

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS BIGETRON ESPORTS DALAM MEMBANGUN REPUTASI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Raditya Wardhana

NBI. 1152000174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS BIGETRON ESPORTS DALAM MEMBANGUN REPUTASI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Raditya Wardhana

NBI. 1152000174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Raditya Wardhana

NBI : 1152000174

Judul : Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports Dalam
Membangun Reputasi

Surabaya, 5 Juli 2024

Mengetahui

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dosen Pembimbing 1

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP: 20120870103


Prof. Dr. Arif Darmawan SU
NPP: 0220110910215

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

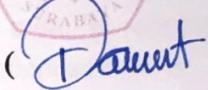
Dipertahankan di depan Sidang Depan Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 9 Juli 2024.

Dewan Penguji:

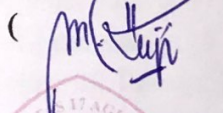
1. Prof. Dr. Arif Darmawan SU.

()

2. Bagyo Cahyo Shah Adhi Pradana,
S. Sos., M. Med. Kom.

()

3. Muchamad Rizqi, S.I Kom.,
M Med.Kom

()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwiniarti, M.P

NPP: 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raditya Wardhana

NBI : 1152000174

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports
Dalam Membangun Reputasi

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesada-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang- undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 9 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Raditya Wardhana)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raditya Ward
NBI : 1152000174
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports Dalam Membangun Reputasi”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 9 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Raditya Wardhana)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Bapak Satya Krisnayana dan Ibu Surjaningrum selaku ayah dan ibu saya.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan serta nasihatnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Untuk diri saya sendiri yang telah semangat, percaya diri, dan berhasil berjuang memerangi rasa malas sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Teman-teman komedi saya yang senantiasa memberikan hiburan ketika saya dalam kejenuhan mengerjakan skripsi ini.
5. Segenap civitas akademika Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saya banggakan.

RINGKASAN

Raditya Wardhana, 2024, **Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports Dalam Membangun Reputasi**

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports dalam Membangun Reputasi" mengeksplorasi bagaimana komunitas Bigetron Esports membangun dan mempertahankan reputasinya melalui berbagai strategi komunikasi. Studi ini menganalisis teknik komunikasi yang digunakan oleh Bigetron Esports, termasuk interaksi dengan penggemar di media sosial, kolaborasi dengan sponsor, serta kampanye pemasaran dan branding yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil oleh Bigetron Esports dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan pengakuan di kalangan komunitas esports dan publik umum. Metodologi yang digunakan kemungkinan meliputi wawancara, studi kasus, dan analisis konten untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan.

Kata Kunci: Bigetron Esports, Strategi Komunikasi, Membangun Reputasi

SUMMARY

Raditya Wardhana, 2024, **Bigetron Esports Community Communication Strategy in Building Reputation**

Research entitled "Bigetron Esports Community Communication Strategy in Building Reputation" explores how the Bigetron Esports community builds and maintains its reputation through various communication strategies. This study analyzes the communication techniques used by Bigetron Esports, including interaction with fans on social media, collaboration with sponsors, as well as effective marketing and branding campaigns. The aim of this research is to identify the steps taken by Bigetron Esports to create a positive image and increase recognition among the esports community and the general public. The methodology used may include interviews, case studies, and content analysis to gain an in-depth understanding of the communication strategies implemented.

Keywords: Bigetron Esports, Communication Strategy, Building Reputation

Abstract

This research is entitled "Bigetron Esports Community Communication Strategy in Building Reputation". The use of communication tactics by the Bigetron Esports Community to improve and build its reputation is the main topic of this research. Communication strategies play an important role in enhancing an organization's reputation and exposure in the digital era. As one of the top esports teams in Indonesia, Bigetron Esports has worked hard to improve its position in the esports sector.

This research uses a qualitative methodology to examine Bigetron Esports' communication tactics. The findings of this research show how Bigetron Esports improves its reputation through various communication techniques, including social media, events and branding. Apart from using a persuasive approach to increase fan motivation and connection, this communication plan utilizes the social media platform Instagram as a medium for disseminating information.

