Strategi Komunikasi Pemasaran Event PERSIS E-Sports

Oleh :

Almas Milenita Salsa

Trisdiyati18321102

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT PERSIS E-SPORTS

Oleh:

ALMAS MILENITA SALSA TRISDIYATI

18321102

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 23 November 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A

NIDN 0509118601

i

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT PERSIS E-SPORTS

Disusun oleh:
Almas Milenita Salsa Trisdiyati
18321102

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 23 Desember 2023

Dosen Penguji :

Ketua :**Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A** (_____)
NIDN. 0509118601

Anggota : **Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A** (_____)
NIDN. 0520058402

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

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

NIDN : 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Almas Milenita Salsa Trisdiyati

NIM : 18321102

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultasi Psikologi dan Ilmu Sosial budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian penyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



(Almas Milenita Salsa Trisdiyati)

18321102

MOTTO

"***MAN JADDA WAJADA***"

Barang siapa bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil.

*"**Turn the pain into power**"*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga besar saya yang telah mendukung dan mendoakan penulis. Kemudian, keluarga Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ilmu dan bimbingan selama ini serta seluruh teman-teman yang saya cintai dan saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "***Strategi Komunikasi Pemasaran PERSIS E-SPports***". Skripsi ini ditulis sebagai salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indomesia.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, waktu dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Wardi Sutrisno dan Ibu Murdiyati selaku orang tua penulis yang tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, dukungan dan nasihat kepada penulis
3. Keluarga besar di Magelang yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk selalu bersemangat mengerjakan skripsi
4. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Ershad Riansyah, selaku General Manager PERSIS E-Sports yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian
6. Bapak Yosia, selaku Content Creator Manager dan Creativ Developer PERSIS E-Sports, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian
7. Bapak Drist, selaku Community Manager PERSIS E-Sports, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian

8. Aldo Farrel Wijaya yang senantiasa menemani penulis selama pengambilan data skripsi di Solo, memberikan semangat serta selalu sabar mendengarkan keluhan penulis selama penyusunan skripsi ini
9. Novayu Annisa, Angelique Dominico Chiesa, Frida Pramudianti, Excavani Marta, Shelvi Saputri, Samaratul Aini, selaku sahabat penulis yang selalu ada dalam suka maupun duka dan tiada hentinya memberikan doa dan dukungan
10. Tofan Maulana, Rachmadika Dwiki Krisnanda, Raden Tantya Parama J, Himawan Fachry R, M. Isnanto Masykuri, Arif Hidayat ,selaku teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan *support* untuk penulis dari awal hingga akhir penelitian
11. Sahabat seperjuangan Bilallanna Surya M, Rizki Arnavat, Rizqulloh Darojat, Dwiki Saputra, Delsi Yasintha, Zidny Ilman dan teman-teman lainnya yang sudah menemani dalam lika-liku dunia perkuliahan dan tidak hentinya memberikan semangat selama 5 tahun ini.
12. Keluarga besar Sleman Campus Boys, Brigata Curva Sud dan Magelang Connection yang telah memberikan pemikiran dan pengalaman luar biasa bagi penulis.
13. Teman-teman SP yang senantiasa memberikan *support* serta selalu menghibur dan menemani hari-hari saya.
14. Victor, Kevin, dan Fairus, selaku teman sekaligus staff dari PERSIS Solo yang telah membantu penulis untuk bertemu narasumber.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang tidak dapat dituliskan satu persatu, serta
16. Seluruh pihak terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat untuk para pembaca dan dapat menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah senantiasa memberi berkah untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,

Almas Milenita Salsa Trisdiyati

ABSTRAK

Trisdiyati, Almas Milenita Salsa. 18321102 (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Persis E-Sports.* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

E-sports merupakan sebuah cabang olahraga baru yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia. *E-Sport* di Indonesia telah mendapat pengakuan dari IeSPA (Indonesia e-Sport Association) yang berada di bawah Menteri Pemuda dan Olahraga. Visi dari IeSPA sendiri adalah mewujudkan Indonesia menjadi negara yang berprestasi di bidang *E-Sport.* Seiring berkembangnya *E-Sport* di Indonesia, banyak memunculkan kompetisi-kompetisi di bidang ini. Awal mulanya dari kompetisi-kompetisi kecil di warnet-warnet, local hingga internasional. Salah satunya tim Esports yang lahir dari klub sepak bola di Indonesia adalah PERSIS Esports dari klub PERSIS Solo. Dibandingkan dengan klub promosi Liga 1 yang lain seperti Dewa united dan Rans Nusantara, PERSIS lebih aktif mengadakan event Esports dilihat memalui akun instagramnya. Kompetisi atau event olahraga ini mampu berjalan dengan baik dengan adanya pemasaran dari PERSIS E-Sports sendiri, terutama pada kompetisi *Free Fire* dan E-Football. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada General Manager PERSIS ESPORTS, Creative Directior dan Content Creator serta Community Manager. Setelah dilakukan analisis, hasil penelitian ini menunjukkan PERSIS E-Sports dalam memasarkan kompetisi E-Sports kepada khalayak dengan segmentasi pemasarannya hanya berdasarkan usia demografis kisaran 13-18 tahun dari kalangan pelajar khususnya daerah Solo Raya yang memiliki ketertarikan pada game online. *Targeting* pemasaran menggunakan Instagram ads kepada pengguna Instagram atau komunitas yang memiliki ketertarikan pada game online. *Positioning* Persis E-Sports yakni memasarkan turnamen yang bisa diikuti oleh segala kalangan khususnya komunitas-komunitas game online yang ada di Surakarta dan sekitarnya. Kemudian implementasi unsur bauran pemasaran (7P) dapat dilihat dari pemanfaatan media cetak, media elektronik, sosial media, website, direct marketing melalui *Whatsapp Grup* dengan komunitas, serta aktivitas penjualan personal lewat booth-booth dan expo saat event dan promosi di sekolah-sekolah local Bersama tim sepak bolanya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, PERSIS E-Sports

ABSTRACT

Trisdiyati, Almas Milenita Salsa. 18321102 (2023). ***Marketing Communication Strategy PERSIS E-Sports. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

E-sports is a new branch of sport that is growing rapidly in Indonesia and worldwide. E-Sport in Indonesia has received recognition from IeSPA (Indonesia e-Sport Association), which is under the Ministry of Youth and Sports. IeSPA's vision is to make Indonesia a country that excels in the field of E-Sport. As E-Sport develops in Indonesia, there are many competitions in this field. It started with small competitions in internet cafes, ranging from local to international. One of the Esports teams that originated from a football club in Indonesia is PERSIS Esports from the PERSIS Solo club. Compared to other League 1 promotion clubs such as Dewa United and Rans Nusantara, PERSIS is more active in holding Esports events, as seen through their Instagram account. This competition or sporting event is able to run well with marketing from PERSIS E-Sports itself, especially in Free Fire and E-Football competitions. Data collection for this research was conducted by interviewing the General Manager. After analysis, the results of this research show EXACTLY E-Sports in marketing E-Sports competitions to the public with marketing segmentation based only on the demographic age range of 13-18 years among students, especially in the Greater Solo area, who have an interest in online games. Targeting marketing using Instagram ads to Instagram users or communities who are interested in online games. The positioning of Persis E-Sports is to market tournaments that can be participated in by all groups, especially online gaming communities in Surakarta and surrounding areas. Then the implementation of marketing mix elements (7P) can be seen from the use of print media, electronic media, social media, websites, direct marketing via WhatsApp Groups with the community, as well as personal sales activities via booths and expos during events and promotions at local schools. With their football team.

Keyword **:** *Marketing Communication*, PERSIS *E-Sports*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **iv**
KATA PENGANTAR..... **v**
DAFTAR ISI ..... **ix**
PENDAHULUAN **1**
1. Latar Belakang 1
2. Rumusan Masalah 1
3. Tujuan Penelitian..... 6
4. Manfaat Penelitian..... 6
5. Tinjauan Pustaka 6
6. Kerangka Teori 10
7. Metode Penelitian 26
BAB II **28**
Deskripsi Objek Penelitian.....**28**
1. Gambaran Umum Persis Esports.....28
2. Logo PERSIS Esports.....29
3. Struktur Jabatan dan Tugas.....30
4. Gambaran Umum Event Esports.....31
BAB III.....**33**
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....**33**
1) Digital Marketing (Pemasaran Digital).....41
2) Direct Marketing (Pemasaran Langsung) 46
3) Sales Promotion (Promosi Penjualan). 49
4) Public Relations (Humas). 50
5) Personal Selling (Penjualan Personal). 51
BAB IV.....**73**
PENUTUP.....**73**
A. Kesimpulan 73
B. Keterbatasan Penelitian 73
C. Saran.....74
Daftar Pustaka **75**
LAMPIRAN.....**77**

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

E-sports atau *Electronic Sports* merupakan sebuah cabang olahraga baru yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia. Ini merupakan suatu cabang olahraga baru yang mempertemukan tim dengan tim lainnya bukan dalam permainan secara fisik dilapangan namun melalui sebuah video game. Menurut Audi E.Prasetio (2017) mengutarakan bahwa eSports atau electronic sport adalah bidang olahraga yang menggunakan game sebagai bidang kompetitif utama. *E-Sport* sendiri memiliki manfaat yaitu memberikan keuntungan intelektual, fisik, dan psikologis, melatih kemampuan bernavigasi, meningkatkan daya ingat dan memperkuat penalaran dan juga membantu meraih kesuksesan karir. Kemudian dalam buku "eSports is Business Management in the World of Competitive Gaming" dikatakan bahwa menurut Wagner (2006,hlm.3), eSports adalah area kegiatan olahraga di mana orang mengembangkan dan melatih kemampuan mental atau fisik dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Olahraga elektronik atau yang sering disebut *E-Sport* ini mulai berkembang pesat di Indonesia maupun dunia. Pengakuan *E-Sport* di Indonesia telah mendapat pengakuan dari IeSPA (Indonesia e-Sport Association) yang berada di bawah Menteri Pemuda dan Olahraga. Visi dari IeSPA sendiri adalah mewujudkan Indonesia menjadi negara yang berprestasi di bidang *E-Sport.* Seiring berkembangnya *E-Sport* di Indonesia, banyak memunculkan kompetisi-kompetisi di bidang ini. Pada mulanya keberadaan esport di Indonesia hanya dapat dirasakan oleh pelaku dan penggemar dari esport sendiri. Awal perkembangan dari esport di Indonesia dimulai dari kompetisi-kompetisi kecil di warnet- warnet yang berhadiah jutaan rupiah hingga sekarang telah mencapai milyaran rupiah, mulai dari turnamen local hingga nasional, dan juga dari yang hanya memiliki sedikit tim esport di Indonesia. Tim-tim besar yang dimiliki Indonesia seperti Boom ID, Evos, RRQ, Nxl dan lainnya telah mempunyai prestasi di Indonesia juga Internasional. Pada tahun 2020, Indonesia telah menempati urutan ke 16 yang memiliki 273,5 juta pemain game yangmenghabiskan 1,550 juta dolar untuk bermain game. (https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/, akses 7 Maret 2020).

Dengan perkembangannya yang pesat, Esports sendiri mampu melahirkan banyak tim-tim Esports di Indonesia. Akhir-akhir ini tren klub sepak bola membentuk tim Esports terjadi di Indonesia. Sebelumnya di Eropa, tren pembentukan tim Esports oleh klub-klub sepak bola sudah terjadi sejak beberapa tahun lalu. Beberapa klub yang diketahui telah memiliki tim Esportnya ialah Paris Saint-Germain, Sporting Lisbon, Manchester City dan Schalke. Kemudian klub sepak bola di Indonesia mampu melahirkan tim-tim Esports. Salah satu klub sepak bola Indonesia yang membentuk tim Esports adalah PERSIS Solo. PERSIS Solo merupakan klub sepak bola yang belum lama naik ke kasta tertinggi kompetisi sepak bola Indonesia yaitu Liga 1 Indonesia. Tim Esports dari PERSIS sendiri diberi nama PERSIS Esports. Dibandingkan dengan esports klub promosi Liga 1 yang naik Bersama PERSIS seperti Dewa United dan Rans Nusantara, PERSIS mampu aktif dalam mengunggah informasi mengenai tim dan kompetisi-kompetisi yang diadakan.

PERSIS Esports telah memiliki akun resmi di jejaring media social Instagram dengan nama @persisesports. Akun Instagram PERSIS Esports kini telah memiliki pengikut sebanyak 9.114 dan mengunggah postingan sebanyak 532. Tim PERSIS Esports ini memiliki beberapa divisi yaitu divisi Free Fire, League of Legends Wild Rift, dan PES Football. Divisi-divisi inilah yang akan mewakili PERSIS Esports dalam kompetisi yang diikutinya.

Kiprah PERSIS dalam dunia Esports telah ditunjukkan melalui kompetisi-kompetisi yang pernah diikuti. Diantaranya adalah kompetesi Nusaplay IFeLeague 1. Padakompetisi ini PERSIS mendapat gelar runner-up karena Puspamba Ibrahim atau Baim belum mampu mengalahkan kehebatan Rizky Faidan yang mewakili Bali United. Ia juga mampu mengalahkan tim Rans Nusantara yang diwakili oleh pemain asal Brazil yaitu Guifera. Sebelumnya Baim pernah mendapatkan title IFel Liga 2 pada tahun 2021 lalu (https://www.persissolo.id/esport/news/persis-esports-sabet-titel-runner-up-nusapay-ifeleague-1). PERSIS Esports E-Football juga meraih prestasi pada ajang FORNAS VI Sumatera Selatan 2022 dengan meraih medali emas pada kejuaraan tersebut. Padaturnamen Wild Rift Southeast Asia (WCS) 2022 Indonesia setelah berhasil mengalahkanperlawanan dari Echo Fortius dengan hasil akhir 4-3. Gelar juara ini juga sekaligus memastikan tiket bagi PERSIS E-Sports untuk berpartisipasi di WCS Finals 2022, turnamen yang akan mempertemukan 6 pemenang liga regional Southeast Asia (Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Taiwan & Hong Kong dan Malaysia & Singapura). Hanyaada 4 tim teratas yang

selanjutnya berhak mendapatkan invitation ke Wild Rift IconsGlobal Championship 2022 di Eropa. Ini juga menjadi gelar ketiga bagi Divisi PersisEsports, setelah berhasil mengunci titel Pre-Season IFeL Liga 2 dan iFeL Liga 2 pada 2021 lalu (https://www.persissolo.id/berita/persis-e-sports-pastikan-juara-wild-rift-southeast- asia-indonesia-2022).

Selain mengikuti kompetisi yang ada, PERSIS Esports juga mengadakan kompetisi Esports. Kompetisi yang diadakan PERSIS Esports mulai sering diadakan mulai dari bulan Desember 2022, dilihat dari Instagram PERSIS Esports sendiri. Pada postingan sebelumnya, PERSIS Esports lebih banyak mengunggah postingan mengenai jadwal dan update skor pemain PERSIS Esports, nobar tim Esports milik PERSIS, gathering community dan juga coaching clinic. Kompetisi yang diadakan pada Desember 2022 adalah E-Football yang dilaksanakan di Hetero Space dengan Guest Star Baim dan Rizal (pemain Esports PERSIS). PERSIS Esports mengadakan turnamen Free Fire untuk PERSIS Fams yang akan diadakan pada hari Minggu, 23 Februari 2023. Untuk selanjutnya PERSIS Esports lebih banyak mengadakan kompetisi untuk game Free Fire, sehubungan dengan kerjasama atau sponsor utama PERSIS Esports adalah Free Fire. Dilihat dari poster yang diunggah PERSIS Esports, hadiah yang dijanjikan juga menarik. Dengan adanya prizepool dan juga giveaway merchandise dari PERSIS Store yang bisa menjadi salah satu daya tarik untuk menarik minat gamers mendaftar pada setiap kompetisi yang diadakan. Untuk mampu menarik minat dari para gamers untuk bergabung dalam kompetisi yang diadakan oleh PERSIS Esports, tentunya PERSIS Esports tak lepas dari sebuah promosi yang harus dilakukan. Promosi ini sendiri berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan humas, dimana salah satu ruang lingkup aktivitas humas di bidang olahraga menurut Hopwood dkk. (2012) ialah pemasaran public relation olahraga dimana aktivitasnya mencakup kegiatan promosi.

PERSIS Esports sendiri telah memiliki komunitas yang bernama PERSIS Fams. Dilihat dari akun official @persisfams, komunitas ini juga turut aktif untuk mengunggah informasi kegiatan internal seperti scrim internal (https://www.instagram.com/p/CpNQP3spN5M/), gathering, update skor tim Esports PERSIS dan juga event yang diadakan oleh PERSIS Esports. PERSIS Fams juga memiliki kesempatan yang sama dengan gamers lain untuk mengikuti kompetisi yang diadakan oleh PERSIS Esports sendiri.

Dalam mempromosikan Esports event diperlukan strategi yang tepat agar dalam pelaksanaannya, Esports PERSIS mampu menarik minat para gamers dan sponsor untuk turut menjadi bagian dari PERSIS Esports.Hal ini yang menarik untuk dapat mengetahui bagaimana PERSIS Esports sebagai salah satu tim Esports yang dibentuk oleh klub sepak bola PERSIS Solo mempromosikan Esports event sendiri kepada Supporter PERSIS maupun gamers umum untuk mampu mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas dalam PERSIS Esports, bagaimana promosi Esports event yang dilakukan dan bagaimana agar PERSIS Esports sebagai tim Esports mampu diketahui oleh Supporter PERSIS maupun perusahaan pihak sponsor serta bagaimana Esports event yang diadakan mampu diketahui oleh Supporter PERSIS maupun gamers yang ingin mengikuti event yang diadakan. (https://www.instagram.com/persisesports/, akses 27 Februari 2023).

Sebagai sumber informasi rujukan bagi para fans, informasi dapat diperoleh melalui akun official milik PERSIS Esports. Biasanya akun @persisesports akan mengunggah secara berkala informasi-informasi terkair jumlah perolehan skor, pengadaan kompetisi, kompetisi yang akan diikuti maupun perusahaan atau sponsor yang menjadi bagian dari PERSIS E-Sports ini sendiri yang akan disebarluaskan melalui akun media sosial *Instagram* mereka.

(https://www.instagram.com/persisesports/, akses 27 Februari 2023). Secara tidak langsung melalui unggahan ini, akan lebih banyak orang khususnya supporter PERSIS maupun player game untuk mengatahui kabar terbaru tim dan kompetisi Esports PERSIS.

Tidak dipungkiri bahwa menjadi salah satu divisi dari tim sepak bola Liga 1 Indonesia juga akan menimbulkan symbiosis mutualisme antara pemain atau gamer dari tim Esport untuk mengembangkan bakatnya begitu juga dengan klub yang akan mendapatkan nama baik serta pendapatan. Hal ini juga tentunya akan mampu menarik minat para gamers, terlebih yang berasal dari supporter PERSIS untuk bergabung menjadi bagian dari PERSIS Esports.Itu juga yang terjadi pada tim PERSIS Esports. Dilihat pada jersey yang dikenakan para gamers terdapat beberapa logo sponsor seperti Free Fire, Aladin, dan Gurih.

Untuk mampu menarik minat dari para gamers untuk bergabung dalam turnamen PERSIS Esports, tentunya tim Esports ini tak lepas dari sebuah promosi yang harus dilakukan. Promosi ini sendiri berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan humas, dimana salah satu ruang lingkup aktivitas humas di bidang olahraga menurut Hopwood dkk. (2012) ialah pemasaran public relation olahraga dimana aktivitasnya mencakup kegiatan promosi. Humas

dalam organisasi olahraga pada umumnya berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran atau periklanan yang bertujuan untuk menghasilkan kesaaran terhadap produk dari organisasi olahraga tersebut (Syadzwina, 2016 : 146). Dari beberapa hal yang telah dilakukan PERSIS, mereka telah memposting informasi terkait Esports ini sendiri pada official media social milik PERSIS Esports sebagai salah satu bentuk pemanfaatan media guna kegiatan promosi. Ada beberapa hal yang dapat menguntungkan seorang praktisi public relations dengan melakukan kegiatan kehumasan dengan memanfaatkan internet, antara lain informasi cepat sampai pada publik, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana, siapapun dapat mengakses internet dan yang terkahir internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung (Soemirat dan Elvinaro:2016:194).

Menurut Nugroho Susanto (2022:125) pemasaran olahraga adalah proses perencanaan dan pengimplementasian kegiatan produksi, penentuan harga, promosi dan distribusi dari produk olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran olahraga sendiri sangat terkait dengan marketing mix yaitu product, price, place dan promotion. Begitu juga dengan PERSIS Esports dalam membuat eventnya, pasti tidak akan lepas dari suatu kegiatan pemasaran olahraga. Event PERSIS Esports sendiri merupakan produk olahraga yang mana membutuhkan suatu pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga mencapai suatu tujuan. Pemasaran olahraga menjadi penting dalam suatu event olahraga karena dengan adanya perencanaan yang baik akan mampu membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.

Dalam mempromosikan Esports event diperlukan strategi yang tepat agar dalam pelaksanaannya, PERSIS Esports mampu menarik minat para gamers dan sponsor untuk turut menjadi bagian dari PERSIS Esports itu sendiri. Dikarenakan Esports juga masih hal yang baru di Indonesia, sehingga Esports sendiri perlu dikampanyekan dengan tujuan yang dimiliki IeSPA yaitu mampu merubah pandangan masyarakat umum yang masih awam tentang Esports dan meregulasi Esports di Indonesia(Faherty, 85:2018). Hal ini yang menarik untuk dapat mengetahui bagaimana PERSIS Esports sebagai salah satu tim Esports yang dibentuk oleh klub sepak bola PERSIS mempromosikan Esports event kepada supporter maupun calon peserta turnamen untuk mampu mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam PERSIS Esposrts, serta bagaimana Esports event yang diadakan mampu diketahui oleh supporter

PERSIS maupun gamers yang ingin mengikuti event yang diadakan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanastrategi komunikasi pemasaran Esports event yang dilakukan oleh PERSIS Esports.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Esports Event oleh humas PERSIS.

4. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada bidang ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan, terutama mengenai peran humas yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Esporst Event PERSIS.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Humas PERSIS dalam promosi tim dan juga Esports Event yang selanjutnya.

5. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai acuan dan bahan perbandingan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu :

1. Hasil Penelitian Beby Desca Fernanda (2019)

   Penelitian Beby Desca Fernanda (2019), berjudul "*Strategi Komunikasi Humas Esports Premium League dalam Mempublikasikan Event Piala Presiden Esports 2019".* Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengumpulkan informasi secara rinci yang mampu mengumpulkan gejala yang ada dan mengidentifikasi masalah yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Strategi Komunikasi Humas Indonesia Esports Premium League dalam penyelenggaraan event Piala Presiden Esports 2019 dan juga untuk mengetahui hambatan yang dihadapi saat penerapan Strategi Komunikasi Humas Indonesia EsportsPremium League dalam penyelenggaraan event Piala Presiden Esports 2019.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa humas melakukan strategi komunikasi dengan mempublikasikan event Piala Presiden Esports2019 IESPL melalui sosial media dengan membagikan foto, video dan konten-konten yang dibuat untuk publik dan juga melibatkan influencer tim Esports agar dapat menarik minat. Kemudian konten dikemas sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Peneliti juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukungnya yaitu bantuan dari pemerintah untuk mendukung ekosistem Esports di Indonesia dan langsung memberikan kesadaran pada publik. Faktor penghambat dalam pelaksanaan event ini adalah isu-isu negatif mengenai games yang pada saat itu sangat ramai di sosial mediamerupakan suatu hambatan untuk dapat di terimanya event ini di masyarakat.

