadang sebuah organisasi eSports ini menjadi *talent agency* melihat bahwa setiap pemain dapat dijadikan terkenal dan memiliki banyak fans. Dari hal tersebut, ketika sponsor masuk maka mereka memiliki harga yang cukup tinggi untuk dijadikan sebuah keuntungan.

Penjualan tiket dan *merchandise* merupakan hal yang penting dalam sebuah eSports. Bahkan olahraga ini bisa dibilang bisa lebih mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan olahraga lainnya. Karena selain mendapatkan *profit* secara *streaming* atau online, mereka bisa mendapatkan pendapatan dari penjualan tiket untuk pertandingan yang diadakan secara fisik di sebuah stadium, serta menjual *merchandise* kepada para fans. Pakaian sebagai *merchandise* ini bahkan bisa membuat *trend* baru di masyarakat jika berhasil menarik beberapa kalangan masyarakat.

Namun dari seluruh pendapatan tersebut, tetap saja sponsor dan *advertising* memiliki peran yang paling besar di dalam industri eSports. Hal ini dikarenakan banyaknya peluang yang dapat masuk ke dalam industri ini. Jika olahraga sepakbola biasanya hanya dapat disponsori oleh salah satu *brand* sepatu, eSports bisa memiliki sponsor dari berbagai macam jenis produk. Hal ini dikarenakan mereka memiliki akses secara online maupun offline. Sehingga perusahaan-perusahaan *streaming online* dapat ikut serta mengiklankan produk mereka ke dalam jersey dari setiap pemain. Selain itu, produk-produk *gaming* mulai dari *headset*, monitor, komputer, keyboard dan mouse memiliki tempat untuk mensponsori dari masing-masing tim tersebut. Sehingga peluang di eSports ini memiliki akses yang cukup luas ke berbagai industri lainnya (Consolazio, 2018).

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.5. Struktur Organisasi Perusahaan

(sumber: dokumentasi pribadi)

2.3. Ruang lingkup Kerja Penulis Sebagai Editor Content

Selama praktik kerja magang, penulis bekerja di bawah *content director* yang langsung diawasi oleh *project manager* serta *managing director* yang menjadi pembimbing magang penulis selama di lapangan. *Content director* dalam hal ini memiliki tanggung jawab untuk membuat konten-konten untuk diunggah ke *social media* (*Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*). Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan penonton *Youtube channel* ESL Indonesia. Karena ESL sangat bergantung dengan *broadcast* mereka, maka konten ini harus dibuat semenarik mungkin sehingga ketika *live stream* berlangsung banyak penonton yang hadir ke *channel Youtube* ESL Indonesia.