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports Dalam Membangun Reputasi”. Penggunaan taktik komunikasi yang dilakukan Komunitas Bigetron Esports untuk meningkatkan dan membangun reputasinya menjadi topik utama penelitian ini. Strategi komunikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi dan eksposur organisasi di era digital. Sebagai salah satu tim esports papan atas di Indonesia, Bigetron Esports telah bekerja keras untuk meningkatkan posisinya di sektor esports.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengkaji taktik komunikasi Bigetron Esports. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana Bigetron Esports meningkatkan reputasinya melalui berbagai teknik komunikasi, termasuk media sosial, acara, dan branding. Selain menggunakan pendekatan persuasif untuk meningkatkan motivasi dan koneksi penggemar, rencana komunikasi ini memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron Esports Dalam Membangun Reputasi” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Ini merupakan sebuah karya yang dirangkai sejak 2023 dan diharap jadi titik awal karya berikutnya.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya
2. Prof. Dr. Arief Darmawan, SU, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Yang terhormat Prof. Dr. Arif Darmawan SU. Dan Novan Andrianto S.I.Kom, M.I.Kom. selaku pembimbing yang selalu menemani dan selalu membantu tiap apapun kesulitannya dari awal terbuatnya skripsi sampai sekarang tertulis rapi.
4. Bapak Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom, selaku dosen penguji skripsi, Bapak Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom, dan Bapak Prof. Dr. Arief Darmawan, SU, selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji Skripsi ini serta untuk menguji Skripsi penulis.
5. Dr. Hamim, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus.
6. Kedua orang tua penulis, Ibu Surjaningrum dan Ayah Satya Krisnayana, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan.

7. Dr. Ayun Maduwinarti, MP, dan didampingi oleh Wakil Dekan, Drs. Agung Pujiyanto sebagai dekan yang sudah memfasilitasi para mahasiswa dengan baik.
8. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Kaprodi Ilkom yang sangat sabar dan dengan baik membimbing para mahasiswa sampai titik ini.
9. Semua Narasumber Sena Maulana Merak, Andika Nabil Haris, dan Kemal Furqoni yang bersedia meluangkan waktu untuk melakukan sesi wawancara sehingga penelitian ini bisa terselesaikan tepat waktu.
10. Seluruh staff Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu melancarkan jalan perkuliahan dari awal hingga akhir, saya ucapkan ribuan terima kasih.

Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.

Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 21 Juni 2024

Penulis

Raditya Wardhana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Teori Impression Management (Manajemen Kesan)	8
2.3 Landasan Konseptual	11
2.3.1 Media Baru.....	11
2.3.2 Reputasi.....	13
2.4 Kerangka Pemikiran	15
 BAB III METODE PENELITIAN	 16
3.1 Pendekatan Penelitian	16
3.2 Jenis Penelitian.....	16
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	16
3.4 Metode Pengumpulan Data	16
3.4.1 Jenis Data (Primer dan Sekunder)	16
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Teknik Analisis Data	17
3.6 Keabsahan Data.....	18
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 20
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	20
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan	21
4.1.2 Divisi Game.....	22
4.1.3 Struktur Organisasi	22
4.1.4 Prestasi dan Pencapaian	23
4.1.5 Media Komunikasi	23
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	23
4.2.1 Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial.....	23
4.2.2 Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi	24
4.2.3 Kelurahan Tegalsari.....	58

BAB V PENUTUP.....	26
5.1 Kesimpulan.....	26
5.2 Rekomendasi	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1. Tabel Informan.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview dengan komunitas Bigetron Esports	33
Lampiran 2 Wawancara Via Chat WhatsApp Bersama Komunitas Bigetron Esports	36
Lampiran 3 Kartu Bimbingan.....	37
Lampiran 4 Hasil Turnitin	39
Lampiran 5 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1	42
Lampiran 6 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2	43
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunitas Bigetron Esports merupakan salah satu organisasi eSports terbaik di Indonesia yang baru-baru ini aktif. Bigetron Esports sukses menjuarai beberapa turnamen esports dalam beberapa tahun terakhir, termasuk game PUBG Mobile. Namun meski dengan segala pencapaiannya, Bigetron Esports masih menemui banyak tantangan dalam usahanya meraih reputasi yang lebih baik.

Tantangan Bigetron Esports adalah menjadi lebih terkenal dan menonjol di tengah masyarakat. Untuk memantapkan reputasinya, Bigetron Esports telah menyelenggarakan kompetisi esports, membuat video, dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasinya. Namun, strategi ini belum meningkatkan reputasi secara signifikan.

Untuk membangun mereknya, Bigetron Esports telah menyelenggarakan acara esports, membuat film, dan menerapkan berbagai strategi komunikasi lainnya dalam beberapa tahun terakhir. Namun, menggunakan strategi ini untuk meningkatkan reputasi tidak berhasil.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi Bigetron Esports dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan dan meningkatkan reputasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Bigetron Esports dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap perusahaan.

Reputasi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan di era digital, khususnya tim esports. Untuk mengukuhkan dan mempertahankan nama baik di industri mobile gaming PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), Bigetron Esports, salah satu tim esports papan atas Indonesia, membutuhkan rencana komunikasi yang kuat. Bigetron Esports perlu terus meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap brandnya dan meningkatkan eksposurnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor esports.