2. Hasil Penelitian Aldi Akbar (2019)

Penelitian Aldi Akbar (2019), yang berjudul "*Integrasi Marketing CommunicationMix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018"*. Penelitian ini bersifat studi komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan elemen marketing communication mix (bauran promosi) dalam perspektif olahraga (Asian Games). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesuksesan Asian Games 2018 tidak lain berkat strategi promosi yang mana memanfaatkan platform social media yangbegitu dominan,

sebagai alat promosi. Dalam bauran promosi demi kesuksesan sebuahsport event menggunakan unsur-unsur yang berupa kombinasi dan terintegrasi agar dapat saling melengkapi.

3. Hasil Penelitian Dwini Hanika Reftari , Asep Suryana , dan Agus Setiaman (2018)

Penelitian Dwini Hanika Reftari , Asep Suryana , dan Agus Setiaman (2018), yangberjudul "*Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang (Studi Kasus Pada Strategi Promosi Organisasi PB PRSI dalam Mempromosikan Olahraga Renang di Indonesia)".* Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mampu mendeskripsikan, memahami dan mengembangkan komunikasi pemasaran olahraga bagiPB PRSI.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh organisasi PB PRSI dalam mempromosikan olahraga renang; dan juga untuk mengetahui apa alasan organisasi tersebut mengalami kendala pada saat menjalankan strategi promosinya.

Berdasarkan penelitian ini kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa strategi promosi organisasi PB PRSI dalam mempromosikan olahraga renang di Indonesia menggunakan beberapa cara seperti melalui media social, media cetak, media televisi, dan juga melalui komunikasi pemasaran terpadu yang berupa event. Konsep dari komunikasi pemasaran dan pemasaran olahraga diantaranya iklan, public relation, danpersonal selling merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikannya.

4. Hasil penelitian Winata Verdio Eryunda (2019)

Penelitian Winata Verdio Eryunda (2019), yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017-2018"*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan paradigmapenelitian konstruktivisme. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan kendala komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mepertahankan dan menarik minat penonton di liga basktet Indonesia IBL musim 2017/2018. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018 adalah dengan melakukan aktivitas strategi PR dengan menjalin kerjasama dengan media, melakukan periklanan dengan menggunakan fasilitas internet untuk publikasi, melaksanakan promosi penjualan, danmenjalin serta melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan. Kegiatan seperti roadshow, livestream dan supporting event dilakukan oleh PT. BBI guna mendukung promosi dengan peluang yang ada. Hambatan yang dirasakan seperti sedikitnya jumlah SDM pada bidang komunikasi pemasaran dan kemampuan negosiasi yang terbatas. Selain itu PT. DBL Indonesia menjadi salah satu perusahaan pesaing yang tinggi untuk mendapatkan sponsor dan juga adanya isu

negative mengenai kasuspengaturan skor dan klub yang berpindah liga dari IBL.

5. Penelitian Firdan Rastama Farhety (2018)

Dalam penelitian Firdan Rastama Farhety (2018), yang berjudul "*Strategi IESPA (Indonesia Esports Association) dalam Mengkampanyekan Esport di Indonesia".* Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan cara wawancara mendalam yang bertujuan untuk mengkonfirmasi temuan-temuan yang diperoleh dan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan Strategi IeSPA dalam mengkampanyekan esports di Indonesia dan mengetahui bagaimana peluang eSports di Indonesia.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 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 pahamapa yang dimaksud Esports itu, sasaran tujuan kampanye IeSPA ialah masyarakat umum yang menjadi sasaran utama dalam kampanye, masyarakat umum yang belum mengetahui tentang Esports perlu diberikan pemahaman yang benar dan mengetahui benefit apa yang bisa didapatkan dari Esports dengan melakukan sosialisasi tentang Esports kepada masyarakat umum. Tujuan dalam mengakampanyekan Esports di Indonesia sendiri yaitu merubah pandangan masyarakat umum yang masih awam tentang Esports dan meregulasi Esports di Indonesia. Beberapa program yang dijalankan IESPA antara lain melakukan workshop di sekolah – sekolah dan kampus, pembuatan even dan turnamen dari skala nasional hingga internasional, salah satu turnamen yang dibuat oleh IeSPA yang berskala internasional yaitu TAFISA 2016 yang diselenggarakan di Ancol Jakarta yang juga mendapat dukungan dari pemerintah. 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 meberitakan 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 informasike komunitas maupun ke masyarakat umum.

6. Kerangka Teori

a. Promosi Olahraga

Promosi merupakan suatu kegiatan mengiklankan produk atau jasa kegiatan keolahragaan (Sudrajat, Sudarma, Muhamad;2016). Menurut Aaron Smith (hal.170), ia mengatakan bahwa promosi juga memiliki terminology lain seperti sarana bagi sales untuk menginformasikan dan menjelaskan produk yang ia bawa kepada konsumen. Ketika mempromosikannya, tim pemasar dituntut untuk tidak hanya mengerti tentang barang yangia bawa saja namun juga harus mempunyai kelebihan skill komunikatif dalam meyakinkan calon pembeli.

Promosi ditujukan untuk alat distribusi untuk mengajak juga meyakinkan calon pembeli dengan iklan keolahragaan, masifisasi publikasi, contact person, dan intensif (diskon/turun harga). Promosi keolahragaan dapat dimengerti dengan dua maksud, yaitu mempromosikan ketika olahraga juga mempromosikan lewat olahraga itu sendiri (Nugroho, 2019).

Iklan atau promosi dengan berbasis olahraga memiliki tujuan agar kualitas hidup orang da atau perkumpulan menuju pada hal peningkatan kebaikan dengan olahraga (Glenniza, 2015). Perkembangan perusahaan keolahragaan melakukan promosi diantaranya;

1. menawarkan produk hingga tingkat Internasional
2. Branding produk
3. perencanaan hubungan masyarakat (produk dan event)
4. promosi berintegritas
5. kerapihan pemberkasan perusahaan olahraga.
6. Promosi dipusat perusahaan olahraga.
7. Membangun took olahraga

Kemahiran pengkonsepan dan eksekusi adalah ciri dari promosi Promosi untuk mendistribusikan sesuatu hal meyakinkan konsumen atau calon pembeli, bukan hanya sekedar menawarkan. Tim promotor harus memiliki informasi lengkap dan benar mengenai produk maupun jasa yang akan ditawarkan sehingga calon konsumen mendapatkan informasi yang

tepat (Sudrajat, Sudarma, Muhamad; 2016).

Pola aktivitas pemanfaatan dan juga pendistribusian pada promosi keolahragaan dalam buku Sudrajat, Sudarma dan Muhammad (2016) adalah sebagai berikut:

1. Iklan

   Pengiklan tim olahraga dan jadwal pertandingan, pada dasarnya memberikan layanan prima terhadap pecintanya, dengan ini para supporter akan dimanjakan dan diharapkan akan berpartisipasi dalam penyelenggaraan kegiatan keolahragaan terutama pada tim kebanggaannya dengan cara mereka menjadi penonton di tempat pertandingan diadakan.

2. Penjualan Individu

   Menurut Aaron Smith dijelaskan bahwa ada dua bentuk penjualan individuyaitu sponsorship dan endorsement. Dimana sponsorship adalah merupakan sebuah aktivitas keolahragaan dapat berimbas baik pada hubungan relasi bersama perusahaan dan bentuk lainnya yang mempunyai daya tarik tinggi untuk pembangunan aktivitas keolahragaan. Sedangkan endorsement ialah pemanfaatan public figure untuk melakukan scenario dalam rangka ikut memasarkan produk aktivitas keolahragaan karena mereka mempunyai potensi kuat untuk dapat meyakinkan masyarakat atau calon konsumen.

3. Sales

   Memasarkan dengan sales merupakan salah satu praktek pemasaran olahraga yang dapat digunakan, dengan datang ke kantor-kantor maupun tempat lain untuk menawarkan produk-produk olahraga dengan pelayanan yangmenjanjikan.

4. Public Relation

   Public relation atau humas dimaksud agar membuat harga diri dari tim terbangun secara baik, atlet, aktivitas maupun lembaga bisnis didepan umum dan kolega keolahragaan. Ini agar terbentuknya pandangan bagus yang nantinyadiharapkan mampu mengubah neraca dagang mengalami

perubahan yang signifikan ke arah yang lebih baik pada sector olahraga, dorongan dari warga terhadap ini juga kolega bersama lembaga bisnis.

Kao (2015) mengemukakan bahwa dalam promosi terdapat empat metode, diantaranya:

Atmosfir, dilaksanakan agar terbentuknya spektrum untuk menciptakan atmosfer supaya mengingatkan bahwa olahraga merupakan hal utama yang patut dialami pada masyarakat umum. Ada banyak step dapat dilaksanakan yaitu, pameran pamflet dan baliho pada lokasi mutakhir yang sekiranya banyakmasyarakat yang melihatnya.

1. Lisensi, melalui mengarsipkan atau melegalkan secara hokum merk ternama dengan jasa juga produk ataupun pada influencer.
2. Sponsor, mendorong iklan melalui logistik maupun tambahan bantuan lainnya.
3. Hubungan Masyarakat, melindungi nama baik dihadapan kolega dan yang berkepentingan.

Menurut Sigit Nugroho (2019) kegiatan promosi dapat dibedakan menjadi dua hal,yaitu pengiklan dan tanpa pengiklanan.

a. Pengiklanan

1) Promosi melalui media massa

2) Jangkauan Pasar relatif lebih luas

3) Luasnya sasaran bisa fleksibel bersama capaian pasar utama, bersama menyaringmedia

4) Karakteristik produk/barang: barang eceran

b. Tanpa pengiklanan

1) Bisa lewat sponsorship, acara, dan workshop.

2) Cakupan penjualan cenderung limit tetapi dapat banyak merinci untuk bagian penjualan tujuan.

3) Sifat barang: tidak termasuk barang satuan, goals penjualanya tidak lagi individu tetapi lembaga atau asiosiasi.

Menurut Lismadiana (2017: 74-74), unsur utama yang terlibat dalam pemasaran ialah

marketing mix. Marketing mix sendiri terdiri atas product, price, place, dan promotion. Unsur-unsur lebih dikenal dengan sebutan 4P. Kemudian ada 10 langkah proses yang diekspresikan sebagai 10P dalam mengembangkan suatu rencana pemasaran olahraga menurut Pitts and Stotlar (1996), yaitu :

1. Purpose (tujuan)
2. Product (product)
3. Project market (pangsa pasar)
4. Position (posisi)
5. Pick players (pemilihan pemain)
6. Package (paket)
7. Price (harga)
8. Promotion (promosi)
9. Place (tempat)
10. Promise (janji).

Dengan adanya perkembangan zaman, kehadiran internet membantu berkembangnya strategi pemasaran olahraga yang dikenal sebagi *cybermarketing* yaitu strategi pemasaran olahraga berbasis internet (Danesi, 2009). Baik portal digital itu penyebarang informasinya melalui website dan hard file itu adalah target yang penting untuk pembangunan dan prommosinya. Menurut James Santomier juga Patricia Hogan (2003), dijelaskan portal digital mempunyai peran dalam promosi kegiatan olahraga.

Promosi sendiri mampu dilakukan melalui merek dari suatu barang ataupun event olahraga. dimana merek merupakan bentuk dari promosi tersendiri. Dimana merek suatu barang atau event olahraga yang dipasarkan dan sudah dikenal sebelumnya oleh masyarakat maka perusahaan tidak akan kesulitan untuk menjelaskan kepada pasar (Sudrajat, Sudarman, Muhamad;2016).

Dengan mewujudkan budaya local yang ada ke dalam acara sehingga ketika acara telah berlalu, warisan berkontribusi pada apa yang sudah ada, ini merupakan salah satu cara yang memungkinkan sebuah acara mencapai dampak budaya yang positif. Hal ini dapat memaksimalkan pemasaran suatu acara dikarenakan pemahaman konteks dan nilai budaya local akan memberikan peluang untuk promosi suatu acara karena dengan memasukkan program seni dan budaya yang mewakili dan membedakan komunitas local,acara olahraga

dapat lebih berhasil menarik pelanggan utama, Garcia (2003).

b. Strategi Komunikasi

Memiliki makna cara bagaimana mengkoordinasi aktivitas suksesi komunikasi. Pada hakikatnya ialah konsep step by step dalam rangka memenuhi target. Konsep terlihattanpa kegunaan apabila hanya meampilkan jalan tetapi juga harus langkah demi langkah cerdik dalam eksekusinya. (Abidin,2015).

Middleton mengatakan konsep komunikasi merupakan gabungan bayak material mulai website dan media lainnya, apa yang ingin disampaikan, pembicara, hingga dampak yang ditimbulkan sehingga target optimal terpenuhi. Cara merumuskan suatu konsep, ada 5 hal sebagai acuan, orang, merangkai apa yang ingin disampaikan, ,menyusun langkah, globalisasi informasi, juga siapa yang menyampaikan (Poentarie, 2013).

Kemudian Alo Liliweri (2011), megungkapkan :

1. Konsep mudah dipahami, jelas penyampaiannya, mengiklankan gagasan komunikasi pada konsep yang rapih.
2. Konsep agar membuat teguh pendirian, dengan dasar kesepakatan dari beberapa pilihan.

Konsepnya memberi kejelasan akhir untuk seluruh susunan dengan dasar satu metode untuk pengaplikasian maksud komunikasi.

Konsep Komunikasi merupakan rencana atau cara kemudian dipakai dalam rangka mempercepat melalui memperlihatkan apa yang ingin disampaikan, penyampai juga penerima pada langkahnya guna memenuhi target.(Arni, 2004).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett mengatakan maksud sentral aktivitas berkomunikasi ialah :

1. securing understand
2. establishing accept
3. motivating action

Ketiga tujuan ini sangat berkaitan yang mana dari tujuan pertama, memastikan bahwa penerima pesan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Jika sudah mngerti makapenerima harus dibina dan akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambunagnan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisakan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18).

Srategi komuniksi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

1. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis , prilaku dan manfaat. (Morissan, 2010:59)

2. Targeting

Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatas pemasaran dan promosi.

3. Positioning

Positionning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan

bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Seiring berkembangnya jaman perusahaan-perusahaan mulai memikirkan tentang bagaimana cara mengintegrasikan seluruh elemen yang terdapat dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk meningkatan penjualan. Perusahaan pun mulai bergerak untuk menggunakan proses komunikasi pemasaran terpadu atau Intergrated Marketing Communication (IMC). IMC adalah usaha pemasaran yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrisan, 2010: 7). Selama ini perusahaan-perusahaan melakukan sistem pemasaran secara terpisah-pisah sehingga mereka menyadari seluruh elemen tersebut harus dikoordinasikan menjadi komunikasi pemasaran yang terpadu. Ada beberapa konsep dari bauran komunikasi terpadu seperti (Smith&Taylor 2002) konsep 4P (product, price, place, promotion) yang kemudian berubah menjadi 7P (product, promotion, place, price, people, pshyical evidence, process). Berikut adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup :

1. Promosi

   Promosi menurut Michael Ray adalah sebuah koordinasi dari seluruh upayayang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morisson, 2010: 16). Secara tradisional bauran pemasaran mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling.Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya sebagai berikut:

   a. Advertising (Iklan).

      Iklan adalah setiap produk komunikasi nonpersonal mengenai suatuorganisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010: 17). Maksud dari ‘dibayar’ dalam definisi tersebut ialah menunjukkan fakta bahwa

ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umummnya harus dibeli sedangkan maksud dari kata ‘nonpersonal’ adalah suatu iklan yang melibatkan media massa seperti tv, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan dalam julah yang besar yang mencakup kelompok dan individu secara bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling familiar ditelinga orang hal itu dikarenakan daya jangkaunya yang luas. Shimp (2003) dalam (Somad, 2014: 240) memaparkan tujuan iklan (objectives) yaitu membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru. Point kedua adalah memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan disbanding merek pesaing. Fungsi selanjutnya adalah guna meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan dari konsumen untuk membeli produk. Fungsi dari iklan adalah menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku membeli ulang. Dalam pengembangan sebuah program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan pokok yang terdiri atas misi (mission) yang dimana menyangkut anggaran dari sebuah iklan yang ditetapkan. Uang (money) yaitu seberapa besarnya biaya atau anggaran iklan yang ditetapkan. Kemudian pesan (message) yaitu perancangan/konsep, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan kepada audiens sasaran dan yang terakhir adalah media, yaitu menentukan pemilihan penggunaan media periklanan yang akan digunakan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 521).

b. Direct Marketing (Pemasaran Langsung).

Pemasaran langsung/Direct Marketing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang disasar yang mana bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau

transaksi penjualan. Secaratradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau marketing mix (Morissan, 2010: 22).

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan).

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan sendiri adalah sebah kegiatan pemasaran yang memberi nilaitambah dengan kata lain memberi insentifitas kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi yang memiliki orientasi terhadap konsumen yang dimana ditujukann kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mecakup pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, udian berhadiah dan konteks lainnya. Hal tersebut dilakukan jelas untuk meningkatkan minat dan daya beli konsumen terhadap produk kita dengan promosi hadiah yang menarik. Kemudian terdapat promosi yang beriorentasi pada perdagangan. Bentuk-bentuk promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga dan pameran dagang (Morissan, 2010: 25). Halini dilakukan agar para pedagang dapat mempersiapkan stok dan melakukan promosi terhadap produk bersangkutan.

d. Public Relations (Humas).

Sebuah rencana yang terkonsep dari sebuah perusahaan biasanya dilakukan oleh sebuah Public Relations (PR). peran PR dalam sebuah perusahaan adalah menjalin sebuah komunikasi antara pihak internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan utamadari seorang PR dalam konteks promosi adalah adanya upaya membangun citra positif tentang perusahaan (Morissan, 2010: 26). Banyak cara yang dapat dilakukan seorang

PR dalam membangun sebuah citra perusahaan diantaranya adalah dengan cara melakukan Corporate social responsibility (CSR) yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap pihak eksternal, membuat atau membangun sebuah kegiatan-kegiatan (events), membangun relasi terhadap media, melakukan kegiatan sosial dan pidato yang dapat menggiring opini masyarakat kepada kesan positif terhadap perusahaan. Menurut Edward L.Bernays dalam Hermawan (2012) fungsi humas adalah memberikan penerangan kepada publik.

Kemudian seorang humas harus melakukan persuasi kepada publikuntuk mengubah sikap dan tingkah laku publik. Dalam hal ini humas berupaya untuk mendekatkan visi-misi perusahaan terhadap masyarakat agar masyarakat dapat membantu langkah perusahaan untuk jangka panjang. Kemdian fungsi humas selanjutnya adalah humas harus dapat mengupayakan untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya (Hermawan, 2012: 157). Banyak cara yang dapat dilakukan seorang PR dalam membangun sebuah citra perusahaan.Corporate Social Rensponsibility (CSR) adalah satu dari banyak cara yang dapat dilakukan seorang praktisi humas dengan tujuan mampu menjalin hubungan kerjasama secara berkelanjutan terhadap eksternal, melakukan sejumlah kegiatan (events), mengadakan pertemuan bulanan dengan awak media, melakukan konfrensi pers, melaukakan support dengan cara ambil andil sebagai pihak sponsorship dalam acara music,olahraga, kegiatan amal dan lainnya (Tjiptono, Chandra, Adriana,2008: 558).

e. Personal Selling (Penjualan Personal).

Personal selling adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Penjuaan langsung bersifat sama dengan

jenispemasaran lainnya dimana penjual membujuk pembeli untuk membeli apa yang ia jual namun, perbedaan terletak pada kontak langsung antarapenjual dan pembeli seperti interaksi dan bertemu secara langsung dalam memasarkan produk. Keuntungan yang didapat dari bertemu secara langsung adalah pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Penjual dapat langsung meng-improve informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan daricalon pembeli (Morrisan, 2010: 34). Program personal selling yang menggunakan wiraniaga (salespeople) dan menekankan dyadic communication (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) hal tersebut menciptakan kemungkinan adanya perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal, dan pengumulan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 559).

Penjualan secara langsung memiliki beberapa fungsi yang dapat menunjang peningkatan penjualan bagi perusahaan adapun beberapa fungsi dari penjualan langsung adalah mencari prospek (prospecting) yang dimana adanya sebuah prospek bertujuan untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan jangka pendek maupun jangka panjang denganpara konsumen. Fungsi penjuaan secara langsung adalah menetapkan sasaran (targeting) yang dimana targeting berguna untuk menentukan sasaran/pelanggan yang ingin dituju. Selanjutnya seorang penjual yangmelakukan penjualan secara langsung memiliki fungsi menjual (selling)yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Fungsi personal selling selanjutnya yaitu melayani (servicing) yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan yang terbaik pada para pelanggan. Fungsi selanjutnya adalah mengumpulkan

informasi (informasi gathering), yakni melakukan riset dan itelejensi pasar hal iniberguna untuk mengukur kebutuhan pasar dan fungsi terakhir dari personal selling adalah mampu mengalokasikan (allocating) yaitu mengalokasikan kelangkaan penjual dan pembeli (Hermawan, 2012: 109-110). Fungsi-fungsi tersebut secara garis besar menggambarkan bahwa penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baikdengan para calon pembeli dan pelanggan. Sebagai seorang tenaga penjualan atau biasa disebut wiraniaga memiliki beberapa kriteria dalam menjalankan tugasnya.

Ada tiga hal dasar yang menjadi kriteria dalam menjalankan peran sebagai seorang wiraniaga diantaranya adalah salesmanship yang dimana penjual harus setidaknya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan menguasai celah-celah seni menjual, seperti cara melakukan pendekatan dengan pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan memotongpembelian. Kriteria selanjutnya adalah bernegosiasi. Seorang penjual harus mampu mempertahankan apa yang sudah menjadi ketentuan dariperusahaan namun tetap dapat memuaskan pelanggan untuk itu negosiasi adalah jembatan untuk menemukan titik temu anatara kepentingan penjual dan kepentingan dari si pembeli terakhir kriteria yang harus dimiliki adalah pemasaran hubungan (relationship marketing) yang dimana penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya, harus mampu cepat membaca karakter calonpembeli dengan melakukan pendekatan yang berbedabeda sesuai dengan karakter calon pembeli yang ditemui (Hermawan, 2012: 109).

f. Interactive/Digital Marketing

Merupakan sebuah kegiatan/program yang dijalankan secara

online melibatkan pelanggan dengan menggunakan situs atau website yang mereka buat sendiri dalam memasarkan produkproduk mereka serta menumbuhkan citra atau menciptakan sebuah transaksi penjualan barang dan jasa. Pemasaran melalui media internet sangat berpengaruh terhadap para konsumen atau khalayak yang gemar memantau informasi melalui media online/internet karena melaui internet dapat memberikan bentuk visualisasi seperti gambar, suara dan dapat memberikan keterangan serta pertanyaan sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2009).

2. Produk.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dengan tjuan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Satu produk tidak semata-mata tentang objek-objek yang dapat dilihat namun produk merupakan merupakan gabungan dari berbagai manfaat yang dapat menimbulkan kebutuhhan konsumen baik yang bersifat fungsional, kebutuhan sosial dan kebutuhan psikologis (Morrisan, 2010: 75).

Produk adalah objek yang meiliki peranan yang cukup penting dan bisa dikatakan vital karena produk dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang berfungsi sebagai stabilitas aktivitas operasional dan kesehatan keuangan suatu perusahaan. Secara cakpan luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepadapara konsumen di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan melayani kepuasan dari para konsumen. Produk dapat mengukur tingkat kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan atau konsumen akan produk itu sendiri dalam kehidupan mereka (Hermawan, 2012: 36).

Konsep dari sebuah produk memiliki pandangan bahwa konsumen akan menyukai dan membutuhkan produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja dan memiliki inovatif terbaik. Bagi yang menganut

konsep tersebut biasanya mereka akan berusaha mencitakan sebuah produk yang superior dan penyempurnaan kualitas dari produk yang mereka keluarkan sebelumnya. Mereka memiliki fokus utama yang mana mengarah pada aspek produk. Konsep seperti ini biasanya sangat sering dijumpai dalam pemasaran produk yang berbau elektronik seperti computer, dan karya seni seperti film, lukisan dan novel (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 22). Sementara itu George Belch & Michael Belch dalam (Morrisan: 2010) mengatakan bahwa dalammerencanakan suatu produk bukanlah semata-mata terkait dengan produk saja melainkan terdapat beberapa aspek keputusan didalamnya seperti pelayanan, garansi suatu produk, nama suatu produk, dan juga bentuk kemasan. Selain melihat kualitas produk biasanya konsumen juga cukup memperhatikan suatu produk berdasarkan merk dan kemasan suatu produk. Laksana (Laksana, 2008:68) mengatakan bahwa produk memiliki tiga level yaitu yang pertama adalah inti produk yang mana adalah manfaat dan jasa inti yang diberikan dari produktersebut. Kemudian ada wujud produk yaitu karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut meliputi kualitasnya, ciri-ciri khusus seperti corak atau logo, mereknya dan kemasannya. Yang terakhir adalah produk tambahan yang disempurnakan yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

3. Price (Harga).

Harga adalah sebuah identitas kuantitas, kualitas dan nilai dari sebuah produk. Jadi harga dapat menentukan kuantitas, kualitas dan juga nilai produk tersebut dengan uang. Sautu produk bisa disebut mahal jika kuantitas,kualitas, nilai rendah namun dijual dengan harga yang tinggi sedangkan suatu produk bisa disebut murah jika kuantitas,kualitas, nilai tinggi dijual dengan harga rendah (Bungin, 55-56: 2015).

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menjadisumber pemasukan bagi organisasi. Keputusan mengenai atau penetapan suatuharga tidaklah mudah dilakukan karena harga yang terlalu

mahal dapat menjadiancaman bagi peningkayan laba dalam jangka waktu yang pendek, tetapi di lain sisi hal tersebut juga akan menyulitkan konsumen dalam menjangkau harga tersebut. Bila harga terlalu murah pangsa pasar dapat melonjak namun, marjinkontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat menyusut kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 465).

4. Place (distribusi).

   Distribusi atau juga saluran pemasaran merupakan elemen 'tempat' dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa ntuk digunakan atau dikonsumsi (Morissan, 2010: 80). Strategi distribusi hendaknya memperhitungkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Seorang pengusaha atau orang memasarkan produk harus mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk menunjang keperluan tersebut mereka dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi seperti saluran distribusilangsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yang dilakukan secara langsung adalah usaha dari si penjual produk untuk menyalurkan barang-barang dagangannya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal tujuannya adalah untuk memberikan rasapuas. Kepuasan yang didapat oleh konsumen dari cara seperti ini salah satunyaadalah bahwa konsumen tidak harus memikirkan bagaimana akan membawa barang tersebut ke kediaman mereka, seperti contoh konsumen yang membeli prabotan rumah tangga seperti meja, lemari, kulkas dan lain sebagainnya. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah penjual menggunakan pihakluar untuk menyalurkan barang-barangya kepada konsumen, pihak luar tersebutadalah perantara yang menghubungkan antara pengsaha dan konsumen (Gitosudarmo, 1994: 121-122).

5. Physical evidence

Physical Evidence adalah kemampuan dan kapasitas industri dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar di mana layanan tersebut diberikan. Salah satu yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan delivery produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target (Bungin, 2015: 57). Kemudian hal yang harus diperhatikan adalah keadaan fisik dari sebuah perusahaan sebagai suatu alat pemasaran, bangunan perusahaan yang indah dan bersih, layanan yang memadai serta kondisi lingkungan perusahaan yang ramah menunjang perusahaan tersebut. Karyawan juga tidak luput dari perhatian sebuah perusahaan karena karyawan adalah cerminan kecil dari status perusahaan itu, jika karyawannya terlihat rapi, bersih serta mendapat tunjangan yang baik maka secara otomatis mencerminkan bahwa perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan yang profesional.

6. People

Orang adalah masyarakat secara umum di mana mereka menjadi calon konsumen dari produk yang akan kita jual. Orang juga bisa menjadi pihak yangberperan dalam keterlibatan sebuah produk pemasaran barang, jasa dan nilai jual. Mereka semua menjadi memiliki peran yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan. Procces Proses adalah suatu cerminan kualitas, biaya, dan pengantaran produk dari perusahaan ke pelanggan (Bungin, 2015: 57).

Proses pengiriman produk dari perusahaan ke tangan pelanggan secara tepatwaktu, penanganan komplain yang cepat dan harga yang terjangkau menjadi poin menarik bagi konsumen pada perusahaan. Dengan sistem penangan yang profesional maka konsumen tidak akan ragu untuk mempercayai sebuah produk yang dijual dari perusahaan yang menerapkan proses yang baik dalam sistem pelayanannya. Jadi strategi komunikasi yang dapat dengan mudah diterima masyarakat adalah yang di dasari oleh keinginan baik dari seluruh pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi tersebut. Seorang komunikan yangbaik secara

tidak angsung akan menggiring masyarakat untuk terlibat dalam proses strategi komunikasi.

7. Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metodepenelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta yang terjadi dan juga hubungan yang diselidiki (Nazir, 2014:43). Dengan metode ini maka peneliti tidak akan menambah dan mengurangi data yang telah dikumpulkandan dipaparkan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PERSIS dalam mempromosikan tim dan esport eventnya.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan dengan studi kasus dengan tujuan memahami isu, masalah atau keprihatinan spesifik. Subjek penelitian dapatberupa individu, masyarakat ataupun institusi. Studi Kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok atau suatu unit situasi social tertentu dalam kurun waktu yang berbatas. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden. Peneliti mencoba untuk menafsirkan strategi komunikasi yang digunakan PERSIS dalam mempromosikan event esportnya.

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan sekiranya pada bulan Maret 2023 sampai bulan September 2023 dan berlokasi di Solo Techno Park Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres,Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126.

B. Narasumber

Narasumber pada penelitian ini ialah Bapak/Ibu yang memegang jabatan sebagai General Manager PERSIS ESPORTS, Creative Directior dan Content Creator serta Community Manager karena peneliti menilai bahwa beliau sangat mengerti tentang bagaimana strategi komunikasi PERSIS Esport

Event.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara guna mengambil data (data primer) mengenai strategi komunikasi PERSIS dalam promosi esport eventnya. Kemudian pengumpulan data observasi dengan mengamati langsung keadaan di lapangan dan pengumpulan data dari dokumen-dokumen serta jurnal- jurnal terkait (data sekunder).

D. Analisis Data

Analisis data digunakan sebelum, selama dan sesudah penelitian dengan 3 bagian :

1. Merangkum poin-poin penting yang dapat mempermudah penelitian selanjutnya
2. Penyajian data dengan diuraikan secara singkat dengan teks naratif yang berisibagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain.
3. Penarikan kesimpulan, dengan melakukan verifikasi data.

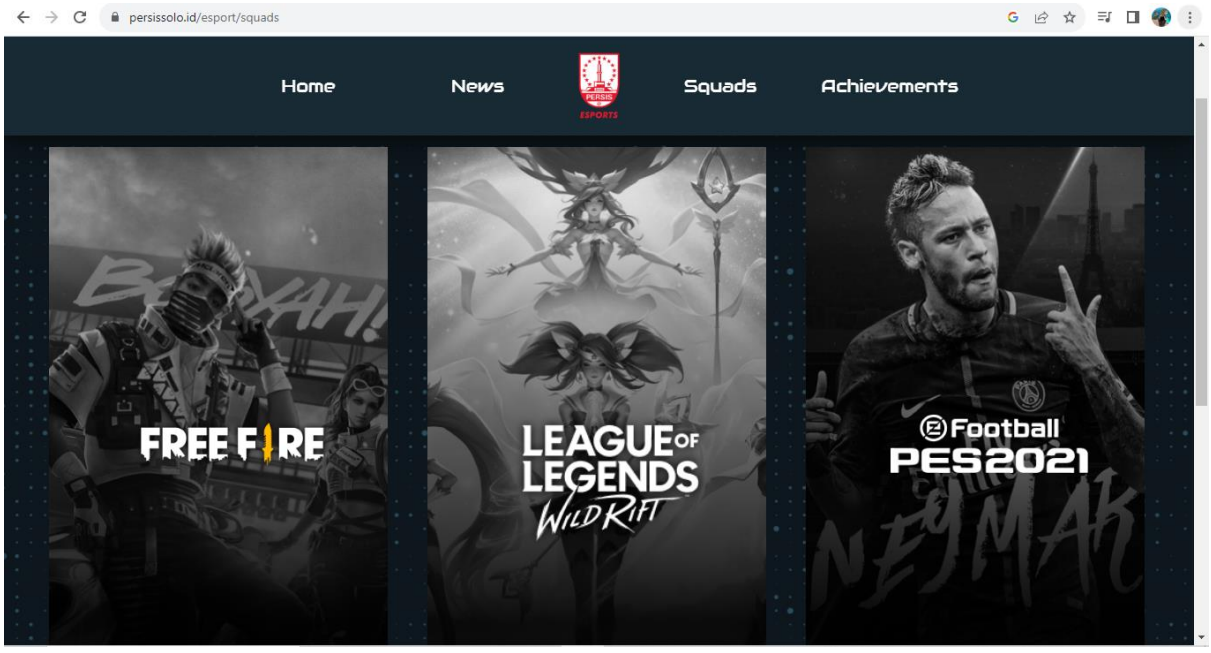
7. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2023 Bulan Ke-								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
1	Persiapan									
	a. Pengajuan outline penelitian									
	b. Penyusunan proposal									
	c. Pengajuan izin penelitian									
2	Pelaksanaan									
	a. Pengumpulan data penelitian									
3	Penyusunan laporan akhir									

BAB II
Deskripsi Objek Penelitian

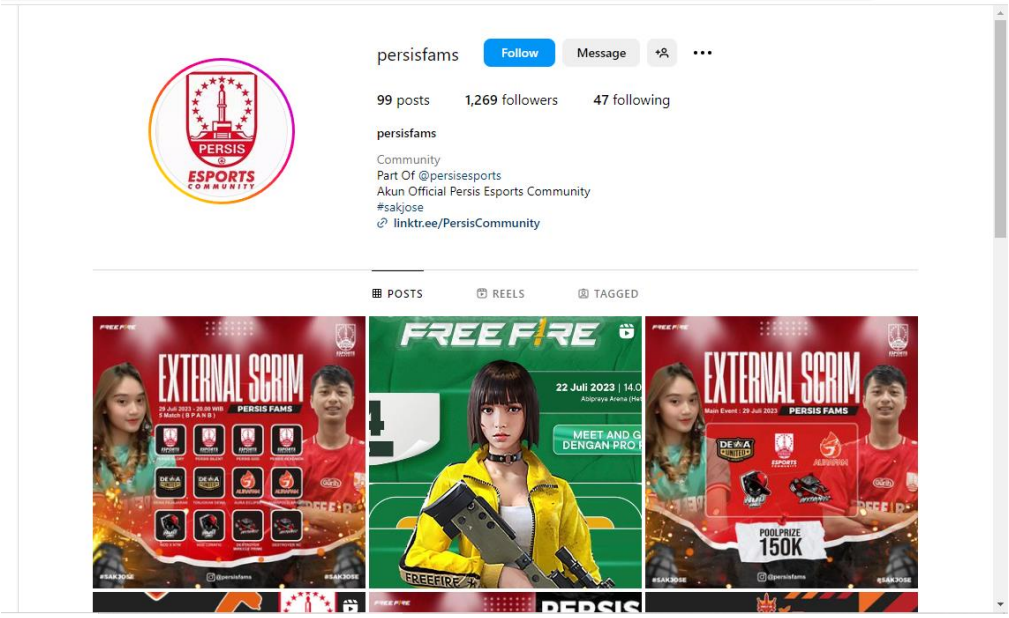
1. Gambaran Umum Persis Esports

PERSIS Esports merupakah divisi milik klub sepak bola PERSIS Solo. Klub sepak bola ini membuka divisi baru dan mulai mengepakkan sayapnya pada divisi Esports. PERSIS Esports didirikan pada bulan April tahun 2021. Dalam divisi Esports ini sendiri terdapat tiga squad yaitu Free Fire, LOL Wild Rift, dan E-Football. Ketiga squads inilah yang menjadi focus pada divisi Esports. Untuk E-Football sendiri diwakili oleh Puspamba Ibrahim dan Rizal Danyarta. Mereka sudah mampu memberikan prestasi untuk PERSIS dengan menjadi juara 1 di ajang iFel Liga 2 2021. Persis Esports kembali meraih prestasi pada ajang FORNAS VI Sumatera Selatan 2022 dengan meraih medali emas pada kejuaraan tersebut. Keberhasilan tim PERSIS Esports di ajang FORNAS turut diapresiasi oleh IESPA (Indonesia Esports Association) dalam pagelaran DigiFun Festival 2022 di Solo Paragon yang diselenggarakan pada 26 - 28 Agustus 2022. (https://www.persissolo.id/esport/news/persis-esports-e-football-tekuk-juara-dunia-asal-brazil-di-laga-pembuka-nusapay-ifeleague-1)



PERSIS Esports juga memiliki komunitas juga yang disebut PERSIS Fams. PERSIS Fams sendiri merupakan komunitas yang aktif juga dalam mengikuti kompetisi

yang diadakan PERSIS Esports. Komunitas ini juga terbagi menjadi beberapa divisi game seperti E-Football dan Free Fire. Hubungan antara PERSIS Esport dengan PERSIS Fams terjalin dengan baik. Hubungan baik ini terjaga melalui Gathering yang diadakan oleh PERSIS Esports. Dimana ilmu dan awareness tentang Esports juga diberikan dalam Gathering tersebut. PERSIS Fams sendiri juga menjadi peserta yang konsisten mengikuti kompetisi yang diadakan PERSIS Esports.



(https://www.instagram.com/persisfams)

2. Logo PERSIS Esports

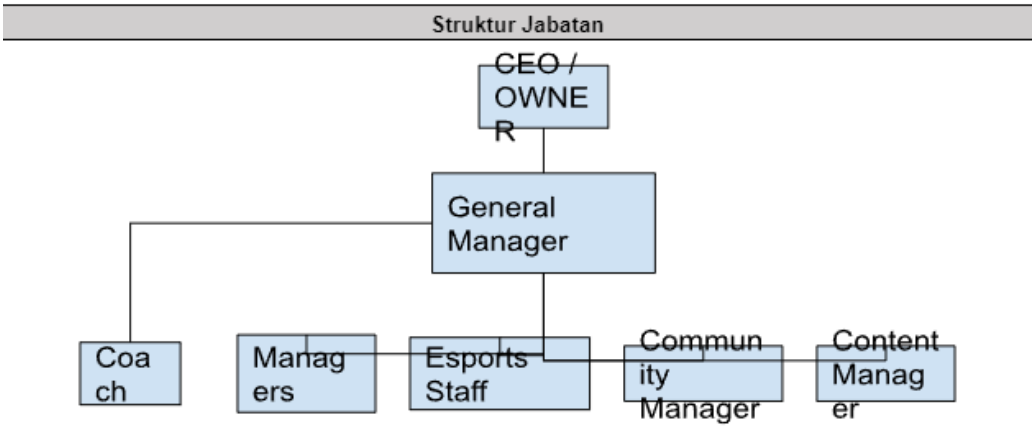


(https://www.persissolo.id/esport)

Logo PERSIS Eports sama dengan logo klub sepak bolanya, PERSIS. Pada logo PERSIS ini terdapat Tugu Kebangkitan Nasional yang menyerupai monumen berbentuk

lilin di daerah Penumping diresmikan sebagai monumen peringatan 25 tahun berdirinya Boedi Oetomo dan menjadi lambang PERSIS dengan hiasan 15 bintang di belakangnya. 15 bintang yang melingkar tersebut merupakan jumlah tim internal PERSIS yang turut serta menjadi bagian dalam organisasi Laskar Sambernyawa. Sedangkan perisai yang membingkai tugu dan 15 bintang melambangkan makna kesatuan PERSIS sebagai bond sepak bola di Surakarta. (https://www.persissolo.id/about)

3. Struktur Jabatan dan Tugas



(Sumber : PT. PERSIS Solo Saestu)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan pada Persis E-Sports sebagai berikut :

1. General Manager

   Tugas dan tanggung jawab :

   a. Melaporkan seluruh kegiatan yang dilakukan kepada owner / CEO
   b. Membuat planning untuk kegiatan esports di setiap divisi yang ada
   c. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja pelatih, manager dan pemain di setiap divisi esports
   d. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja community manager
   e. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja content manager

2. Manager Esports

   Tugas dan tanggung jawab :

   a. Memastikan atlet esports mendapatkan fasilitas yang diberikan oleh pihak tim

b. Bekerja sama dengan coach untuk memantau kondisi mental dan juga gameplay atlit esports
c. Mengurus berkas dan juga administrasi di dalam suatu event / turnamen
d. Inisiatif dan juga cekatan dalam menghadapi masalah yang ada di dalam tim

3. E-Sports Staff

   Tugas dan tanggung jawab :

   a. Bekerja sama dengan manager untuk memastikan atlet esports mendapatkan fasilitas yang diberikan oleh pihak tim
   b. Mengurus berkas dan juga administrasi di dalam suatu event / turnamen
   c. Mengerjakan tugas yang diberikan oleh General Manager

4. Community Manager

   Tugas dan tanggung jawab :

   a. Menciptakan fanbase Persis Esports yang disatukan kedalam grup yang disebut komunitas
   b. Membuat event-event yang diselenggarakan untuk member komunitas maupun publik untuk kepentingan pengembangan komunitas
   c. Mengontrol dan memelihara komunitas yang sudah dibuat

5. Content Manager

   Tugas dan tanggung jawab :

   a. Menciptakan ide kreatif untuk membuat konten Persis Esports
   b. Mengimplementasikan perkembangan industri kreatif ke dalam konten Persis Esports
   c. Meningkatkan kualitas setiap konten yang dibuat di sosial media Persis Esports

4. Gambaran Umum Event Esports

Event atau Kompetisi yang diadakan oleh PERSIS Esports merupakan event rutin yang dilakukan sebulan sekali, paling lama dua bulan sekali. Free Fire merupakan salah satu game yang sering dilombakan. Free Fire sendiri juga merupakan sponsor utama dari PERSIS Esports. Adapun jenis game yang lain ialah Wild Rift dan E-Football. Saat ini untuk game jenis Wild Rift sendiri sudah sangat sulit peminatnya. Wild Rift sendiri sejenis dengan Mobile Legend. Semakin meningkatnya pasar dan trend dari

Mobile Legend sendiri, peminat Wild Rift semakin hilang. PERSIS Esports sendiri kini lebih banyak mengadakan kompetisi pada jenis game Free Fire dan E-Football.

Dilihat dari akun *Instagram* PERSIS Esports, kompetisi Free Fire sendiri diadakan satu atau dua bulan sekali. Kompetisi ini diadakan secara gratis dan dengan peserta 30-72 slot. Kompetisi ini rata-rata diikuti oleh komunitas mereka sendiri, yaitu PERSIS Fams. Dimana setiap diadakannya kompetisi, penyebaran informasi ini cenderung cepat dan mampu menghabiskan slot yang tersedia dalam satu sampai dua hari saja (Yosia, wawancara, 8 September 2023).

Hetero dan Solo Techno Park biasanya menjadi tempat diadakannya kompetisi Esports. Terkait dengan kolaborasi dan juga kerjasama yang sudah terjalin sebelumnya, maka untuk kompetisi yang akan diadakan hanya akan diadakan disana. Untuk menarik minat dari peserta, selain dengan pendaftaran yang gratis, PERSIS Esports juga turut mengundang Guest Star. Biasanya dalam rangkaian acara kompetisi tersebut, pihak PERSIS Esports akan menempatkan pertemuan dengan Guest Star ditengah acara, tujuannya adalah agar peserta yang sudah gugur pada awal pertandingan tetap berada di tempat kompetisi agar tetap meriah.

Kompetisi ini diadakan untuk memberi wadah bagi para pemain game untuk dapat mengasah kemampuannya. Di sisi lain, kompetisi ini diharapkan mampu memunculkan *pro player* baru yang nantinya bisa naik untuk menjadi tim akademi. Sehingga kompetisi ini juga menjadi sarana untuk menjaring *player* baru yang akan menjadi tim akademi dibawah *coach* dan manajer e-sports Persis sendiri.

Persis E-Sports menggunakan media sosial *Instagram* untuk media promosi event mereka. Biasanya mereka akan mengunggah *flyer* event pada *Instagram* secara berkala juga melalui *instastory.* Hasil dan juara dari event yang mereka adakan juga turut diunggah pada postingan *Instagram* Persis E-sports dan Persis Fams.

BAB III
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan penelitian di lapangan, kumpulan data-data dari hasil wawancara dan observasi serta peneliti akan menjabarkan analisis hasil temuandata berdasarkan teori-teori yang relevan. Hasil pemaparan yang telah dibuat oleh peneliti sudah dilakukan pemilihan data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Data-data yang ditampilkan didukung dengan adanya kumpulan dokumentasi dan wawancara bersama narasumber dari pihak yang bersangkutan yang dapat memperkuat data yang ada. Berikut temuan data dan analisis pembahasan yang berkaitan dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi PERSIS ESPORTS dalam Pemasaran Kompetisi Esports" yang akan dipaparkan dengan rinci. Pada temuan ini akan dipaparkan data-data dari hasil pengamatan pada media yang digunakan PERSIS *E-Sports* dan hasil wawancara mendalam bersama narasumber-narasumber berikut ini:

1. Ershad Riansyah selaku GM Persis *E-Sports*. Wawancara dilakukan pada bulan Juni 2023 di Solo Techno Park, Kota Surakarta, Jawa Tengah.
2. Yosia selaku tim kreatif Persis E-Sports. Wawancara dilakukan pada bulan September 2023.
3. Drist selaku manager community Persis E-Sports. Wawancara dilakukan pada bulan September 2023.
4. Wildan dan Zen selaku peserta dari event Persis E-Sports. Wawancara dilakukan pada bulan November 2023.

A. Aktivitas Pemasaran PERSIS *E-Sports*

1. Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

a. Segmenting

Persis *E-Sports* mengelompokkan *segmenting* pemasarannya berdasarkan usia demografis kisaran 13-18 tahun dari kalangan pelajar khususnya daerah Solo Raya. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut ini:

> *"(Segmentasi) orangnya itu macem-macem tapi yang jelas usia pemainnya kebanyakan itu SMP, SMA, sama awal-awal kuliah jadi kebanyakan berusia 13-18 tahun."* (Yosia : September 2023)

Selain berdasarkan usia, Persis E-Sports mengelompokkan segmen pemasarannya kepada semua orang yang sering bermain games atau yang masih baru memulai. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut ini:

> *"Yang utama pasti untuk semua orang yang bermain games, dan tidak menutup kemungkinan untuk orang-orang yang ingin tau tentang games atau pemula."* (Ershad Riansyah: Juni 2023)

b. Targeting

Persis E-Sports juga melakukan *targeting* pemasaran menggunakan Instagram ads kepada pengguna Instagram atau komunitas yang memiliki ketertarikan pada game online. Hal tersebut berhubungan dengan *value* yang ditawarkan Persis E-Sports karena selain kegiatan turnamen E-Sports, Persis E-Sports juga menawarkan serangkaian acara seperti *giveaway* dan *coaching clinic* dari *guest star* untuk menambah pengetahuan dan kemampuan kompetitif para *player e-sports*. Kemudian terkait harga dari pendaftaran kompetisi juga dibuat semurah mungkin agar dapat dijangkau *player* yang masih pelajar. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut ini:

> *"(Targeting) biasanya itu pakai ads biar diarahin kontak langsung ke cp, jadi lebih bisa menjangkau ke usia-usia pelajar yang hobby main game online biar bisa mendapatkan target customer yang lebih baik ... ... dalam turnamen itu juga ada giveaway, coaching clinic, ada bintang tamunya jadi ada nilai plus yang jadi nilai jual selain yang utama tadi turnamen dan prize poolnya."* (Yosia : September 2023)

c. Positioning

Positioning Persis E-Sports yakni memasarkan turnamen yang bisa diikuti oleh segala kalangan khususnya komunitas-komunitas game online. Persis E-Sports membuat turnamen game sebagai wadah bagi para pemain game untuk dapat mengasah kemampuannya secara kompetitif. Di sisi lain, kompetisi ini dapat dinilai oleh pemain game online untuk menjadi kesempatan berkarir secara profesional karena adanya talent scouting dari tim Persis E-Sports. Selain itu, Persis E-Sports juga bisa menjadi wadah bagi komunitas-komunitas game online untuk bertemu secara offline sehingga

memperkuat hubungan antar komunitas yang akan memberikan manfaat positif bagi event-event yang akan diadakan Persis E-Sports. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut ini:

> *"Karena e-sports mempuyai komunitas sendiri. Jadi kami mewadahi komunitas-komunitas game online, bukan penonton persis solo."* (Ershad Riansyah: Juni 2023)

> *"Menjembatani mereka agar bisa masuk scene kompetitif atau esports itu sendiri ... ... Di turnamen offline kita scouting player untuk tim akademi ... ... dari tim akademi ini langsung dibawah coach dan manajer e-sports kita."* (Drist : September 2023)

2. Bauran Pemasaran

a. ***Product*** (produk)

Produk yang ditawarkan oleh PERSIS pada event *E-Sports* diantaranya adalah kompetisi Wild Rift, Free Fire (FF) dan eFootball. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut ini:

> *"Jenis game yang ada di PERSIS E-Sports sendiri seperti E-Sports pada umumnya sih, diantaranya ada Wild Rift, Free Fire dan eFootball, 3 game itu yang paling besar, sebulan sekali biasanya dan kita kerjasama juga sama pihak ketiga namanya Hetero Space."* (Yosia : September 2023)

> *"Kita pernah bikin event itu Booyah Weekend Championship itu kita kolaborasi dengan FF langsung."* (Drist : September 2023)

Selain kompetisi E-Sports, Persis E-Sports juga menawarkan beberapa rangkaian acara yang menarik lainnya antara lain coaching clinic, mendatangkan guest star dan kuis-kuis berhadiah. Hal ini sesuai dengan penuturan berikut:

> *"Jadi setiap event turnamen itu isinya ga cuma game, tapi isinya yang ditonjolin itu kayak ilmunya. Main game itu bagusnya gimana, mikro makro main gamenya itu kayak gimana. Kayak dulu itu pernah ngundang, kebetulan mantan pro player dari ML namanya SuJah (Susu Gajah). Itu*

dulu juga jadi coach di Persis, kebetulan pro player terus punya nama juga. Terus juga ada hadiah juga, jadi tiap turnamen itu pasti ada prize poolnya dengan jumlah hadiah tergantung sponsornya. Hadiahnya ga cuma uang juga, kadang ada giveaway yang barang-barang dari Persis Store." (Yosia : September 2023)

"Yang menarik dari event Persis E-Sports hadiahnya, soalnya biasanya gede gitu ... Seru juga soalnya bisa ketemu temen-temen itu lho mbak kalau event-event gini, bisa buat cari pengalaman serta mendapatkan teman." (Wildan : November 2023)

Dengan beragam produk yang disajikan oleh pihak pelaksana diharapkan menimbulkan ketertarikan pada *E-Sports* sehingga dapat meningkatkan prestasi parageneraasi muda.

b. ***Price*** (harga)

Turnamen *E-Sports* merupakan event yang dilaksanakan secara gratis. Saat event diselenggarakan secara gratis maka tentunya peminatnya akan jauh lebih banyak daripada event yang berbayar. Namun tidak menutup kemungkinan event tersebut dilaksanakan secara berbayar sesuai dengan adanya sponsor ataupun tidak. Event dari Persis *E- Sports* pernah disponsori oleh Novus Organizer, sebuah agensi di bidang media, kreatif, dan ide. Selain itu, Hetero Space juga memberikan dukungan berupa hadiah, tempat dan promosi bersama. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut:

"Idealnya gratis tetapi, dipertimbangkan lagi dengan adanya sponsor atau tidak, jika sponsor banyak nanti kemungkinan prize pool banyak dan biaya registrasi gratis begitu juga sebaliknya. Dan biasanya event berbayar di rangeharga 10-50 ribu rupiah tergantung dimana tempat yang akan diadakannya event e-sport tersebut. Kita juga pernah terikat sama salah satu agensi kerjasamanya meliputi media, kreatif, ide yang ngerjain mereka tapi tetap dengan persetujuan General Manager. Namun sekarang

sudah kosong dan tidakada agensi apapun." (Ershad Riansyah : Juni 2023)

"Gratis sih mbak, malah kita ngasih duit, kan kita ngasih hadiah itu. Pendaftarannya gratis, dan prize pool full dari sponsor dan manajemen persis. Nah paling yang kayak hetero itu sistemnya pokoknya semua udah disupport sama Hetero, jadi Hetero itu kayak pinjem nama kita buat bikin acara sama handle buat acara." (Yosia : September 2023)

Selain itu juga ada penjelasan dari Wildan selaku peserta dari Event Persis E-Sports sebagai berikut:

"Kalo di Persis hampir setiap turnamen ikut, Cuma sekali dua kali lah yang gak ikut. Tapi kalo berapa banyaknya udah lupa sih, soalnya udah sering… Terus biasanya juga kan free regis kalo dari Persis, gak bayar tapi ada juga yang bayar 30 ribu sampe 50 ribu." (Wildan : November 2023)

c. ***Place*** (tempat)

Mengenai tempat event turnamen, Persis *E-Sports* tidak menentukan tempat dimana turnamen tersebut dilaksanakan secara terus menerus, melainkan berdasarkan kolaborasi dengan sponsor atau agensi mana yang akan memberikan fasilitas tempat tersebut. Persis E-Sports sendiri pernah menyelenggarakan event E-Sports di beberapa tempat, antara lain Persis Store, Hetero Space dan Solo Techno Park disesuaikan dengan sponsor dan permainan yang dikompetisikan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Yosia selaku tim kreatif Persis E-Sports:

"Di Persis Store … … kalau di Hetero itu udah pakem karena dia sponsor kan. Kalau Persis Store itu pertimbangannya lebih ke kalau budgetnya dikit karena ya sudah pakai itu ga bayar. Terus yang ketiga ada Solo Techno Park, itu ga bayar juga sebenernya soalnya dia open space apalagi kalau gamenya Free Fire, sponsor dari persis kan Free Fire, otomatis jd lebih mudah, nah bedanya gamenya hanya boleh kalau Free Fire, kalau

game lain kayaknya boleh tapi bayar." (Yosia : September 2023)

Selain karena kolaborasi dengan sponsor, pemilihan tempat oleh Persis E-Sports untuk tetap mengadakan acara di Kota Solo adalah karena Kota Solo termasuk kota yang lokasinya cukup strategis di Jateng-DIY. Hal ini terbukti dengan tingginya antusiasme peserta event E-Sports yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports dari kota-kota di Jawa Tengah dan DIY sesuai dengan penjelasan Drist selaku divisi komunitas dari Persis E-Sports:

"kita dulu juga pernah bikin turnamen se-Jateng DIY tanpa adanya sponsor dengan total hadiah sebesar 22 juta rupiah ... ... paling jauh peserta kita ada yang dari Jogja, terus Semarang sama Salatiga Boyolali dan sekitarnya dateng semua ke Solo. " (Drist : September 2023)

d. People

Dalam sektor *E-Sports,* Persis E-Sports merupakan bagian penting dari Persis Solo dalam pelaksanaan turnamen *E-Sports*. Dalam melaksanakan event yang berkaitan dengan E-Sports, Persis *E-Sports* selalu melibatkan masyarakat khususnya penggemar game online, pihak swasta (vendor) dan beberapa komunitas *E-Sports*. Sesuai dengan penjelasan sebagai berikut:

"Karena belum adanya manajemen yang khusus menangani E-Sports sendiri maka untuk tim kreatif belum ada divisi khusus mengenai hal tersebut. Sebenarnya untuk tim kreatif kita lakukan berdasarkan pengalaman dan apa yang sudah pernah dilakukan kita tingkatkan lagi dan diskusi dengan tim esportsnya juga, di persis solo terdapat tim kreatif nya mungkin dari situ bisa saling tukar pikiran. Kalau untuk tema yang esports sendiri, seperti kemarin ada lombapainting dan futsal itu dari persis juga ikut campur. Jadi esports hanya menghandle event esports saja. Jadi semua kegiatan yang berkaitan dengan esports pasti hanya tim esports yang menjalankan. Semua pekerjaan yang berhubungan dengan marketing, pemasaran tentunya sebagai general manager harus tau. Karena segmen esports ini masih tergolong kecil maka selaku GM masih bisa mengcover." (Ershad Riansyah : Juni 2023)

"Jadi untuk naikin pasar kita kolaborasi, ga berdiri sendiri, jadi kayak tuker value gitu, contohnya kita udah punya market, Hetero juga udah punya market ya kita kolaborasi aja dan itu emang efektif soalnya biasanya kita kalau bikin event yang berdiri sendiri gitu registrasi bisa berhari-hari untuk slotnya penuh. Tapi kalau kolaborasi bisa 2-3 hari udah penuh slotnya." (Yosia : September 2023)

"Kalau untuk komunitas persis FAMS sendiri kita udah berdiri satu tahun lebih dan kita kan basicnya Free Fire, saya juga pernah dulu membuat itu Mobile Legends sama eFootball tapi ga jadi. Yang jadi Cuma Free Fire, Free Fire itu kita punya member di seluruh indonesia ada total 200 orang yang gabung di kita, ga cuma orang solo, paling jauh itu ada orang sumatera. Kalau dulu kita emang basicnya harus orang solo. Tapi karena berhubung jalannya waktu, kalau kita paksakan orang solo sendiri, sepi nih komunitas ga bisa berkembang, soalnya kita ga menutup kemungkinan kan perkembangan komunitas ini ga cuma orang solo yang berbakat, ada juga dari kota-kota lain. Nah, fungsi dari persis komunitas ini hadir untuk menjembatani mereka agar bisa masuk scene kompetitif atau turnamen e-sports itu sendiri. Entah kita akan jadi pasar bebas mereka atau kita akan jadi jembatan mereka untuk menyalurkan ke sports lain entah dari kita sendiri atau esport lain." (Drist : September 2023)

Sedangkan, kegiatan pemasaran kompetisi E-Sports saat ini dikelola oleh internal Persis E-Sports yang di dalamnya terdapat tim kreatif dan tim komunitas dengan persetujuan dari pihak penentu kebijakan di atas. Sesuai dengan penuturan yang disampaikan oleh Yosia:

"Kalau pemasaran itu biasanya dari timku, tim kreatif. Tim kreatif kerja sama sama tim komunitas, nanti kita bikin rencana, bikin plan tapi naiknya ke mas Ershad, goalnya di mas Ershad (General Manager)." (Yosia : September 2023)

e. ***Process*** (proses)

Untuk proses terkait pemasaran event Persis E-Sports, tim Persis E-Sports memanfaatkan sosial media Instagram. Tim kreatif membuat persiapan desain sekitar 2 minggu, desain tersebut mencakup desain poster, frame, atau twibbon serta caption yang bisa mengarah untuk CTA (Call to Action). Persis E-Sports biasanya mengunggah poster promosi sekitar jam 5 sore seperti penjelasan berikut:

> *"Jadi biasanya kita ada jadwal upload, nah beberapa hari sebelum upload kita biasanya udah buat desain-desain poster. Nanti di H-1 mulai untuk naikin caption, captionnya itu kalo bisa yang mengarah ke CTA atau Call to Action. Followers bisa daftar turnamen atau membuat komentar, jadi CTA mesti dicek sebelum diupload. Kalau udah beres semua tidak ada revisi, diupload sesuai jadwal. Biasanya upload jam 5 sore, sesuai jam traffic." (Ershad Riansyah : November 2023)*

Persis E-Sports melakukan pemantauan sehari setelah desain diupload, Persis E-Sports akan membalas direct message atau komentar-komentar yang berkaitan dengan pendaftaran event seperti mengarahkan untuk membaca caption lagi atau memberikan nomor contact person yang bisa dihubungi untuk mendaftar. Hal ini seperti penjelasan berikut:

> *"Setelah upload, yaudah nanti ditunggu sehari, kita lihat dulu, biasanya ada dm (direct message) yang aneh-aneh pertanyaannya itu nanti bisa diarahin ke 'cek caption dulu kak'. Biasanya kan followers itu gak baca ya, padahal di caption atau desain itu sudah ada informasi-informasi. Begitu juga di kolom komentar, biasanya kalo dia nanya 'daftarnya dimana min?' nanti kita ulangin lagi 'kita kasih nomernya yaa, langsung aja ke cp untuk pendaftaran'." (Ershad Riansyah : November 2023)*

f. Physical Evidence

Dalam pelaksanaan sebuah event *E-Sports* dibutuhkan sarana dan prasarana

yang memadai agar event yang diadakan dapat terlaksana dengan lancar dan para *player E-Sports* dapat mengikuti acara dengan nyaman. Dalam melaksanakan event *E- Sports*, sarana dan prasarana tidak perlu dipersiapkan secara khusus sebab yang utama yang perlu diperhatikan adalah tempat event harus memadai kapasitas orang banyak dan memiliki lokasi dengan sinyal yang kuat agar tidak terjadi lag. Berdasarkan pengamatan penulis, dalam pelaksanaan event *E-Sports* ini pihak penggagas telah menyiapkan fasilitas yang menunjang seperti di Garena Free Fire yang ketika event berlangsung tempatnya lebih luas sehingga tidak terlalu ramai, berbeda jika event diadakan di Persis Store yang memiliki daya tamping tidak banyak. Hal itu sesuai dengan penuturan Ershad Riansyah:

> *"Kalau untuk tempat kita tidak milih sendiri, salah satunya yang mengurus adalah pihak sponsor karena kita mengajukan proposal yang kita inginkan dan pihak sponsor yang ingin brand yang dibawa diunggulkan pada event tersebut… … Yang jelas untuk kriteria pertama sinyal harus kuat dan tidak lag, kemudian kenyamanan tempat apakah tempat tertutup atau terbuka kemudian daya tampung perserta ada berapa kuotanya. Dan untuk menentukan tempat biasanya based on sponsor. Contoh Persis itu sponsornya free fire otomatis yang berhubungan dengan free fire, misal garena akan bikin acara disini maka persis(e-sports) membantu." (Ershad Riansyah : Juni 2023)*

g. Strategi Promosi

Dalam mempromosikan event *E-Sports*, Persis *E-Sports* memiliki strategi promosi yaitu:

1) Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Persis *E-Sports* dalam mempromosikan event e-sports menggunakan digital marketing. Tim Persis *E-Sports* menggunakan beberapa media digital eksternal untuk memberitakan event baik sebelum berlangsungnya acara maupun sesudahnya dan juga beberapa pencapaian. Persis *E*-Sports juga menggunakan media internal untuk

mempromosikan kegiatannya diantaranya dalam bentuk:

a) Website

Persis *E-Sports* memiliki website resmi yaitu https://www.persissolo.id/esport. Website yang dimiliki Persis*E-Sports* ini memberitakan terkait kegiatan dan pencapaian yang terjadi di Persis *E-Sports*. Website ini menyajikan informasi terbaru atau up to date mengenai aktivitas Persis *E-Sports*. Pada tampilan website, terdapat beberapa menu yang disajikan mulai dari home yang memperkenalkan isi dari Persis *E-Sports* itu sendiri, lalu ada news yang berisikan berita-berita terbaru yang sedang atau akan dijalankanoleh Persis *E-Sports*, selanjutnya ada achievements yang berisikan hasil pencapaian Persis *E-Sports* selama ini.



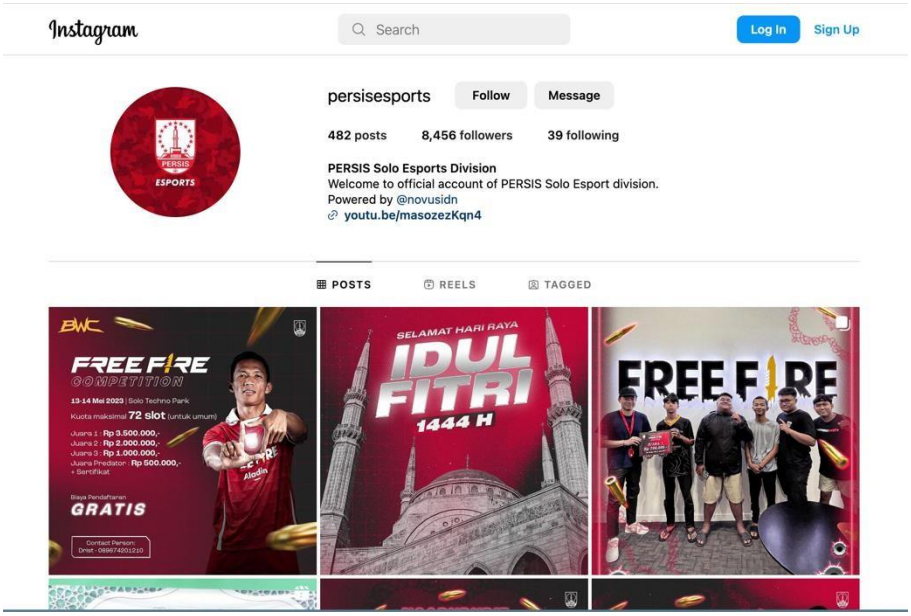
Sumber: persissolo.id/esport

b) Instagram

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan Persis *E-Sports* dalam mempromosikan segala hal yang berkaitan dengan Persis *E-Sports*. Persis *E-Sports* memiliki akun resmi instagram dengan username @persisesports. Akun

Instagram Persis *E-Sports* adalah akun sosial media milik Persis *E-Sports* yang paling aktif karena memuat aktivitas terbaru yang diunggah didalamnya, sehingga audiens Instagram jauh lebih banyak dan lebih aktif dibanding dengan sosial media Persis *E-Sports* lainnya. Selain itu, instagram juga dijadikan sebagai tempat Persis *E-Sports* untuk melakukan live streaming, akibat adanya pembatasan jumlah peserta di tengah pandemi. Sehingga bagi peserta yang tidak dapat hadir turut merasakan euforia acara walaupun hanya berbekal gadget dan koneksi internet. Dibuktikan dengan jumlah pengikut per 20 Juli 2023 sebanyak 8.456 dengan 482 unggahan. Seperti yang dikatakan oleh Ershad Riansyah:

> *"Kalau di Instagram, mengelola komunitasnya dengan cara membuka recruitment untuk siapa saja yang mau menjadi komunitasnya dan nanti diberikan keuntungan tertentu. Yang utama melalui sosmed lalu melalui komunitas dan melalui mini event melalui website persis juga dan bisa melalui via rental / warnet tergantung dengan event apa"*



Sumber: *Instagram* @persisesports

Hal ini karena instagram adalah salah satu media sosial terpopuler dan memiliki jumlah

pengguna yang cukup besar. Hal itu selaras dengan data yang dihimpun oleh Hootsuite (We are Social) yang mengemukakan bahwasanya jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa pada tahun 2021. Sehingga, kegiatan promosi melalui media sosial ini perlu ditingkatkan secara terus-menerus agar para pengguna instagram semakin tertarik untuk mengikuti Persis *E-Sports*. Selain itu, fitur Instagram ads pada media sosial Instagram membuat Persis *E-Sports* lebih mudah dalam melakukan aktivitas promosi.

"Kalau ngomongin ada event atau turnamen, biasanya yang pertama posting di medsos, Instagram ... ... kita kombinasiin sm Instagram ads, kalau yang aku handle sekarang tujuannya untuk pendaftaran atau awareness atau cuma dibuat masuk ke landing page aja, terus sekarang biasanya itu pakai ads biar diarahin kontak langsung ke contact person, jadi lebih bisa menjangkau ke usia-usia pelajar yang hobby main game online biar bisa mendapatkan target customer yang lebih baik ... ... kebanyakan usia pemainnya itu smp, sma, sama awal-awal kuliah jadi kebanyakan berusia 13-18 tahun." (Yosia : September 2023)

"Tau kompetisi Persis E-Sports dari Instagram Persis E-Sports, komunitas eFootball Solo Raya juga rame." (Zen : November 2023)

Media sosial @persisofficial turut dipakai dalam mempromosikan Persis *E-Sports*. Aktivitas promosi yang dilakukan di Instagram @persisofficial memang tidak seaktif dibandingkan di akun Instagram @persisesports dikarenakan akun Instagram @persisofficial hanya memuat informasi mengenai klub bola saja. Pemanfaatan fitur instastory yang disediakan oleh media sosial Instagram yang digunakan oleh @persisofficial untuk mempromosikan event yang dilaksanakan oleh Persis *E-Sports*. Seperti penjelasan dibawah ini:

"Sudah jelas menggunakan Instagram persissolo, karena jumlah pengikut pada Instagram pesis pun sudah banyak dan mudahtersampaikan juga. Tim Esports juga mempromosikan baik secara offline maupun online. Event persis esports pasti social media esports persis yang membuat postingan namun jika eventnya persisbola maka yang membuta postingan adalah social media persis bola tersebut karena memang dipisahkan social media antarapersis bola dan esports."

Dalam mempromosikan kegiatan acara melalui beberapa fitur yangdisajikan oleh instagram, Persis *E-Sports* juga memanfaatkan penggunaan tagar sebagai bentuk usaha aktivitas promosi yang optimal. Contohnya pada event Booyah Weekend Competition, Persis E-Sports mencamtukan dua tagar pada keterangan unggahan berupa #LaskarSamberNyawa dan #FreeFirexPERSIS sehingga unggahan tersebut mendapatkan reaksi 398 *likes* dan 16 komentar dari warganet. Berbeda dengan event eFootball Mini Tournament yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports dan Hetero, unggahan promosi tersebut dilakukan tanpa menggunakan tagar dan hanya mendapat 206 *likes* dan 8 komentar dari warganet.



Sumber: *Instagram* @persisesports



Sumber: *Instagram* @persisesports

Di promosi event Persis E-Sports lainnya yang berjudul "Ngabuburit Free Fire Competition" pada tanggal 23 Maret 2023, Persis E-Sports yang melakukan promosi berkolaborasi dengan Instagram Persis Official mampu mendapatkan reaksi 3.651 likes dan 77 komentar dari warganet. Dari beberapa promosi tersebut, penulis tidak menemukan adanya balasan dari Instagram Persis E-Sports secara langsung.



Sumber: *Instagram* @persisesports

2) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

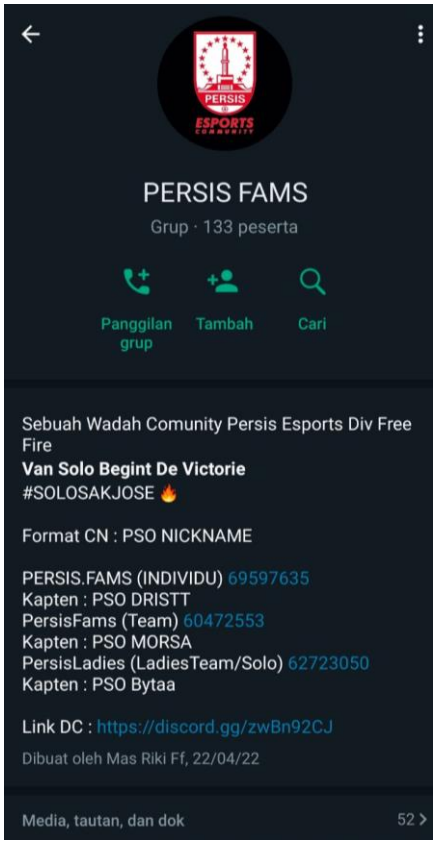
Persis *E-Sports* dalam mempromosikan eventnya juga melalui kegiatan pemasaran langsung atau dikenal dengan direct marketing. Kegiatan tersebut dilakukan melalui penggunaan media sosial, sesuai dengan penuturan ErshadRiansyah berikut:

"Kita mempromosikan berdasarkan kerjasama saja, posting social media. Dan ke media cetak seperti solopos. Sedangkan untuk website persis berisikan achievement esports itu sendiri dan tidak mempromosikan sebuah event, tapi memberitakan apa yang sudah didapat oleh tim. Sesuai strategi pemasaran memang sedang mencari game apa yang lagi hitz sekarang, apalagi esports adalah sebuah event yang tergolong baru dan persis solo sendiri pun mengklaim bahwa "main game itu untuk apasih?" salah satu alasan mengapa persis bola solo menggandeng esports supaya orang-orang solo melek terhadap esports. Siapa tau ada talenta muda yang nantinya akan mewakili Indonesia dalam bidang esports. Apalagi sekarang esports sudah masukkedalam Asian games, sea games dll."

Publisitas terkait event Persis E-Sports juga turut dilakukan oleh divisi komunitas melalui penyebaran informasi yang ditujukan kepada kontak-kontak dari setiap ketua komunitas. Penyebaran informasi ini dilakukan untuk mempromosikan event E-Sports yang akan diselenggarakan oleh Persis E-Sports. Hal ini sesuai dengan penjelasan berikut:

"Jadi strateginya dari sosial media sama kita punya koneksi di komunitasnya. Jadi komunitas itu sangat penting buat kita, jadi kita kalau tanpa komunitas itu ga ada apa-apanya sih." (Yosia: September 2023)





Sumber: Wawancara Narasumber

Persis E-Sports memanfaatkan grup WhatsApp untuk melakukan komunikasi dengan ketua-ketua komunitas dari setiap regional. Komunikasi terkait dengan pemasaran event juga lebih mudah karena sudah terjalin komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Hal ini seperti penjelasan berikut ini:

"Informasi ya, kita itu lewat grup whatsapp soalnya kalau komunitas itu kita terkoordinir pakai grup whatsapp soalnya setiap regional itu punya grup WhatsApp dan setiap ketua komunitas pasti masuk grup WhatsApp setiap regional itu, selain itu juga ada di instagram juga ... ... Kalau di whatsapp itu kan by grup sehingga kita pernah komunikasi secara langsung atau ga langsung, jadi lebih enak aja kalau kita ngeshare di whatsapp itu." (Drist: September 2023)





Sumber: Wawancara Narasumber

3) Sales Promotion (Promosi Penjualan).

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah teknik atau cara untuk memasarkan produk dengan memberikan potongan harga/bonus ataupun diskon. Metode sales promotion dilakukan untuk mempengaruhi para calon peserta agar tertarik pada event yang ditawarkan, sesuai dengan penuturan berikut:

"Misal tidak sesuai dengan target atau evaluasi untuk bisa lebih baik dari sebelumnya, yang diinginkan adalah sebanyak banyaknya yang mendaftar dan semakin banyak yang tau tentang esports tentunya semakin bagus. Sebenarnya tidak ada target tertentu harus berapa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan awareness untuk esports itu sendiri. Untuk memikat peserta sendiri sudah pasti dengan adanyahadiah yang menarik, kedua pihak penyelengara mengedukasi bagaimana e-sports ini dapat menambahkan ilmu selain itu menghadirkan sosok-sosok pemain e-sports yang menarik massa untuk support

acara tersebut, seperti guest star yang pernah memenangkan lomba nasional maupun internasional."

"... Jadi aktivitasnya memang lumayan macem-macem untuk ningkatin awareness. Terus juga ada hadiah juga, hadiahnya ga cuma uang juga, kadang ada giveaway yang barang-barang dari Persis Store. Kayak gantungan kunci, mug, baju itu biasanya ada juga waktu ngisi ice breaking ngadain kuis-kuis. Udah ada anggarannya sendiri." (Yosia : September 2023)

4) Public Relations (Humas).

Dalam aktivitas di dunia pemasaran, terdapat peran seorang Public Relations atau humas yang membantu proses tersebut mulai dari kegiatan perencanaan, melakukan hubungan dengan lembaga-lembaga lain, membuat program event dan sebagainya. Dalam praktik pemasaran, Persis *E-Sports* tidak memiliki istilah Public Relations atau humas secara khusus, sesuai penjelasan berikut ini:

"Persis E-Sports tidak ada humas tersendiri jadi kita masih gabung dengan humas persis bola, karena menurut kita Persis E-Sports masih event kecil jadi kita gabungkan saja dulu dengan persis bola. Selain itu untuk promosi sejauh ini melibatkan komunitas."

"Ga ada (humas), Cuma kalau secara bagan itu ada mas ershad, di bawahnya ada divisi kreatif, terus ada juga divisi komunitas, terus ada tim-tim kayak tim eFootball itu ada manajernya sendiri, tim Free Fire ada manajernya sendiri, tim Wild Rift ada manajernya sendiri. Jadi untuk humas ga ada, langsung ke kreatif. Kalau masalah bikin acara-acara komunitas yang bikin rencana yang ngurus ya yang divisi komunitas tadi. Kalau divisi kreatif lebih ke secara digital, misal dia butuh desain, aku yang support, butuh video promosi, aku yang support." (Yosia : September 2023)

Walaupun tidak memiliki istilah PR secara khusus, Persis *E-Sports* tetap menjalankan kegiatan kehumasan mulai dari kegiatan publisitas dan melakukan hubungan baik dengan komunitas ataupun stakeholders. Peran PRini digantikan oleh divisi kreatif dan divisi komunitas. Divisi kreatif berperan dalam membantu Persis E-Sports memproduksi konten digital untuk promosi event-event yang diadakan oleh Persis E-Sports. Dalam

mempromosikan event, Persis E-Sports melakukan publisitas pada media-media internal yang dimilikinya, seperti pembuatan artikel yang dimuat pada website, video promosi acara dan desain-desain yang diunggah pada media sosial milik Persis E-Sports. Untuk divisi komunitas lebih berperan dalam memastikan *slot* peserta dalam setiap event yang dibuat oleh Persis E-Sports dapat terpenuhi. Selain itu, divisi komunitas juga membuat acara-acara seperti gathering, sharing atau meeting antar komunitas baik secara offline maupun online.

"target dulu itu yang penting rame aja, full slot terus sama respon dari orang yang dateng itu bagus. Makanya buktinya ketika kita bikin event itu selalu rame. Berarti kan satu, yang pertama ga membosankan karena dia mau dateng terus, yang kedua, semakin kesini kan berarti yang kita lakukan itu positif di mata komunitas … … karena Mas Drist tadi udah punya nama juga di komunitas, jadi enak. Nanti dia tinggal ngeshare ternyata komunitasnya udah daftar sendiri, atau dia biasanya malah udah dipeseni "mas aku ikut ya" jadi cepet karena dia udah punya pesenan." (Yosia : September 2023)

"Kopdar sama gathering itu kita ngadainnya tergantung sih mas, tergantung kita tahun ini ada jadwal padet ga, kalau ada jadwal yang free kita masukin event kopdar atau gathering gitu. Tapi kalau bener-bener ga ada jadwal atau udah padet banget ya kita ga bisa. Paling cuma kita ada media discord buat sharing atau meeting member, rutin sih mas setiap sebulan sekali kita meeting member, kita kayak sharing pendapat dari member kita dengarkan, kita tampung semua dan kita evaluasi sebagai komunitas." (Drist : September 2023)

5) Personal Selling (Penjualan Personal).

Penjualan personal biasanya dilakukan secara langsung dimana para penjual menawarkan produk kepada konsumen/pembeli. Persis *E-Sports* biasanya melakukan aktivitas pemasaran dengan mengandalkan media promosi digital berupa media sosial dan jaringan. Jika dibandingkan dengan situasi saat pandemi aktivitas pemasaran yang dilakukan sangatlah terbatas. Di situasi yang sudah normal seperti ini, Persis *E-Sports* juga turut melakukan kegiatan pemasaran melalui booth-booth, expo ketika event dan juga mengadakan kegiatan promosi di sekolah-sekolah lokal bersama dengan tim sepak bola Persis Solo. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan berikut ini:

"Pas pandemi tidak bisa offline, maka sebenarnya tidak ada pengaruhoffline maupun online karena pada dasarnya esports meski hanya di pasarkan melalui online tetap jalan. Kalau setelah pandemi ini memangpemasarannya melalui offline ada di lokasi tertentu." (Ershad Riansyah: Juni 2023)

"Kita ada namanya Yovie, dulu itu jadi Brand Ambassadornya persis juga. Sama ngundang pro player juga, jadi biar untuk menarik perhatian mereka dateng itu selain coaching clinic juga ngundang pro playernya juga. Terus yang ketiga biar ga bosen itu ada PERSIS GOES TO SCHOOL, collab sama tim Persis bola buat ke sekolah-sekolah terus nanti ngadain funmatch juga." (Yosia: September 2023)

B. Pembahasan

Sebelumnya dibahas mengenai temuan-temuan yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara bersama beberapa narasumber. Selanjutnya, peneliti akan membahas dan menguraikan hasil temuan tersebut berdasarkan kerangka pikir dan teori-teori yang relevan.

1. Analisis Strategi STP Persis E-Sports

Persis *E-Sports* mengelompokkan *segmenting* pemasarannya hanya berdasarkan usia demografis kisaran 13-18 tahun dari kalangan pelajar khususnya daerah Solo Raya yang memiliki ketertarikan pada game online. Dengan menentukan segmenting pemasaran berdasarkan usia dapat mengetahui segmentasi pasar mana yang mempunyai potensi untuk bisa dikembangkan.

Persis E-Sports juga melakukan *targeting* pemasaran menggunakan Instagram ads kepada pengguna Instagram atau komunitas yang memiliki ketertarikan pada game online. Hal tersebut berhubungan dengan *value* yang ditawarkan Persis E-Sports berupa kegiatan turnamen E-Sports dan *coaching clinic* untuk menambah pengetahuan dan kemampuan kompetitif para *player e-sports*. Kemudian terkait harga dari pendaftaran kompetisi juga dibuat semurah mungkin agar dapat dijangkau *player* yang masih pelajar.

Positioning Persis E-Sports yakni memasarkan turnamen yang bisa diikuti oleh segala kalangan khususnya komunitas-komunitas game online yang ada di Surakarta dan sekitarnya. Apabila pemasaran Persis E-Sports ini sukses maka akan memunculkan

bibit-bibit baru *player e-sports.* Persis E-Sports bisa mendapatkan manfaat dari bibit-bibit player e-sports yang akan dinilai untuk bisa direkrut ke tim akademi Persis E-Sports hingga nantinya diorbitkan ke tim profesional. Selain itu, Persis E-Sports juga bisa menjadi wadah bagi komunitas-komunitas game online untuk bertemu secara offline sehingga memperkuat hubungan antar komunitas yang akan memberikan manfaat positif bagi event-event yang akan diadakan Persis E-Sports.

2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Persis E-Sports

Persis *E-Sports* merupakan event yang diadakan untuk mengkampanyekan *E-sports* di Indonesia. Selain untuk mengkampanyekan *E-Sports* di Indonesia, event *E-Sports* ini diharapkan dapat mencari talenta muda berbakat di bidang game online. Pada tahun 2021, penyelenggaraan Persis *E-Sports* berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang membatasi kontak fisik masyarakat sehingga pihak pelaksana acara harus mengemas event ini dengan cara online dimana orang-orang yang mengikuti event turnamen E-Sports dapat melihat pertandingan secara virtual melalui tayangan live streaming di laman YouTube milik IFel. Dalam pelaksanaan event, hal ini dinilai sangat efektif dikarenakan tetap melaksanakan protokol kesehatan dan jaga jarak karena dilakukan dirumah masing-masing dan memanfaatkan media online untuk tetap berkembang.

Tidak hanya dari segi penyelenggaraan event saja yang terbatas, tetapi juga dari segi promosi. Saat ini, aktivitas promosi menjadi hal yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan rencana pemasaran yang bersifat persuasif kepada sasaran. Sebelum aktivitas promosi dilakukan, perlu adanya upaya yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk mengamati pesan, sasaran, dampak, waktu dan media yang akan dipakai. Hal ini dikemukakan oleh Supranto dan Nanda Limakrisna pada tahun 2011, yang menyebutkan bahwasanya "aktivitas promosi dilakukan akan menciptakan strategi komunikasi pemasaran efektif apabila menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut di antaranya: pesan apa yang ingin disampaikan? dengan siapa kita akan berkomunikasi?, kapan kita harus berkomunikasi?, apasaja instrumen media yang digunakan untuk meraih konsumen dari sasaran pasar? Serta dampak apa yang diharapkan dari komunikasi yang kita tujukan kepada konsumen?."

Dalam konteks aktivitas pemasaran Persis *E-Sports* selaku pihak pemasar turut

melakukan upaya yang telah disebutkan di atas. Upaya pertama yang dilakukan oleh Persis *E-Sports* adalah dengan menetapkan pesan yang hendak disampaikan kepada sasaran. Cangara (2013) menuturkan bahwasanya pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) yang biasanya dilakukan secara tatap muka ataupun melalui saluran komunikasi. Dalam aktivitas pemasaran Persis *E-Sports*, pesan yang hendak disampaikan Persis *E-Sports* adalah terkait pelaksanaan event *E-Sports* mulai dari tanggal, tempat pelaksanaan kegiatan dan sebagainya. Pesan ini dikemas melalui pemanfaatan instrumen media kepemilikan Persis *E-Sports* serta media promosi lainnya.

Selanjutnya, upaya kedua yang dilakukan adalah dengan menentukan sasaran dari pesan yang disampaikan. Sasaran atau segmentasi merupakan teknik mengidentifikasikan pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu yang memiliki variabel-variabel seperti demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan) dan geografis (daerah/wilayah). Pada event *E-Sports*, Persis *E-Sports* mengelompokkan penerima pesan secara geografis lebih kepada untuksemua orang yang bermain games, dan tidak menutup kemungkinan untuk orang-orang yangingin tahu tentang games atau pemula. Untuk variabel demografis biasanya dikelompokkan secara umur 13-18 tahun karena mayoritas anggota komunitas adalah anak-anak yang masih menempuh jenjang pendidikan SMP, SMA dan kuliah tanpa membedakan kalangan ekonomi bawah, menengah ataupun kalangan ekonomi atas.

Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah Persis *E-Sports* telah menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pesan disampaikan satu bulan atau paling lambat 14 hari sebelum event dilaksanakan. Biasanya pesan ini dikemas dalam bentuk konten yang diunggah di berbagai platform, media promosi berbayar, serta media sosial. Dalam mempromosikan produk *E-Sports*, pihak pemasar harus jeli dalam memilih saluran komunikasi seperti apa yang cocok digunakan untuk mempromosikan event. Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu: (a) saluran komunikasi pribadi, yaitu saluran komunikasi langsungyang digunakan oleh dua orang/lebih melalui surat, tatap muka, saat di depan audiens, chatting melalui internet dan telepon; (b) saluran komunikasi nonpribadi, yaitu saluran komunikasi yang tidak ada umpan baliknya seperti media elektronik, media cetak serta media online. Persis *E-Sports* dalam mempromosikan

eventnya di masa pandemi menggunakan kedua tipe saluran komunikasi dengan memanfaatkan media komunikasi online. Persis *E-Sports* memanfaatkan media promosi online seperti Tribun Solo, SoloPos dan Radar Solo sedangkan owned media berupa website dan Instagram. Selain memanfaatkan komunikasi nonpribadi, dalam mempromosikan event E-Sports, pihak Persis E-Sports memanfaatkan aplikasi whatsapp untuk melakukan chatting melalui internet dengan memanfaatkan fitur WhatsApp Blast dan menghubungi contact person setiap komunitas yang sudah terkoordinir.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis salah satu kajian komunikasi yaitu bauran pemasaran atau yang disebut juga dengan marketing mix (7P) pada aktivitas pemasaran *E-Sports* yang dilakukan oleh Persis *E-Sports*. Adapun elemen bauran pemasaran yang digunakan antara lain:

a. Strategi Penentuan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008:151), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam suatu perusahaan atau lembaga. Suatu perusahaan ketika penentuan harga patut mengikuti perkembangan pasar dengan pertimbangan secara matangdikarena harga bisa berubah kapan saja. Selain itu, harga yang telah ditentukan oleh instansi atau perusahaan harus sebanding dengan value yang ditawarkan, jika hal ini diabaikan maka pelanggan akan berpaling ke produk lain. Konsumen akan menjadikan harga sebagai acuan untuk memiliki produk dan manfaatnya. Penentuan harga adalah poin terpenting bagi suatu instansi atau perusahaan dikarenakan harga yang telah ditentukan harus dapat menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk membuat produk. Olehsebab itu, perlu strategi yang benar/tepat untuk penentuan harga agar instansi atau perusahaan tidak mengalami kerugian.

Dalam menentukan harga, pihak pelaksana memutuskan bahwa event ini diadakan secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Namun tidak menutup kemungkinan beberapa event akan ada pemungutan biaya sebesar Rp 10.000 – Rp 50.000 tergantung ada atau tidaknya sponsor untuk event tersebut. Banyaknya keterlibatan sponsor dalam event ini membuat pihak pelaksana tidak terlalu mempertimbangan secara khusus dalam penentuan harga atautiket kepada peserta

yang hendak mengikuti kemeriahan event Persis *E-Sports* ini. Keputusan yang diambil oleh pihak pelaksana ini tentunya sangat menguntungkan bagi peserta sehingga hal ini dianggap dapat menarik minat kunjungan peserta.

b. Strategi Kualitas Produk

Produk *E-Sports* yang dipasarkan pada Persis *E-Sports* tentunya adalah kegiatan dan produk acaranya. *Garena Free Fire* atau biasa disebut Free Fire (sering disingkat FF) adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh Persis *E-Sports*. *Garena Free Fire* adalah permainan battle royale yang dikembangkan oleh 111 Dots Studio dan diterbitkanoleh Garena untuk Android dan iOS. Permainan ini merupakan permainan piranti genggam yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2019. Karena popularitasnya, permainan ini menerima penghargaan untuk "Best Popular Vote Game" oleh Google Play Store pada tahun 2019. Pada Mei 2020, *Garena Free Fire* telah mencetak rekor dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif harian di seluruh dunia. Pada November 2019, *Garena Free Fire* telah mendapat lebih dari US$1 miliar di seluruh dunia.

Salah satu contoh kompetisi Free Fire yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports adalah Booyah Weekend Competition (BWC) yang diadakan pada tanggal 12-13 Mei 2023. Persis E-Sports bekerja sama langsung dengan Garena Free Fire untuk mencari talenta-talenta muda yang berbakat. Persis dan Free Fire memiliki harapan tinggi agar BWC dapat menjadi kegiatan keluarga bagi masyarakat Solo dan juga suporter.

Selain Garena Free Fire, Persis E-Sports juga menawarkan produk eFootball yang merupakan permainan video sepak bola yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Konami sejak tahun 1995 untuk PlayStation dan komputer. eFootball adalah waralaba permainan video sepak bola terbesar kedua setelah FIFA, yang dianggap sebagai "persaingan terbesar" dalam sejarah permainan video olahraga. Sebagai salah satu waralaba dengan penjualan terbaik, seri eFootball terjual 111 juta di seluruh dunia.

Salah satu contoh kompetisi eFootball yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports adalah Persis x Hetero mini eFootball Tournament yang diadakan pada

tanggal 12 Agustus 2023. Persis E-Sports bekerja sama dengan Hetero Space untuk mengadakan turnamen, coaching clinic dan juga bersosialisasi langsung dengan pemain profesional eFootbal dari tim Persis E-Sports.

Yusuf dan William pada tahun 2007 menjelaskan bahwa produk merupakan suatubarang yang memiliki manfaat dan karakteristik tersendiri bagi individu. Suatu perusahaanatau instansi harus mampu membuat suatu produk yang sesuai keinginan dan memberi kepuasan pada target pasar tertentu. Produk harus memiliki karakteristik, bentuk yang beragam, value atau nilai serta kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Selain kompetisi E-Sports, Persis E-Sports juga menawarkan beberapa produk yang dapat dinikmati ketika mengikuti event yang diadakan oleh Persis E-Sports yang berupa hadiah uang kepada pemenang, hadiah barang dari Persis Store dan *coaching clinic* dari pemain E-Sports professional tentang cara bermain game yang bagus. Dari konten yang ditawarkan dalam oleh Persis E-Sports ini menunjukkan event yang diadakan oleh Persis E-Sports memiliki serangkaian acara yang beragam mulai dari kompetisi untuk peserta, hadiah-hadiah untuk penonton yang beruntung, serta coaching clinic untuk penggemar game online. Dengan beragam produk yang disajikan oleh pihak pelaksana diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari Persis E-Sports dan semakin banyak orang yang datang untuk mengikuti event yang diadakan oleh Persis E-Sports.

c. Strategi Pemanfaatan Place

Dalam memasarkan event E-Sports, Persis *E-Sports* selaku pihak pemasar perlu melakukan pertimbangan terkait lokasi produk yang hendak dipasarkan. Lokasi dari produk yang akan dipasarkan harus strategis atau dekat dari sasaran. Kedekatan produk dengan target sasaranmenjadi salah satu daya tarik pemasaran. Jarak yang dekat antara produk dengan target market membuat dirinya lebih memilih produk ini dibandingkan barang/produk yang jauh darinya. Pernyataan ini sesuai dengan penjelasan Bungin pada tahun 2015.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Persis *E-Sports* membuat acara turnamen E-Sports di Kota Solo yang berlokasi cukup strategis di Jateng dan DIY.

Penggemar game online dan komunitas-komunitas yang berasal dari kedua provinsi tersebut terlihat cukup antusias untuk datang ke Kota Solo terbukti dengan partisipasi mereka dalam event. Untuk tempat penyelenggaran, Persis *E-Sports* tidak memiliki tempat yang tetap maka mereka hanya mengandalkan sponsor dan tempat yang sudah pernah bekerja sama sebelumnya. Meskipun bisa dibilangtempat pelaksanaan bisa berganti-ganti, namun minat peserta untuk mengikuti turnamen *E-Sports* tidak menurun. Hal ini karena pihak pelaksana sudah memilih lokasi dengan mempertimbangkan kenyamanan dari venue acara.

d. Strategi Optimalisasi People

People terdiri atas semua individu yang berkontribusi memberikan produk/jasa sehingga muncul persepsi konsumen. Aspek-aspek pendukung pada event *E-Sports* yang dimaksud adalah pihak swasta atau vendor, sponsor, dan komunitas-komunitas *E-Sports*. Aspek-aspek pendukung ini berupaya dan saling bekerjasama dalam menyukseskan event Persis *E-Sports*. Upaya yang dilakukan berupa konsep ide yang menarik, persiapan acara yang hendak digunakan, kegiatan promosi event serta anggaran.

Dalam pelaksanaannya, hasil kolaborasi antara Persis E-Sports dengan vendor atau sponsor atau komunitas E-Sports dapat meningkatkan value dari event E-Sports yang diadakan oleh Persis E-Sports. Hal ini terbukti dengan antusiasme masyarakat penggemar game online yang dengan cepat melakukan registrasi sehingga kuota peserta dapat terpenuhi dalam waktu singkat.

Nugroho & Japarianto (2013:3) menjelaskan dalam pemasaran internal dan eksternal people sangat memiliki berpengaruh pada instansi perusahaan. Suatu instansi harus mempunyai SDA yang ahli, skill oriented, kompeten dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan internal, dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah konsumen dan instansi. Bukan hanya berfungsi dalam pengelolaan operasional dan prosesproduksi saja, people juga bertugas dalam melakukan *direct relationship* dengan konsumendi perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi Persis *E-Sports*, kegiatan pemasaran

event dikelola oleh internal Persis E-Sports yang dipegang oleh tim kreatif dan divisi komunitas. Tim kreatif dari Persis E-Sports tentunya sudah memiliki keahlian khusus dan sangat mengerti terkait strategi promosi yang efektif sehingga nantinya dapat menarik target sasaran. Namun internal dari Persis E-Sports tidak hanya berdiri sendiri, mereka turut melibatkan beberapa bidang atau divisi yang ada di PERSISbola untuk membantu serta melibatkan *audience* persis bola yang cenderung lebih banyak. Segala elemen yang dimaksud saling berkaitan satu sama lain baik dalam mempromosikanevent E-Sports maupun mengembangkan acara.

e. Strategi Proses/Pelayanan Prima

Pada instansi atau perusahaan, proses digunakan sebagai pemasaran dan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan pelanggan. Hal terpenting adalah perusahaan/instansi dapat mempertimbangkan keputusan untuk menentukan strategi proses yang tepat dikarenakan proses mengikutsertakan berbagai aliran aktivitas kerja, penyampaian jasa dan distribusi produk kepada konsumen. Persis *E-Sports* dalam mengembangkan potensi *E-Sports* harus memiliki kebijakan dan strategi promosi yang baik agar dapat bersaing dengan tim *E-Sports* lainnya.

Pada strategi proses, Persis E-Sports membuat desain-desain poster, id card, sertifikat, frame atau twibbon sekitar 2 minggu sebelum event. Jarang ada proses khusus dari Persis E-Sports dalam promosi karena sudah memiliki komunitas yang kuat dan kadang sudah bermitra dengan sponsor dalam kegiatan promosi.

f. Strategi Physical Evidence

Physical evidence merupakan sarana fisik untuk mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupa bangunan, simbol, fasilitas dan segala barang/benda penunjangdalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Sarana fisik yang memadai dan bagus dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, pelanggan tentunya ingin turut merasakan karenadaya tarik yang diberikan. Hal ini dikemukakan oleh Bungin pada tahun 2015.

Pada strategi physical evidence, yang digunakan pada turnamen E-Sports tidak

perlu dipersiapkan secara khusus karena pada dasarnya yang diperlukan pada event *E-Sports* adalah kekuatan sinyal yang digunakan untuk bertanding, kenyamanan lokasi dan memiliki kapasitas yang mencukupi. Dalam kegiatan acara, pihak pelaksana menyiapkan beberapa cadangan kuota atau wifi dan beberapa terminal listrik untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan saat berlangsungnya acara.

Meskipun demikian, dari pengamatan penulis, penyelenggaraan event yang menggunakan lokasi di Persis Store tidak bisa menampung seluruh peserta sehingga terlihat sangat ramai. Hal ini berbeda dengan event yang diselenggarakan di Garena Free Fire lebih terlihat tenang dan tidak terlalu ramai.

3. Analisis Strategi Promosi Persis E-Sports

Promosi menjadi hal terpenting dalam aktivitas pemasaran. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk memperkenalkan produk atau ide barang melalui pemilihan serta pemanfaatan saluran komunikasi dan informasi persuasi. Ujang Sulaksana melalui buku karangannya yang berjudul "*Integrated Marketing Communications*" menjelaskan bahwasanya terdapat lima model komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, personal selling, public relations, sales promotion* dan *direct marketing*.Teori terkait bauran promosi ini juga digunakan Persis *E-Sports* dalam aktivitas pemasaranyang dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan atau sering disebut dengan advertising merupakan bagian dari strategipemasaran. Biasanya iklan melibatkan media massa seperti televisi, koran, majalah, radio dan media luar ruang yang kerap dijumpai di jalanan dapat berupa banner, videotron dan poster. Umumnya, promosi melalui media periklananmembutuhkan biaya yang terbilang cukup besar, akan tetapi penggunaan iklan memberikan dampak yang sangat kuat pada target sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian ini, penulis mendapatkan hasil bahwa Persis *E-Sports* turut melakukan aktivitas periklanan dalam mempromosikan eventnya. Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Persis *E-Sports* di antaranya:

a) Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu jenis media periklanan. Media cetak bentuknya beragam, umumnya yang masih sering digunakan hingga saat ini antara lain spanduk, pamphlet, koran, majalah seperti surat kabar. Persis *E- Sports* masih menggunakan media cetak berupa koran sebagai alat promosi event danpencapaiannya kepada masyarakat meskipun tidak secara masif. Media cetak koran SoloPos dan Radar Solo adalah contoh media cetak yang pernah menerbitkan berita tentang event dari Persis E-Sports baik sebelum berlangsungnya acara maupun sesudahnya.

b) Media Elektronik

Persis *E-Sports* melakukan praktik periklanan pada media elektronik melalui kerjasama periklanan dengan beberapa media online. Praktik periklanan media online ini dilakukan secara kolaborasi dengan melakukan pertukaran nilai antara pelaksana event (Persis E-Sports) yang membutuhkan eksposur dan media online yang membutuhkan berita. Media online yang pernah memberitakan tentang Persis E-Sports antara lain Tribun Solo, Ayo Solo dan ReJogja.

Selain itu, Persis E-Sports juga mempromosikan Persis E-Sports melalui website yang masih satu kesatuan dengan website Persis Solo dan instagram milik Persis Solo. Persis E-Sports juga melakukan kegiatan periklanan di akun resmi instagram dengan username @persisesports. Akun instagram resmi Persis E-Sports adalah media periklanan elektronik yang paling aktif melakukan pemasaran kompetisi E-Sports karena tidak memerlukan biaya yang besar dan bisa mencakup pasar yang luas bahkan bisa disegmentasikan. Kegiatan promosi yang dilakukan ini harapannya dapat menarik hati khalayak yang dalam hal ini peserta untuk mengikuti Persis *E-Sports*.

2) Personal Selling

Strategi komunikasi pemasaran lainnya adalah personal selling atau

penjualan personal. Penjualan personal merupakan upaya perusahaan atau instansi yang diwakili oleh salesperson untuk meyakinkan pelanggandalam membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian ini, aktivitas personal selling yang dilakukan oleh Persis E-Sports masih kurang maksimal. Hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan yang terjadi pada masa-masa pandemi. Persis *E-Sports* hanya mengandalkan media promosi digital berupa sosial media, jaringan dan media-media online berbayar sehingga kegiatan promosi secara tatap muka tidak dilakukan. Namun, di situasi normal biasanya Persis *E-Sports* melakukan aktivitaspenjualan personal melalui booth-booth, expo ataupun kunjungan ke sekolah-sekolah.

Selain itu, Persis *E-Sports* mampu mendapatkan bantuan aktivitas personal selling dari pihak komunitas *E-Sports,* tim sepak bola Persis Solo dan pemain professional dari tim Persis E-Sports itu sendiri. Personal selling dilakukan saat menghadiri kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports. Dalam praktik personal selling, pihak pemasar akan mencoba menonjolkan berbagai keunikan produk untuk meyakinkan pelanggan, hal ini telah dilakukan oleh tim Persis *E-Sports* dan komunitas *E-Sports* saat bertemu peserta secara langsungdimana mereka menyampaikan pesan berisi ajakan dan penjelasan terkait event *E-Sports* yang dimiliki. Contohnya ketika mengadakan kegiatan Persis Goes To School, Ershad Riansyah selaku General Manager Persis E-Sports datang langsung untuk memperkenalkan tentang Persis E-Sports dan mempromosikan event rutin yang diselenggerakan sehingga mampu memunculkan talenta muda yang berbakat di masa yang akan datang.

3) Public Relations/Humas

Terkait dengan komunikasi pemasaran maka hal ini menjadi tugas dari humas. PR atau hubungan masyarakat (humas) sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen

perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif (Machfoedz, 2010: 40). Humas memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

- Fungsi yang pertama adalah menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan organisasi (Ruslan, 2014:9). Hal ini sesuai dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persis E-Sports dimana pelaksanaan komunikasi pemasaran dicapai agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Tujuannya adalah informasi cepat sampai kepada masyarakat dan tepat sasaran sesuai dengan target market yang telah ditetapkan.

- Fungsi yang kedua adalah membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran (Ruslan, 2014:19). Hal ini pula yang dilakukan oleh Persis E-Sports dimana dalam kegiatan pemasarnnya mempunyai cara dengan membina hubungan yang baik dengan stakeholder terkait, sponsor, vendor begitu juga dengan masyarakat terutama pengikut turnamen-turnamen yang diadakan oleh Persis E-Sports. Selain itu, menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder sangat bermanfaat bagi Persis E-Sports pada saat melakukan aktivitas promosi dimana banyak relasi sehingga kesempatan untuk bekerjasama dengan sponsor atau vendor di setiap event e-sports semakin besar.

- Fungsi yang ketiga adalah melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan, saran kepada manajemen demi tujuan dan manfaat bersama (Ruslan, 2014:19). Divisi komunitas Persis E-Sports menjadi penjembatan informasi antara masyarakat dengan manajemen Persis E-Sports dalam mengambil keputusan tentang event yang diadakan oleh Persis E-Sports. Hal ini dilakukan dengan contohnya adanya rapat anggota komunitas

setiap sebulan sekali dengan tujuan untuk berbagi pendapat dan evaluasi sehingga semakin baik lagi ke depannya.

- Fungsi yang keempat adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2014: 19). Begitu pula yang dilakukan oleh Persis E-Sports dalam menarik peserta dan mempertahankannya sehingga peserta dapat terus mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports, hal tersebut dilaksanakan dengan cara interaktif dengan masyarakat luas atau khususnya dengan peserta event E-Sports. Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa interaksi yang terjalin terkait dengan informasi yang diberikan dilakukan dengan adanya grup-grup komunitas di media sosial WhatsApp. Persis E-Sports memiliki divisi komunitas yang berperan dalam memantau perkembangan informasi dan menjawab pertanyaan atau saran dan kritik yang diberikan. Hal ini untuk menciptakan adanya komunikasi dua arah yang berimbang sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya misinformasi.

Persis E-Sports bekerjasama dengan media-media lokal untuk melakukan pemasaran ke masyarakat. Beberapa media lokal yang sudah menerbitkan berita tentang Persis *E-Sports* adalah Tribun Solo, Ayo Solo, ReJogja, Radar Solo dan SoloPos.





Keberadaan komunitas juga diyakini oleh Persis E-Sports akan membawa dampak positif yang sangat besar dimana komunitas mampu untuk menggerakkan massa yang banyak. Persis E-Sports mulai menjalin dan melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan antrian khusus untuk melakukan pendaftaran event, memberikan coaching clinic gratis, memberikan uang pembinaan dan fun match berhadiah dengan pemain e-sports profesional. Menurut penulis, keberadaan dari komunitas yang dijalin oleh Persis E-Sports sangat pentng dilakukan sebagai bentuk upaya untuk mendekatkan organisasi dengan masyarakat khususnya bagi penggemar olahraga e-sports di Indonesia.

4) Sales Promotion

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah teknik atau cara untuk

memasarkan event dengan memberikan potongan hadiah/bonus ataupun diskon. Metode sales promotion dilakukan untuk mempengaruhi para calon peserta agar fokus pada produk event yang ditawarkan. Dalam penelitian di lapangan, penelitimenemukan bahwa Persis E-Sports menawarkan hadiah menarik kepada peserta yang berupa hadiah uang untuk pemenang turnamen atau hadiah dari sponsor yang dibagikan ketika *ice breaking*. Selain itu, Persis E-Sports juga memberikan hiburan-hiburan yang menarik untuk membuat penonton khususnya yang bukan peserta tertarik untuk mengikuti event turnamen e-sports.

5) Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung ialah sebuah sistem yang dilakukan pemasar dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada sasaran dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dan pembelian. Dalampenelitian di lapangan, Persis *E-Sports* melakukan aktivitas direct marketing melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Untuk menyebarkan informasi terkait event, Persis *E-Sports* memanfaatkan *WhatsApp group* yang berisikan ketua-ketua komunitas dan menimbulkan respon langsung dari anggota grup tersebut. Beberapa pertanyaan yang diajukan oleh komunitas biasanya langsung diarahkan ke nomor yang langsung terhubung dengan Contact Person pendaftaran event. Aktivitas pemasaran langsung lainnya juga dilihat dari info kontak yang ada di poster yang dibagikan melalui Instagram. Pihak pemasaran event mencantumkan info nomor whatsapp yang tujuannya ketika para peserta ingin bertanya terkait event dapat direspon langsung dan diarahkan untuk segera mendaftar event.

Aktivitas direct marketing ini bersifat interaktif dengan memanfaatkan satuatau bahkan beberapa media iklan untuk memperoleh respon yang jelas dan terukur, hal ini dijelaskan oleh Uyang Sulaksana pada tahun 2007 melalui bukunya yang berjudul "*Integrated Marketing Communications*." Pernyataan yang dikemukakan Uyang Sulaksana ini sudah diimplementasikan oleh Persis

E-Sports melalui penggunaan media-media iklan interaktif yang memiliki fitur untuk memperoleh respon langsung dari target pasar seperti instagram dan *WhatsApp group* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

Aktivitas promosi memegang peranan penting dalam menimbulkan sikap para pesertauntuk mengikuti event *E-Sports* yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan menyampaikanpesan atau informasi terkait event *E-Sports* kepada khalayak dengan tujuan menimbulkan minat penggemar game online untuk mengikuti event tersebut. Dalam memasarkan event *E-Sports*, langkah awal yang dilakukan pihak pelaksana setelah event terkonsep dengan baik mulai dari tema dan mekanisme pelaksanaan acara adalah dengan menyebarkan informasi terkait event melalui media sosial, media periklanan serta informasi melalui mulut ke mulut untuk menarik atensi peserta. Setelah terpapar informasi, timbullah ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam tentang Persis *E-Sports* dan memunculkan keinginan mereka untuk berpartisipasi sebagai peserta di event yang diselenggarakan oleh Persis *E-Sports* hingga akhirnya memutuskan untuk datang dan mengikuti event dari awal hingga akhir acara.

4. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dari Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Persis E-Sports pada event Persis E-Sports

Dalam praktik strategi komunikasi pemasaran tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar. Pasti akan ada beberapa kekurangan ataupun hambatan yang ditemui terlebih strategi komunikasi pemasarn ditujukan kepada khalayak yang bermacam-macam. Berikut beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dari kegiatan pemasaran event e-sports yang dilakukan oleh Persis E-Sports berdasarkan analisis SWOT:

a. Faktor Pendukung

Faktor pendorong diperoleh dari analisis terkait kekuatan dan adanya peluang. Faktor tersebut diantaranya adalah:

1) Persis E-Sports masih satu perusahan dengan klub bola Persis Solo yang bermain di Divisi Utama Liga Indonesia dan disponsori oleh Free Fire.
2) Mayoritas event yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports dapat diikuti secara gratis oleh peserta.
3) Persis E-Sports memiliki hubungan baik dalam melakukan kolaborasi

dengan pihak ketiga, salah satunya adalah Hetero Space.

4) Persis E-Sports melakukan kegiatan pendukung seperti *coaching clinic* dan *roadshow (Persis Goes to School)* di luar event utama.
5) Persis E-Sports memiliki target demografis pemasaran khusus dengan menargetkan audiens yang memiliki hobi bermain E-Sports dan berumur 13-18 tahun.
6) Persis E-Sports dapat meningkatkan kegiatan *personal selling* dengan merekrut KOL yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang E-Sports untuk berfokus pada digital marketing event Persis E-Sports.
7) Persis E-Sports dapat membuat akun Tiktok dan mulai membuat media promosi di sosial media tersebut untuk meningkatkan jangkauan pemasaran terkait event.
8) Persis E-Sports dapat melakukan kerja sama dengan developer-developer *game online* untuk menjadi sponsor sehingga dapat meningkatkan nilai produk dari event Persis E-Sports.
9) Persis E-Sports melakukan kerja sama dengan beberapa pihak mulai dari komunitas dan PERSIS bola untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga dapat menimbulkan engagement yang tinggi pada Persis E-Sports.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat diperoleh dari analisis terkait kelemahan dan adanya ancaman. Faktor tersebut di antaranya adalah:

1) Persis E-Sports tidak memiliki humas/PR khusus untuk tim E-Sports sehingga tidak memiliki perencanaan pemasaran yang sistematis.
2) Persis E-Sports tidak melakukan bauran pemasaran berupa *process*.
3) Persis E-Sports tidak memiliki Key Opinion Leader (KOL) yang khusus melakukan pemasaran Persis E-Sports dalam melakukan aktivitas promosinya.
4) Turunnya minat masyarakat terhadap permainan *game online* karena banyak faktor. Contohnya adalah pandemi Covid-19, pengembang game yang tidak aktif atau pemain yang sudah mulai fokus dengan kehidupan

nyata sehingga tidak sempat bermain game.

5) Persaingan dengan tim-tim e-sports profesional yang lebih dulu fokus di bidang E-Sports membuat Persis E-Sports harus mampu bersaing dengan tim-tim e-sports untuk memasarkan eventnya.

5. Analisis Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Persis E-Sports dengan Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil pembahasan ini selaras dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Humas Esports Premium League dalam Mempublikasikan Event Piala Presiden Esports 2019*". Penelitiannya menjelaskan bahwa strategi komunikasi dilakukan dengan mempublikasikan event melalui sosial media agar dapat menarik minat publik. Konten dikemas sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik (Fernanda, 2019).

Hasil pembahasan juga sejalan dengan penelitian dari Eryunda (2019) yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017-2018*". Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018 adalah dengan menggunakan fasilitas internet untuk publikasi dan melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan. Keberadaan komunitas diyakini oleh PT. BBI akan membawa dampak positif yang sangat besar, dimana komunitas mampu untuk menggerakan massa yang banyak.

6. Analisis Strategi SWOT terhadap Komunikasi Pemasaran Persis E-Sports pada Event Persis E-Sports

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, Persis E-Sports dalam melakukan promosi pada event Persis E-Sports dapat dianalisis terkait dengan SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*) strategi komunikasi pemasaran Persis E-Sports. Analisis SWOT tersebut penulis rangkum dalam tabel SWOT berikut ini:

Strength	Weakness
- Persis E-Sports masih satu perusahan dengan klub bola Persis Solo yang bermain di Divisi Utama Liga Indonesia dan disponsori oleh Free Fire. - Mayoritas event yang diselenggarakan oleh Persis E-Sports dapat diikuti secara gratis oleh peserta. - Persis E-Sports memiliki hubungan baik dalam melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga, salah satunya adalah Hetero Space. - Persis E-Sports memiliki target demografis pemasaran khusus dengan menargetkan audiens yang memiliki hobi bermain E-Sports dan berumur 13-18 tahun.	- Persis E-Sports tidak memiliki humas/PR khusus untuk tim E-Sports sehingga tidak memiliki perencanaan pemasaran yang sistematis. - Persis E-Sports tidak melakukan bauran pemasaran berupa *process*. - Persis E-Sports tidak memiliki Key Opinion Leader (KOL) yang khusus melakukan pemasaran Persis E-Sports dalam melakukan aktivitas promosinya.
Opportunity	**Threat**
- Persis E-Sports dapat meningkatkan kegiatan *personal selling* dengan merekrut KOL yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang E-Sports untuk berfokus pada digital marketing event Persis E-Sports. - Persis E-Sports dapat membuat akun Tiktok dan mulai membuat media promosi di sosial media tersebut untuk meningkatkan jangkauan pemasaran terkait event. - Persis E-Sports dapat melakukan kerja sama dengan developer-developer *game online* untuk menjadi sponsor sehingga dapat meningkatkan nilai produk dari event Persis E-Sports. - Persis E-Sports melakukan kerja sama dengan beberapa pihak mulai dari komunitas dan PERSIS bola untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga dapat menimbulkan engagement yang	- Turunnya minat masyarakat terhadap permainan *game online* karena banyak faktor. Contohnya adalah pandemi Covid-19, pengembang game yang tidak aktif atau pemain yang sudah mulai fokus dengan kehidupan nyata sehingga tidak sempat bermain game. - Persaingan dengan tim-tim e-sports profesional yang lebih dulu fokus di bidang E-Sports membuat Persis E-Sports harus mampu bersaing dengan tim-tim e-sports untuk memasarkan eventnya.

tinggi pada Persis E-Sports.	

Tabel 3.1 Analisis Strategi SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Persis *E-Sports* dalam penelitian ini adalah masih satu perusahaan dengan Persis Solo yang bermain di Divisi Utama Liga Indonesia dan disponsori oleh Free Fire. Hal ini berpengaruh terhadap eksposur Persis E-Sports ketika melakukan promosi menggunakan saluran media yang sudah dimiliki oleh Persis Solo. Eksposur bagi Persis E-Sports sangat penting karena tim Persis E-Sports masih baru dan akan membutuhkan banyak waktu untuk memulai kegiatan pemasarannya jika memulai dari nol hingga saat ini. Selain itu, Persis E-Sports juga memiliki pasar demografis khusus dengan menargetkan audiens yang memiliki hobi bermain E-Sports dan berumur 13-18 tahun.

Dalam aktivitas pemasarannya, Persis E-Sports memiliki keunggulan dari harga yang gratis untuk peserta yang hendak mengikuti turnamen. Selain itu, Persis E-Sports juga telah menjalin hubungan baik dan berkolaborasi bersama pihak ketiga dalam melakukan pemasaran event E-Sports. Hal ini dapat membuat pemasaran event Persis E-Sports menjadi lebih efektif.

Untuk kelemahan, pihak Persis E-Sports tidak memiliki humas/PR secara khusus untuk tim E-Sports. Hal ini berdampak pada kegiatan pemasaran event Persis E-Sports tidak memiliki perencanaan yang sistematis. Kelemahan lainnya dilihat dalam kurang maksimalnya melakukan elemen bauran pemasaran berupa *process* dan bauran *promosi personal selling*.

Kemudian untuk peluang yang muncul yaitu Persis *E-Sports* dapat melakukan kerja sama dengan developer-developer *game online* untuk menjadi sponsor sehingga dapat meningkatkan nilai produk dari event Persis E-Sports. Persis E-Sports juga masih dapat meningkatkan peluang untuk meningkatkan kegiatan *personal selling* dengan merekrut KOL yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang E-Sports untuk berfokus pada digital marketing event Persis E-Sports. Penggunaan KOL menjadi salesperson tim E-Sports saat ini sudah menjadi hal yang penting selain pemain professional tim E-Sports itu sendiri. Selanjutnya, Persis *E-Sports* dalam memperluas

jangkauan pemasaran dan meningkatkan engagement terkait event, Persis E-Sports dapat membuat akun Tiktok dan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak mulai dari komunitas dan PERSIS bola.

Untuk ancaman terhadap komunikasi pemasaran oleh Persis E-Sports antara lain adalah turunnya minat masyarakat terhadap permainan *game online* karena banyak faktor. Contohnya adalah pandemi Covid-19, pengembang game yang tidak aktif atau pemain yang sudah mulai fokus dengan kehidupan nyata sehingga tidak sempat bermain game. Selain itu, Persaingan dengan tim-tim e-sports profesional yang lebih dulu fokus di bidang E-Sports membuat Persis E-Sports harus mampu bersaing dengan tim-tim e-sports untuk memasarkan eventnya.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan bahwasanya PERSIS E-Sports telah menerapkan komunikasi pemasaran (7P) dalam aktivitas promosi produk olahraga berupa event E-Sports (Free Fire dan E-Football). Implementasi dari kajian komunikasi pemasaran ini dapat dilihat harga kompetisi yang gratis karna adanya sponsor, kolaborasi tempat kompetisi, melibatkan penggemar game dan komunitas PERSIS Fams, program rutin, serta fasilitas yang memadai.

Dalam praktik promosinya, PERSIS E-Sports lebih berfokus pada pemanfaatan media online berbayar, website milik PERSIS, sosial media *Instagram* dan juga melalui booth-booth, expo ketika PERSIS mengadakan kegiatan promosi di sekolah-sekolah local bersama dengan klub sepak bolanya, memanfaatkan *Whatsapp* sebagai upaya penyebaran informasi kepada perwakilan komunitas yang berada dalam satu grup, Persis Esports tetap menjalankan kegiatan kehumasan dengan melakukan hubungan baik dengan komunitas atau stakeholder, meskipun mereka belum memiliki PR secara khusus.

Faktor pendukung dari strategi pemasaran ini antara lain Persis E-Sports masih satu perusahan dengan klub bola Persis Solo yang bermain di Divisi Utama Liga Indonesia dan disponsori oleh Free Fire, mayoritas event diselenggarakan secara gratis, serta memiliki hubungan baik dalam melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga.

Untuk faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diantaranya Persis E-Sports tidak memiliki humas/PR khusus untuk tim E-Sports, Persis E-Sports tidak memiliki Key Opinion Leader (KOL) yang khusus melakukan pemasaran Persis E-Sports, Persaingan dengan tim-tim e-sports profesional yang lebih dulu fokus di bidang E-Sports, serta Turunnya minat masyarakat terhadap permainan *game online* karena banyak factor.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga masih sangat diperlukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan keterbatasan yang dialami. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penulis belum pernah mengikuti *event* e-sports khususnya yang diadakan Persis Esports secara langsung sehingga penulis kurang memahami bagaimana penjualan personal *event* ini dalam

komunitasnya. Selain itu, keterbatasan waktu sehingga penulis belum dapat melakukan observasi secara langsung pada *event* yang diadakan Persis E-Sports.

C. Saran

Penelitian yang dilakukan penulis masih terdapat kekurangan dari berbagai aspek. Disarankan bagi peniliti berikutnya untuk memperkaya konsep teori, data dan strategi komunikasi pemsaran sehingga analisis ini bisa terus berkembang.

Melalui data yang didapatkan dan setelah dianalisis, penulis menyarankan Persis E-Sports untuk mempunyai PR khusus agar mampu menjalankan kegiatan kehumasan lebih optimal. Selain itu disarankan untuk Persis E-Sports membuat rangkaian dan pedoman untuk *event* selanjutnya, juga lebih gencar dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan *platform* terbaru seperti TikTok dan media periklanan lainnya agar lebih banyak lagi khalayak yang mengetahui *event* E-sports yang diadakan oleh Persis E-sports.

Daftar Pustaka

Buku

Abidin, Yusuf Zainal.(2015).Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) Bandung:Pustaka Setia. Hal 155.

Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Arni, Muhammad.(2004). Komunikasi Olahraga. Jakarta: Bumi Aksara.(Cet. Ke 6). Hal 65.

Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan BrandDestinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Cangara, Hafied.(2013).Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,

2007. Hal 32.

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Liliweri, Alo.(2011).Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup. Hal 240.

Lismadiana. 2017. Dasar-Dasar Manajemen Olahraga. Yogyakarta: UNY Press.

Masterman, Guy. (2009). Strategic Sports Event Management. 2nd ed. United Kingdom: ElsevierLtd)

Muhamad, Memet; Momon Sudarma dan Ujang Sudrajat. (2016). Sport Marketing; Memasarkandan Mengembangkan Industri Olahraga. Yogyakarta: Laksitas.

Prastya, N. M. (2016). *Humas dalam Organisasi Olahraga : Tinjauan Konseptual*. *2014*, 1–16.

Scholz, T. M. (2019). eSports is business: Management in the world of competitive gaming. In *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*.

Morrisan. 2010. PERIKLANAN: Kounnikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Estaswara. 2008. Think IMC!. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Somad Rismi & Priansa Juni. 2014. MANAJEMEN KOMUNIKASI Mengembangkan BisnisBerorientasi Pelanggan. Bandung: Alfabeta

Susanto, Nugroho. 2022. Manajemen Olahraga. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008. Pemasaran Strategic. Yogyakarta: C.V Andi Offset(Penerbit Andi).

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

Akbar, A. (2020). Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi AsianGames 2018. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 3(2),* 168-177.

Fernanda, B.D. (2019). Strategi Komunikasi Humas Indonesia Esports Premium League dalamMempublikasikan Event Piala Presiden Esports 2019. Studi Ilmu Komunikasi.

Kurniawan, F. (2019). E-Sport dalam Fenomena Olahraga Kekinian E-Sport in the Current SportsPhenomenon. *JORPRES (Jurnal Olahraga Prestasi), 15*(2), 61–66.

Poentarie, E. 2013. 'Penerapan Strategi Komunikasi Pada Plick Nanggulan 2'. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 17 No. 2 (Juli - Desember 2013).

Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiaman, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(2), 247.

Hasil Penelitian

Eryunda, Verdio W. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION) PT. BOLA BASKET INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENARIK MINAT PENONTON LIGA BASKET INDONESIA IBL MUSIM 2017-2018. *Ilmu Komunikasi*.

Faherty, F. R. (2018). STRATEGI IESPA (INDONESIA E-SPORTS ASSOCIATION) DALAMMENGKAMPANYEKAN E-SPORTS DI INDONESIA. *Ilmu Komunikasi*, 121.

LAMPIRAN

NARASUMBER 1

Nama	Ershad
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	General Manager
Nama Instansi	Persis E-Sports
Lokasi	Solo Techno Park
Peran	Narasumber penelitian



P	Assalamualaikum mas Ershad, perkenalkan saya Almas dari UII Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan objek Persis E-Sports karena melihat aktivitas promosi dari Instagram Persis E-Sports. Disini saya ingin mewawancarai mas Ershad terkait pemasaran event kompetisi e-sports itu strateginya bagaimana ya mas?
N	Berdasarkan Kerjasama saja, posting social media. Dan ke media cetak seperti

	solopos. Sedangkan untuk website persis berisikan achievement esports itu sendiri dan tidak mempromosikan sebuah event, tapi memberitakan apa yang sudah didapat oleh tim. Sesuai strategi pemasaran memang sedang mencari game apa yang lagi hitz sekarang, apalagi esports adalah sebuah event yang tergolong baru dan persis solo sendiri pun mengklaim bahwa "main game itu untuk apasih?" salah satu alasan mengapa persis bola solo menggandeng esports supaya orang-orang solo melek terhadap esports. Siapa tau ada talenta muda yang nantinya akan mewakili Indonesia dalam bidang esports. Apalagi sekarang esports sudah masuk kedalam Asian games, sea games dll.
P	Bagaimana PERSIS Esports mengadakan suatu event? Apakah hanya pada moment tertentu atau rutin secara berkala?
N	Moment tertentu itu pasti, misal lebaran atau hari-hari besar lainnya. Kalau memang bisa mengadakan event yang menarik ya pasti diadakan eventnya. Tidak menutup kemungkinan jika ada yang mengajak bekerja sama atau brand2 untuk kolaborasi untuk event.
P	Siapa segmentasi event esports? Apakah untuk seluruh gamers atau khusus untuk supporter persis solo?
N	Yang utama pasti untuk semua orang yang bermain games, dan tidak menutup kemungkinan untuk orang-orang yang ingin tau tentang games atau pemula. Tentu saja bukan hanya untuk supporter persis solo, karena esports mempuyai komunitas sendiri. Jadi kami mewadahi komunitas-komunitas game online, bukan penonton persis solo.
P	Apa target persis esports yang ingin dicapai untuk meningkatkan minat peserta?
N	Misal tidak sesuai dengan target atau evaluasi untuk bisa lebih baik dari sebelumnya, yang diinginkan adalah sebanyak banyaknya yang mendaftar dan semakin banyak yang tau tentang esports tentunya semakin bagus. Sebenarnya tidak ada target tertentu harus berapa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan awareness untuk esports itu sendiri
P	Apakah pengelola event ini hanya dari divisi esports? Atau juga dari persis?
N	Kalau untuk tema yang esports sendiri, seperti kemarin ada lomba painting dan futsal itu dari persis juga ikut campur. Jadi esports hanya menghandle event esports saja. Jadi semua kegiatan yang berkaitan dengan esports pasti hanya tim esports yang menjalankan. Pengelola hanya berperan menyediakan tempat.
P	Apakah event ini diadakan secara berbayar atau gratis?
N	Idealnya gratis tetapi, dipertimbangkan lagi dengan adanya sponsor atau tidak, jika sponsor banyak nanti kemungkinan prize pool banyak dan biaya registrasi gratis begitu juga sebaliknya. Dan biasanya event berbayar di rangeharga 10-50 ribu rupiah tergantung dimana tempat yang akan diadakannya event e-sport tersebut. Kita juga pernah terikat sama salah satu agensi kerjasamanya meliputi media, kreatif, ide yang ngerjain mereka tapi tetap dengan persetujuan General Manager. Namun sekarang sudah kosong dan tidakada agensi apapun
P	Dimana biasanya persis esports mengadakan eventnya?
N	Kalau untuk tempat kita tidak milih sendiri, salah satunya yang mengurus adalah pihak sponsor karena kita mengajukan proposal yang kita inginkan danpihak sponsor yang ingin brand yang dibawa diunggulkan pada event tersebut
P	Dilihat dari segi apa sajakah persis esports menentukan tempat event?

N	Yang jelas untuk kriteria pertama sinyal harus kuat dan tidak lag, kemudian kenyamanan tempat apakah tempat tertutup atau terbuka kemudian daya tampung perserta ada berapa kuotanya. Dan untuk menentukan tempat biasanya based on sponsor. Contoh Persis itu sponsornya free fire otomatis yangberhubungan dengan free fire, misal garena akan bikin acara disini maka persis(e-sports) membantu
P	Jenis game apa saja yang terdapat dalam event?
N	free fire, wild rift, dan e-football
P	Adakah pihak luar yang berperan dalam event tersebut?
N	ada, salah satunya pihak sponsor karena kita mengajukan proposal yang kita inginkan dan pihak sponsor yang ingin brand yang dibawa diunggulkan pada event tersebut.
P	Bagaimana cara persis esports melakukan promosi eventnya?
N	Social media: Instagram, mengelola komunitasnya dengan cara membuka recruitment untuk siapa saja yang mau menjadi komunitasnya dan nanti diberikan keuntungan tertentu. Yg utama melalui sosmed lalu melalui komunitas dan melalui mini event melalui website persis juga dan bisa melalui via rental / warnet tergantung dengan event apa
P	Apakah pengelola event ini hanya dari divisi esports? Atau juga dari persis?
N	Karena belum adanya manajemen yang khusus menangani E-Sports sendiri maka untuk tim kreatif belum ada divisi khusus mengenai hal tersebut. Sebenarnya untuk tim kreatif kita lakukan berdasarkan pengalaman dan apa yang sudah pernah dilakukan kita tingkatkan lagi dan diskusi dengan tim esportsnya juga, di persis solo terdapat tim kreatif nya mungkin dari situ bisa saling tukar pikiran. Kalau untuk tema yang esports sendiri, seperti kemarin ada lombapainting dan futsal itu dari persis juga ikut campur. Jadi esports hanya menghandle event esports saja. Jadi semua kegiatan yang berkaitan dengan esports pasti hanya tim esports yang menjalankan. Semua pekerjaan yangberhubungan dengan marketing, pemasaran tentunya sebagai general managerharus tau. Karena segmen esports ini masih tergolong kecil maka selaku GM masih bisa mengcover
N	Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya pemasaran event esports?
P	Untuk proses rangkaian acara sudah disediakan karena tidak ada upaya tersendiri / khusus. Karena based on kerja sama maka program yang dirancang seperti menyiapkan hadiah, kemudian mencari sponsor untuk benefit pihak penyelenggara dan peserta, menyiapkan tempat untuk diadakannya event yang akan diselenggarakan serta menentukan SOP yang berlaku untuk event e-sport tersebut
P	Apakah persis esports melakukan promosi secara pribadi? Misalnya dari persis esports mengajak atau memberi tahu kepada teman dekat mengenai event yang akan diadakan untuk menarik minat gamers agar mengikuti kompetisi?
N	Promosi secara pribadi sudah pasti, dengan cara mempromosikan flyer di Instagram pribadi
P	Kalau dengan situasi pendemi dan normal seperti sekarang apa ada pengaruhnya?
N	Pas pandemi tidak bisa offline, maka sebenarnya tidak ada pengaruh offline maupun online karena pada dasarnya esports meski hanya di pasarkan melalui online tetap jalan. Kalau setelah pandemi ini memangpemasarannya melalui offline ada di lokasi tertentu
P	Bagaimana persis esports mempromosikan event esports melalui internet?

N	Esports mempromosikan baik secara offline maupun online. Event persis esports pasti social media esports persis yang membuat postingan namun jika eventnya persis bola maka yang membuta postingan adalah social media persis bola tersebut karena memang dipisahkan social media antara persis bola dan esports.
P	Bagaimana jika melalui social media?
N	Kalau di Instagram, mengelola komunitasnya dengan cara membuka recruitment untuk siapa saja yang mau menjadi komunitasnya dan nanti diberikan keuntungan tertentu. Yang utama melalui sosmed lalu melalui komunitas dan melalui mini event melalui website persis juga dan bisa melalui via rental / warnet tergantung dengan event apa
P	Bagaimana peran humas dalam mempromosikan event esports kepada masyarakat dan supporter PERSIS solo sendiri?
N	Humas tidak ada . Karena ada komunitas, maka bisa melalui komunitas
P	Menurut anda kapan waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan atau promosi event tersebut?
N	Weekend, karena banyak orang bermain social media dihari libur akhir pekan mereka online untuk bermain social media dan promosi event dapat tersampaikan. Karena kalau weekdays antusias penonton pada social media kurang banyak. Dan untuk skala mempromosikan event dalam skala besar biasanya 1 bulan sebelum event terlaksana, dan untuk skala kecil event biasanya 1-2 minggu sudah dibentuk.
P	Bagaimana langkah persis esports untuk menimbulkan minat gamers untuk mengikuti event esports tersebut?
N	Pertama-tama jelas memancing dengan adanya hadiah yang menarik, kedua pihak penyelengara mengedukasi bagaimana e-sport ini dapat menambahkan ilmu dilain adanya hadiah yang disediakan
P	Bagaimana cara persis esports mengemas event yang akan diadakan untuk tetap menarik minat gamers untuk konsisten mengikuti event tersebut?
N	Yang jelas adanya hadiah yang tertera, kemudian menghadirkan sosok-sosok pemain e-sport yang menarik massa untuk support acara tersebut, seperti guest star yang pernah memenangkan lomba nasional mauopun internasional

NARASUMBER 2

Nama	Yosia
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Tim Kreatif
Nama Instansi	Persis E-Sports
Lokasi	Game House, Jalan MT Haryono 301, Surakarta
Peran	Narasumber penelitian



P	Assalamualaikum mas Yosia, perkenalkan saya Almas dari UII Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan objek Persis E-Sports karena melihat aktivitas promosi dari Instagram Persis E-Sports. Disini saya ingin mewawancarai mas Yosia terkait pemasaran event kompetisi e-sports itu strateginya bagaimana ya mas?
N	Kalau ngomongin ada event atau turnamen, biasanya yang pertama posting di media sosial, Instagram, discord, kedua blast whatsapp komunitas, jadi kita udah punya cp komunitas, masuk grupnya terus kita sebarin, tapi kalau skalanya lebih luas, kita kombinasiin sama Instagram ads, kalau yang aku handle sekarang tujuannya untuk pendaftaran atau awareness atau cuma diarahkan ke landing page aja, kalau sekarang ads biar diarahin kontak langsung ke contact person, jadi lebih bisa menjangkau ke usia-usia pelajar yang hobby main game online biar bisa mendapatkan target customer yang lebih baik
P	Kalau untuk mencari pasar ketika awal berdiri bagaimana mas?
N	Awalnya persis pengen buat tim e-sports, dulu kita buat proposal tentang tim apa yang sekiranya persis bisa berprestasi disana ada playernya, ada turnamennya, ada ekosistemnya dan komunitasnya, awalnya bikin wild rift habis itu FF, kenapa wild rift karena ekosistemnya kan udah terbentuk, turnamen udah ada, akan tetapi dia kalah sama ML. PERSIS dulu mau bikin tim ML tapi dulu kayake slotnya terlalu mahal, costnya terlalu gede, maka dipilihlah wild rift. Terbukti, baru pertama join langsung juara. Tapi sekarang kayaknya pasarnya semakin turun dan ekosistemnya kayaknya udah ga ada, akhirnya timnya dibubarin.
P	Apakah Persis E-Sports mengadakan event rutin secara berkala atau momen-momen tertentu mas?
N	Biasanya kalau event tertentu rutin sebulan sekali, event komunitas namanya PERSIS FAMS bisa dicek di instagram, khusus komunitas e-sports ada ML, free fire, efootball. 3 game itu yang paling besar, sebulan sekali biasanya dan kita kerjasama juga sama pihak ketiga namanya Hetero Space
P	Itu yang biasanya kompetisinya di technopark mas?
N	Iya, jadi kita kadang untuk naikin pasar kita collabs, ga berdiri sendiri, jadi kayak tuker value gitu, contohnya kita udah punya market, Hetero juga udah punya market ya kita kolaborasi aja

	dan itu emang efektif soalnya biasanya kalau kita bikin event yang berdiri sendiri gitu registrasi bisa berhari-hari (untuk slotnya penuh). Tapi kalau collabs bisa 2-3 hari udah penuh slotnya.
P	Terus bagaimana cara Persis E-Sports membuat kompetisi itu tetep menarik buat para pesertanya?
N	Biasanya kita mainin guest star, sama ada coaching clinic. Jadi setiap event turnamen itu isinya ga cuma game, tapi isinya yang ditonjolin itu kayak ilmunya. Main game itu bagusnya bagaimana, mikro makro main gamenya itu kayak bagaimana. Kayak dulu itu pernah ngundang, kebetulan mantan pro player dari ML namanya SuJah, Susu Gajah. Itu dulu juga jadi coach di Persis, kebetulan pro player terus punya nama juga.
P	Berarti lewat guest star gitu ya? Lewat BA game gitu juga?
N	Iya, ada BA juga. Kita ada namanya Yovie dulu jadi BAnya persis. Sama ngundang pro player juga, jadi biar untuk menarik perhatian mereka dateng itu selain coaching clinic juga ngundang pro playernya juga. Terus yang ketiga biar ga bosen itu ada PERSIS GOES TO SCHOOL, collab sama tim bola buat ke sekolah-sekolah terus nanti ngadain funmatch juga. Jadi aktivitasnya memang lumayan macem-macem untuk ningkatin awareness. Terus ada hadiah, jadi biar ga bosen tiap turnamen itu pasti ada prize poolnya dengan jumlah hadiah tergantung sponsornya. Hadiahnya ga cuma uang juga, kadang ada giveaway yang barang-barang dari Persis Store. Kayak gantungan kunci, mug, baju itu biasanya ada juga waktu ngisi ice breaking ngadain kuis-kuis. Udah ada anggarannya sendiri.
P	Sampai akhirnya membuat persis FAMS itu berarti membuat ekosistem itu bisa cukup efektif?
N	Cukup efektif untuk kayak ngumpulin massa, jadi kayak dulu itu waktu final kita ngadain nobar juga, dan terkadang ga terbatas nobar e-sports juga. Biasanya di Persis Store itu. Jadi aktivitasnya itu kalau kita ga kerjasama dengan Hetero, kita ngumpulnya di Persis Store.
P	Bagaimana cara Persis E-Sports mengemas eventnya itu biar menarik mas?
N	Kalau kita ngomongin e-sports, biasanya yang menjadi nilai utamanya itu turnamennya, hadiahnya, prize poolnya, itu yang bikin kayak bounty hunter bounty hunter yang suka hadiah hadiah itu dateng, tim-tim yang "gabut nih", biasanya kan harinya itu sabtu/minggu jadi harinya oke karena pas mereka ga sekolah, ditambah tadi, di dalam turnamen itu juga ada giveaway, coaching clinic, ada bintang tamunya jadi ada nilai plus yang jadi nilai jual selain yang utama tadi turnamen dan prize poolnya.
P	Siapa pasar/segmentasi ketika Persis E-Sports mengadakan event turnamen e-sports?
N	Kalau dari komunitas itu biasanya orangnya macem-macem, kalau disini ya ekosistem yang udah bagus itu di FF, beda dengan komunitas ML. Kalau ML itu emang orangnya yang main banyak tapi mereka masih terkotak-kotak sendiri tapi kalau FF udah kayak satu info keluar mereka semua udah tau cepet banget. Kalau di Solo bedanya tu gitu, lebih solid FF. Kalau untuk orangnya itu macem-macem tapi yang jelas usia pemainnya kebanyakan itu SMP, SMA, sama awal-awal kuliah jadi kebanyakan berusia 13-18 tahun.
P	Itu berarti timnya independen? Kalau dari tim sekolah atau tim universitas?
N	Tim universitas ada, UNS, ISI, UMS itu ada timnya. Waktu yang ngundang SuJah itu kan gamenya ML kita ngundang tim e-sportnya universitas juga buat ngeramein. Sama tim FF

	yang community, itu kan PersisFAMS community itu kan ada juga yang namanya recruit, kalau di FF itu kan ada namanya guild nah itu kayak bikin kamu boleh pakai nama guild PERSIS, jadi brandingnya bisa lewat situ juga dengan memakai nama brand PERSIS apa gitu, namanya open guild. Kamu boleh pakai logo dan nickname PERSIS jadi untuk menarik mereka itu kayak gitu juga. Jadi kita bikin recruitment juga semacam open member tim umum sama tim ladies. Jadi semacam pengembangan komunitasnya pakai PersisFAMS ini.
P	Untuk jumlah peserta event apakah ada target minimal peserta tersendiri?
N	Ada targetnya, makanya misalnya 30 slot yaudah targetnya 30 slot harus terpenuhi
P	Bagaimana strategi Persis E-Sports jika target tidak dapat terpenuhi?
N	Yang pertama jangan sampai, kedua, selama yang aku handle terpenuhi terus. Jadi strateginya dari sosial media sama kita punya koneksi di komunitasnya. Jadi komunitas itu penting buat kita, jadi kita kalau tanpa komunitas itu ga ada apa-apanya. Jadi yang ngeramein acara kita yang support kita itu komunitasnya sendiri sih.
P	Jadi penggunaan sosial media untuk pemasaran bisa dikatakan cukup efektif?
N	Ya cukup efektif untuk Persis E-Sports
P	Kalau promosi menggunakan pamflet-pamflet itu apakah masih digunakan?
N	Masih tapi jarang, masih ada budgetnya untuk cetak itu buat ditempel di burjo atau spot-spot orang-orang kumpul gaming tapi yang utama ga ke situ. Media yang utama tetep media sosial karena gratis dan bisa di mana aja asalkan udah ngejalin relasi baik sama komunitas itu cepet banget. Kita mau bikin event apa aja mesti laku.
P	Kalau di media cetak kayak solopos gitu?
N	Iya pernah, itu semacam tuker value sih, mereka butuh berita, kita butuh eksposur. Jadi nanti ga ada duit karena sama-sama menguntungkan.
P	Jadi informasi yang disebar dengan yang di media sosial sama?
N	Iya sama.
P	Siapa saja yang terlibat untuk menentukan strategi pemasaran? Apakah ada divisi khusus atau tidak?
N	Kalau pemasaran itu biasanya dari timku, tim kreatif. Tim kreatif sama kerja sama dari tim komunitas, nanti kita bikin rencana bikin plan tapi naiknya ke mas ershad, goalnya di mas ershad.
P	Apakah ada keterlibatan dari tim persis bola dalam kegiatan pemasaran event?
N	Dulu waktu awal-awal persis esports berdiri itu terlibat, sering, kayak bantu foto, bantu apa, tapi ketika dirasa udah cukup mampu berdiri sendiri ya dilepas. Cuman kayak approval design atau caption itu masih dari tim persis besarnya. Jadi biasanya aku bikin design, nanti aku lempar ke kayak QC desainnya mereka namanya mas Ardan, kalau OK berarti aman, terus dari caption dari katakata dari highlight itu minta approval sama mas Bona, kalau dia OK gada masalah yaudah aman.
P	Kalau yang dari kompetisinya itu juga dari yang kerjasama dengan EOnya itu sebenernya dari EOnya itu ngemas semuanya atau cuma dari instagramnya atau bagaimana mas?

N	Enggak sih, kita itu fix sendiri sih, jadi EOnya itu sebatas tim kreatifnya aja. Jadi untuk acara dan lain-lain semua dari persisnya. Kalau collabs kita ga pernah pakai jasa EO. Collabs itu kita tetep ngurus sendiri.
P	Apakah setiap event itu pasti bayar atau gratis mas?
N	Gratis sih mbak, malah kita ngasih duit, kan kita ngasih hadiah itu. Pendaftarannya gratis.
P	Berarti kalau buat prize poolnya full dari sponsor dan Persis Solo?
N	Manajemen Persis itu udah ada anggaran sendiri, istilahnya budget marketing, kita bikin pengajuan ke mas grace di anggaran. Nanti kalau di-ACC duitnya cair. Nah paling yang kayak Hetero itu sistemnya pokoknya semua udah disupport sama Hetero, jadi Hetero itu kayak pinjem nama kita buat bikin acara sama handle buat acara.
P	Kemarin itu kayaknya bikin kompetisi eFootball ya mas sama pemain persis? Itu semacam strategi mendatangkan guest star gitu ya?
N	Iyaa, kayak ndatengin pro player gitu buat menarik
P	Freefire sama eFootball itu pasarnya ramenya sama atau lebih rame salah satu?
N	Lebih rame itu lebih rame Free Fire sih, itu ada satu pro player yang udah terkenal namanya hawk masih di persis sekarang. Itu waktu dateng pas dispill kolom komen udah dipenuhi “ini pasti hawk”.
P	Kalau eFootball itu ada komunitasnya juga mas?
N	Ada cuman ya komunitasnya masih growth, masih berkembang, solid juga tapi secara massa masih lebih besar Free fire. Karena Free Fire kan satu tim isinya 4-5 orang, sementara eFootball cuma satu orang. Jadi kayak satu tim itu udah isinya udah 4, ada 10 tim dah berapa itu.
P	Bagaimana Persis E-Sports menentukan slot peserta dalam setiap eventnya mas?
N	Berdasarkan bracket. Jadi kalau ML, bracket itu kayak knockout gitu, bagannya, jadi harus genap, kelipatan 4, jadi kayak 8 slot 8 tim, 16 tim, terus 32.
P	Kalau Free Fire?
N	Berdasarkan ranking/peringkat jadi kayak ada beberapa match, nanti per match ditotal, nanti diakumulasi, diperingkat, timnya bisa ada 20 bisa 18 bisa bebas.
P	Kalau efootball?
N	Efootball biasanya kayak ML, jadi sistem gugur, kalah ya udah mati atau nanti kalah masih punya nyawa 1 turun ke lower bracket.
P	Selanjutnya, pelaksanaan lokasi event apakah selalu di hetero atau solo technopark aja ataukah ada tempat lain?
N	Di persis store.
P	Apakah ada hal-hal penting yang digunakan dalam pertimbangan tempat kompetisi?

N	Ada sih tetep ada, pertimbangannya kalau di Hetero itu udah pakem karena dia sponsor kan. Kalau persis store itu pertimbangannya lebih ke kalau budgetnya dikit karena yaudah pakai itu ga bayar. Terus yang ketiga ada STP, itu ga bayar juga sebenernya soalnya dia open space apalagi kalau gamenya Free Fire, kan sponsor dari Persis kan Free Fire, otomatis jadi lebih mudah, nah bedanya gamenya hanya boleh kalau Free Fire, kalau game lain kayaknya boleh tapi bayar.
P	Apakah pemilihan lokasi di persis store memberikan pengaruh kepada peserta?
N	Ngaruh sih mbak soalnya dulu bikin gathering di awal-awal itu rame banget. Tapi menurutku tempatnya kurang proper aja sih karena biasanya kalau game kan butuh colokan banyak sementara disana dikit.
P	Kalau wifi kenceng juga?
N	Wifi kadang juga jadi persoalan juga sih mbak kalau disana. Pokoknya kalau persis itu sebenernya event-eventnya itu ga banyak, cuma rutin aja, tapi ga yang wah ga bikin market yang gede.
P	Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya pemasaran event esports?
N	Yang jelas produknya itu jelas gathering setiap bulan sekali. Terus yang kedua kalau ada event gede, event gede itu dalam arti bukan buat event, tapi kita ikut event gede atau turnamen gede apa, kita itu perlu kayak campaignnya seperti apa, jadi misal kita mau ikut turnamen snapdragon wild rift seasia, kita ngetease dulu, gameplaynya dulu, kayak dibangun suasananya dulu, wah persis esports pernah juara turnamen lokal indonesia. Sekarang waktunya mewakili nama indonesia di kancah asia. Nah kita bikin narasi seperti itu sampai akhirnya kita lolos qualifier di turnamen asia. Kayak gitu contohnya. Yang ketiga kalau ada announce pemain/tim, jadi misal ada pemain baru kita bikin marketingnya seperti apa biar orang tau. Nah kan dia punya fans, jadi bagaimana caranya biar fansnya itu juga follow persis. Dulu tu waktu bikin announce tim itu, likesnya banyak, komen-komen hashtag-hashtag, saya buat narasi-narasi gitu soalnya bagi kita ini termasuk segmen penting yang harus getol.
P	Hashtagnya itu dari persis juga ya mas?
N	Iya itu disamain dari persis bola, #SAKJOSE sama #SumusupingRasaJati
P	Berarti dikategorisasikan juga mas materi informasinya?
N	iya
P	Biasanya sosial media itu pakai instagram dan twitter mas?
N	Instagram aja sih, tapi rencananya ke twitter juga, bikin youtube juga, tapi semakin kesini timnya kan ambrol kabeh mas. Dulu kan wild rift itu tinggi banget, cuma gara-gara gamenya itu hidup apa engga, jadi kalau wild rift itu mati ya kita ikut mati. Nah ini free fire kan agak sentik sentik juga. Yang paling eksis ya ML, itu ML udah slot demi slot itu bikinnya bisa milyaran.
P	Kalau game pubg?

N	Pubg ga bisa, soalnya jenis gamenya sama kayak free fire. Kayak wild rift itu kan kita ga bisa bikin tim ML juga karena sama. Nah ini sementara timnya baru eFootball sama Free Fire. Kayak eFootball juga ga boleh bikin tim FIFA. Jadi kalau milih game itu perlu cari tau dulu yang main game itu banyak apa engga dan punya jangka waktu yang panjang apa engga. Dulu wild rift waktu awal-awal berdiri itu rame banget. Cuma semakin kesini, kalah sama mobile legend.
P	Apakah Persis E-Sports melakukan promosi secara personal selling?
N	Tetep, itu kayak gausah terprogram udah otomatis sih. Biasanya kalau dari WOM itu nyebare juga lebih cepet. Kayak aku ngepost story kan followerku otomatis liat, jadi dari 300 followersku ada yang nanya 1 atau 2 kan lumayan.
P	Apakah ada promosi yang dilakukan menggunakan website Persis Solo?
N	Iya, tapi itu bagiannya yang ngurus itu tim bolanya. Jadi kalau kita mau promosi, kita bikin news, berita, tapi kalau dari kompetisinya Cuma di instagram aja.
P	Apakah Persis E-Sports mengadakan giveaway?
N	Kalau dulu waktu aku handle aku ga mau bikin giveaway karena giveaway itu naiknya cepet tapi turunnya juga cepet banget jadi kalau diliat secara grafik pertumbuhan itu njegleknya di bahan evaluasi bisa dihajar habis-habisan. Jadi nanti kalau di laporan bulanan waktu bikin giveaway itu pertambahan follower secara organik bisa naik banget tapi setelah nanti ga menang bisa unfollow semua, jadi kalau waktu report bulanan datanya jelek kita mati. Yang penting kita buildup dikitdikit dari konten kita yang penting mereka setia aja. Naiknya dikit-dikit karena nunggu komen kalau waktu aku handle cara mainnya gitu.
P	Apakah ada divisi humas yang mempromosikan event Persis E-Sports?
N	Ga ada, Cuma kalau secara bagan itu dulu ada mas ershad, di bawahnya ada wakilnya mas ershad, di bawahnya ada divisi kreatif, terus ada juga divisi komunitas, terus ada tim-tim kayak tim eFootball itu ada manajernya sendiri, tim FF ada manajernya sendiri, tim Wild Rift ada manajernya sendiri. Jadi untuk humas ga ada, langsung ke kreatif. Kalau masalah door-to-door, masalah bikin acara-acara komunitas yang bikin rencana ini ini ni yang ngurus ya yang divisi komunitas tadi. Kalau divisi kreatif lebih ke secara digital, misal dia butuh desain ini mas, aku yang support, butuh video kayak gini, aku yang support.
P	Apa target persis esports yang ingin dicapai untuk meningkatkan minat peserta?
N	Kalau target dulu tu yang penting rame aja, full slot terus sama respon dari orang yang datang itu bagus. Makanya buktinya ketika kita bikin event itu selalu rame. Berarti kan satu, yang pertama ga membosankan karena dia mau dateng terus, yang kedua, semakin kesini kan berarti yang kita lakukan itu positif di mata komunitas. Makanya targetnya kita full slot dan mereka seneng aja. Kalau mereka seneng jadi mereka dateng lagi. makanya waktu bikin event itu tadi gimmicknya banyak, ada giveaway ada yang dateng ini (guest star), bisa foto bareng.
P	Apakah ada pembeda dalam setiap pelaksanaan event oleh Persis E-Sports?
N	Kalau secara general sih sama, yang membuat beda itu gamenya. Jadi kayak event ML terus

	wild rift terus efootball sama FF itu beda. Dari segi turnamennya beda, dari cara kita ngundang komunitas juga beda, dari desain juga beda, secara visual juga beda, dari bintang tamu juga otomatis beda. tapi secara rumusan itu sama, jadi turnamen ada hadiah, gratis, terus waktunya di akhir pekan (weekend) terus ada orang terkenal.
P	Kalau rame full slotnya sampe berapa mas kalau kita bicara angka?
N	Kalau butuh data (angka) pasti nanti taktanyain ke mas Drist, tapi biasanya itu 32 slot untuk FF karena nek misal lebih dari itu, bisa jadi malem banget. Bisa jadi lebih dari 6 jam makanya dibatesi. Misal 32 slot/tim tinggal dikali aja, satu tim 4 orang, 32 kali 4 berapa? Kasarane gitu, itu belum ajak temannya soalnya biasanya yang non player juga banyak, misal pacare gitu, tapi habis itu nek kalah ya mereka pulang makanya kita bikin acara-acara utamanya itu kasih di tengah biar mereka nunggu-nunggu. Baru nanti kalau udah agak malem banget dicut, kalau terlalu malem pulang aja gapapa, tinggal tim yang di final aja.
P	Untuk jangka waktu sampai seluruh slot dapat terpenuhi itu cepet mas?
N	Cepet, karena kan di kita udah menjalin relasi yang baik dulu, dan relasi itu penting, jadi kalau kita imagenya udah jelek, kita mau bikin event apapun itu bakal sepi, hadiah segede apapun bakal sepi, karena komunitas itu kalau udah gasuka sama "ini", kita untuk nanem kembali itu juga susah, sekalipun prizepoolnya gede, kalau udah ga suka ya susah juga.
P	Apakah pendaftaran itu udah bisa langsung full dalam sehari mas?
N	Bisabisa, kalau slotnya sedikit ya, misal 16 slot gitu bisa. Biasanya gausah nyampe seminggu udah full. Karena mas Drist udah punya nama juga di komunitas, jadi enak. Nanti dia tinggal ngeshare ternyata komunitasnya dah gerak sendiri, atau dia biasanya malah udah dipeseni "mas aku ikut ya" jadi cepet karena dia udah punya pesenan.

NARASUMBER 3

Nama	Drist
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Community Manager
Nama Instansi	Persis E-Sports
Lokasi	Jalan Duku 7, Surakarta
Peran	Narasumber penelitian

P	Assalamualaikum mas Drist, perkenalkan saya Almas dari UII Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan objek Persis E-Sports. Untuk PERSIS Esports sendiri itu komunitasnya dari mana aja mas?
N	Kita juga memegang tingkatan DIY, kita total ada sekitar 24-an regional dari Solo, Semarang, Kendal, Salatiga dan lain-lain. Dan kita dulu juga pernah membuat turnamen se-Jateng DIY tanpa adanya sponsor dengan total hadiah sebesar 22 juta rupiah. Dari Persis sendiri kalau kita bikin event biasanya kita kolaborasi sama hetero, kalau ga sama pihak sponsor dari Persis sendiri. Terus untuk tim-tim yang pernah ikut biasanya dia ikut lagi karena tim-tim free fire itu apalagi anak-anak komunitas ini dia pasti akan ikut terus sama turnamen kita.

P	Event Persis E-Sports biasanya diikuti oleh komunitas dari mana aja mas yang jadi pesertanya? Apakah ada dari kota lain?
N	Kita pernah membuat event booyah weekend championship itu kita kolaborasi dengan FF langsung, total hadiahnya 10 juta rupiah. Peserta paling jauh kita ada yang dari Jogja, terus Semarang sama Salatiga Boyolali dan sekitarnya dateng semua ke Solo.
P	Untuk penyebaran informasi biasanya lewat apa dan berbentuk apa mas?
N	Informasi ya, kita itu lewat grup whatsapp soalnya kalau komunitas itu kita terkoordinir pakai grup whatsapp soalnya setiap regional itu punya grup whatsapp dan setiap ketua komunitas pasti masuk grup whatsapp setiap regional itu, selain itu juga ada di instagram juga.
P	Apakah ada perbedaan informasi di Instagram dengan informasi di whatsapp?
N	Kalau perbedaan lebih ke arah face to face ya, kalau instagram kita cuma share postingan terus mereka cari tau ni panitianya siapa, yang bikin event siapa. Kalau di whatsapp itu kan by grup sehingga kita pernah komunikasi secara langsung atau ga langsung, jadi lebih enak aja kalau kita ngeshare di whatsapp itu.
P	Untuk member-member yang ada di Persis FAMS apakah hanya dari solo saja? Atau ada dari kota lain?
N	Kalau untuk komunitas persis FAMS sendiri kita udah berdiri satu tahun lebih. kita kan basicnya freefire, saya juga pernah dulu membuat itu ML sama efootball tapi tidak jadi. Yang jadi cuma freefire, freefire itu kita punya member di seluruh indonesia ada total 200 orang yang gabung di kita, ga hanya orang Solo, paling jauh itu ada orang Sumatera. Kalau dulu kita emg basicnya harus orang Solo. Tapi karena berhubung jalannya waktu, kalau kita paksakan orang Solo sendiri, sepi nih komunitas ga bisa berkembang, soalnya kita ga menutup kemungkinan kan perkembangan komunitas ini ga cuma orang solo yang berbakat, ada juga dari kota-kota lain. Nah, fungsi dari Persis komunitas ini hadir untuk menjembatani mereka agar bisa masuk scene kompetitif atau esports itu sendiri. Entah kita akan jadi pasar bebas mereka atau kita akan jadi jembatan mereka untuk menyalurkan ke sports lain entah dari kita sendiri atau esport lain.
P	Apakah Persis E-Sports akhirnya hanya berfokus FF saja atau ada yang lain?
N	Kalau kita jujur ini baru Free Fire, tapi sebelumnya udah pernah ML (Mobile Legends) udah jalan 2 bulan tapi tutup lagi karena bener-bener ga jalan, eFootball jalan hampir 4 bulan tapi udah close karena ga jalan lagi. fokusnya di FF sekarang.
P	Kendalanya apa mas?
N	Kendala untuk komunitas itu lebih ke arah kita ngehire orang yang kita percaya untuk ngebuild komunitas itu sendiri dan kita ga bisa mastiin orang itu bisa ga bikin komunitas ini biar bisa besar. Soalnya biasanya masalah di komunitas ini simpel mas, kayak tektokan antar player nanti bubar, apalagi khususnya FF. FF itu gampang banget drama antar tim. Contoh ada tim ladies, kita dulu punya 3 tim ladies itu bubar semua. Gara-gara cuma katakanlah tim A kita kasih fasilitas, biayain turnamen, ini itu dll soalnya dari 3 tim ini yang perform cuma tim A. ya kita kan kasih akomodasi dll itu sesuai kemampuan tim, kalau misal timnya belum ngasih apa-apa ke kita ya kita belum ngasih apa-apa ke mereka. Nah mungkin yang 2 ini ngiri, jadi tektokan, mereka bertengkar sendiri. Ada juga yang masalah cewek atau cowok, bucin kayak gitu sering banget mas di komunitas FF.

P	Selanjutnya, tren dari game itu sendiri kan FF itu sekarang cenderung kalah sama ML? Bagaimana reaksi komunitas?
N	Free Fire di tahun 2018-2019 itu bener-bener game yang hype banget, terus semenjak ada covid sekarang jadi sepi. Mungkin karena faktor ya dulu ramenya karena banyak turnamen offline, turnamen offline menjamur di setiap kota, setiap minggu pasti ada di seluruh indonesia. Semenjak ada covid, turnamen-turnamen ini sepi dan player-player komunitas jadi tidak memiliki jembatan untuk menjembatani mereka untuk kompetitif. Dan tidak ada regenerasi player, jadi mereka yang tua udah kelar dan yang muda ga mau berkembang dan ga ikut join ke komunitas. Tapi baru 3 bulan ini, FF udah mulai hype lagi dengan Garena ngadain format Free Fire nusantara jadi bener-bener dari developer itu paham lah untuk meramaikan game ini lagi gimana, dia merangkul anak-anak sekolah untuk regenerasi player-player baru di setiap kotanya, ada total 72 kota di seluruh indonesia diikuti sekitar 2000 sekolah.
P	Lalu, untuk persis FAMS itu sendiri targetnya sebenernya segmentasinya bagaimana mas?
N	Target kita sendiri sebagai komunitas itu cuma kita pengen munculin bibit-bibit player baru entah itu asli solo atau bukan untuk kita orbitkan ke pro player atau esports. Nah itu ntar kita sendiri yang ngambil atau tim lain. Tapi yang jadi concern kita itu adalah bagaimana cara kita untuk bisa bikin player Solo itu sendiri. Player Solo yang bisa kita naikkan menjadi pro player itu sampe sekarang belum bisa kita capai. Tapi untuk yang kita jembatani udah ada 1 orang yang udah kontrak sama tim divisi 1.
P	Apakah strategi yang digunakan menggaet member baru PERSIS FAMS?
N	Kalau untuk menggaet member yang pertama dari e-sportsnya itu sendiri apakah e-sports itu masuk ke skena kompetitif majornya game itu, yang itu menjadi daya tarik sehingga otomatis kalau kita join ke komunitasnya kalau kita jago kita bisa dilirik dan direkomendasikan ke atas (tim esports). Kedua kita kasih benefit, kasih uang sehingga bakal latihan, funmatch berhadiah, gim internal terus ada liga-liga juga yang bisa membuat mereka berkembang.
P	Apakah membuat event atau turnamen itu juga menjadi salah satu media promosi atau strategi untuk menggaet member itu?
N	Iya itu juga salah satu bentuk promosi juga untuk kita menggaet member karena dengan kita mengadakan turnamen otomatis player-player di Solo tahu ternyata Persis ada esportsnya dan komunitasnya jadi bisa join langsung. Dan di turnamen offline kita juga scouting player untuk tim akademi. jadi kita di komunitas itu ada tingkatannya mas, dari komunitas nanti kalau dia jago dinaikkan ke tim akademi, dari tim akademi ini langsung dibawah coach dan manajer e-sports kita.
P	Apakah penyebab penurunan tren game karena eventnya kurang atau apa mas?
N	Kalau untuk kurang hypenya mungkin karena dari player-player komunitas itu dia gabung cuma untuk have fun dan sebagian lagi untuk cari uang. Kenapa sekarang sepi? Karena yang have fun ini dia udah jarang main, dia fokus ke real life dia, kerja atau sekolah atau apa. Terus untuk antisipasinya kita cuma bisa ngadain kayak event-event komunitas kita, katakanlah kita gathering, kopdar buat ngerangkul semua walaupun kita ga bisa aktif di game tapi kita harus bisa aktif di real life ataupun bersosialisasi antar satu komunitas begitu.
P	Seberapa sering agenda kopdar dilakukan dalam sebulan?

N	Kopdar sama gathering itu kita ngadainnya tergantung sih mas, tergantung kita tahun ini ada jadwal padet ga, kalau ada jadwal yang free kita masukin event kopdar atau gathering gitu. Tapi kalau bener-bener ga ada jadwal atau udah padet banget ya kita gabisa. Paling Cuma kita ada media discord buat sharing atau meeting member, rutin sih mas setiap sebulan sekali kita meeting member, kita kayak sharing pendapat dari member kita dengarkan, kita tampung semua dan kita evaluasi sebagai komunitas.
P	Media apakah yang digunakan untuk memberikan informasi-informasi coaching clinic?
N	Discord biasanya. kalau coaching clinic kan kita kalau offline kan ketergantungan kita ga bisa karena player-player kita ga satu domisili, nah kita pakai media discord. Kalau kita pakai google meet, karena mereka masih bocil-bocil semua jadi belum pada bisa, makanya kita pakainya discord.
P	PersisFAMS ini kalau bisa disebutkan berfokus pada game apa saja mas?
N	Untuk sekarang freefire aja
P	Kalau game lain?
N	ML kita sempat, dan efootball kita juga udah pernah bikin.
P	Tapi semuanya berhenti karena?
N	Gini mas, kalau ML gitu emang gamenya itu bener-bener gabisa dibikin kayak komunitas Free Fire. Terus kalau eFootball saya sempet mau bikin komunitasnya, katakanlah project saya itu mau bikin komunitas efootball dulu di Solo, disitu saya udah tarik nama dulu nih sebagai tolak ukur nanti batu loncatan ketika saya udah bisa bikin komunitas di Solo, saya punya plan nih, Persis bisa ambil dari sini. Tapi itu belum terealisasi karena mereka orang-orang tua semua, ga anak-anak muda, rata-rata mereka udah punya anak satu yang main.
P	Jadi memang target pasarnya juga di semua segmen umur ya mas?
N	Iya bener.
P	Apakah ketika mengadakan event e-sports itu hanya mempertandingkan satu game saja atau dalam satu event bisa ada beberapa game?
N	Tergantung dari pihak sponsor itu minta berapa game sih mas, kalau dari Hetero itu kemarin minta 3 game, tapi dibagi setiap bulan, per bulannya ada satu game yang dimainin gitu. Kalau yang di Kopi Nuri itu ada 3 game, ada pubg, ML sama FF.

NARASUMBER 4

Nama	Wildan
Usia	21
Domisili	Solo

Pekerjaan	Tidak bekerja
Jabatan	Peserta Kompetisi

P	Alasan mengikuti event esports persis?
N	Ya, buat cari pengalaman serta mendapatkan teman, kan kalo pas ada turnamen gitu kan rame bisa buat kumpul temen juga
P	Sudah berapa kali mengikuti event esports persis?
N	Kalo di Persis hamper setiap turnamen ikut, Cuma sekali dua kali lah yg gak ikut. Tapi kalo berapa banyaknya udah lupa sih, soalnya udah sering
P	Menurut masnya apa yang menarik dari event ini?
N	yang pertama pasti hadiahnya, soale gede biasanya gitu. Terus biasanya juga kan free regis kalo dari Persis, gak bayar
P	tapi ada yg bayar gak mas kompetisinya?
N	ada juga biasanya tu Rp30.000 sampe Rp50.000
P	Menurut masnya bagaimana event esports persis ini?
N	Menarik, seru juga soale bisa ketemu temen-temen itu lho mbak kalo event-event gini. Ya semoga banyak lagi event-event selanjutnya dari Persis
P	oke mas, makasih banyak ya kalo gitu