Berdasarkan data alltruegames.com (2022), Indonesia telah mengunduh 790 juta game seluler, menempatkannya di peringkat kedua secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan betapa menjanjikannya pasar esports Indonesia dan seberapa besar hal tersebut dapat membantu reputasi Bigetron Esports. Oleh karena itu Bigetron Esports harus memiliki rencana komunikasi yang efektif untuk membangun dan menjaga reputasinya, serta meningkatkan profil dan kesadaran mereknya di komunitas.

Kami akan membahas taktik komunikasi membangun reputasi Bigetron Esports dalam studi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana BTR menggunakan taktik komunikasi untuk menegakkan persepsi publik yang baik terhadap perusahaan dan meningkatkan citra positifnya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu terciptanya rencana komunikasi yang efisien yang akan meningkatkan kedudukan grup e-sports.

Sektor e-sports telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Indonesia. Bermain game online telah menjadi salah satu hiburan paling populer karena meningkatnya pengguna internet. Oleh karena itu, sektor e-sports memiliki banyak potensi untuk mendongkrak PDB negara.

Namun, ketika organisasi e-sports seperti BTR mendapatkan ketenaran dan popularitas, mereka perlu menggunakan berbagai teknik komunikasi yang efisien untuk menciptakan dan mempertahankan persepsi publik yang baik. Rencana komunikasi BTR harus mampu meningkatkan kesadaran e-sports di kalangan masyarakat umum dan meningkatkan reputasi baik organisasi.

Kami akan menerapkan teori komunikasi dan taktik komunikasi membangun reputasi BTR dalam penelitian ini. Kajian ini akan membahas taktik komunikasi yang digunakan BTR untuk mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dan meningkatkan citra positifnya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu terciptanya rencana komunikasi yang efisien yang akan meningkatkan kedudukan grup e-sports.

Salah satu industri hiburan terbesar di dunia, esports telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dunia esports juga

berkembang pesat di Indonesia, dengan banyak tim dan organisasi yang bersaing untuk mendapatkan pengakuan merek dan kesuksesan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Bigetron Esports merupakan komunitas esports ternama yang telah menorehkan segudang prestasi di skala nasional hingga dunia.

Dalam situasi ini, pengembangan dan pemeliharaan reputasi sangat bergantung pada strategi komunikasi. Rencana komunikasi yang sukses akan menumbuhkan ikatan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penggemar, sponsor, dan media, selain membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas. Meneliti bagaimana Bigetron Esports menangani komunikasi mereka untuk membangun reputasi sangatlah penting, terutama mengingat pentingnya reputasi dalam menentukan kesuksesan jangka panjang.

Salah satu tim papan atas di Indonesia, Bigetron Esports, telah terbukti memiliki kapasitas luar biasa dalam menarik perhatian dan membina pengikut setia. Namun rahasia keberhasilan ini adalah rencana komunikasi yang dipikirkan dengan matang yang memastikan pesan-pesan tersebut konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan tim dalam hal citra dan nilai. Rencana ini membahas sejumlah topik, termasuk penggunaan media sosial, hubungan masyarakat, pemasaran, dan inisiatif branding.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi taktik komunikasi yang digunakan Bigetron Esports dalam upaya membangun reputasi yang kokoh. Hal ini bertujuan agar dengan memahami metodologinya, para akademisi dan profesional di bidang pemasaran dan komunikasi, serta komunitas esports lainnya dapat memperoleh wawasan. Dengan bantuan studi ini, kami dapat mengetahui elemen-elemen penting yang membantu Bigetron Esports membangun nama mereka serta kesulitan yang mereka hadapi dan cara mereka mengatasinya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji sejumlah aspek strategi komunikasi Bigetron Esports, seperti cara mereka menggunakan platform digital, menangani hubungan media, dan menyediakan materi yang menarik bagi audiens mereka. Dampak pendekatan komunikasi ini terhadap reputasi dan persepsi publik

Bigetron Esports di industri esports Indonesia juga akan dikaji dalam penelitian ini.

1.2. Fokus Penelitian

Berkonsentrasi pada melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Bigetron Esports dapat meningkatkan profil organisasi dan meningkatkan minat, keterlibatan, dan kesadaran masyarakat.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas Bigetron dalam Membangun Reputasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi komunikasi bigetron dalam membangun reputasi

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian terdapat manfaat untuk menjelaskan mengenai hasil sebuah penelitian dapat diketahui manfaat penelitian sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

- Meningkatkan penelitian ilmu komunikasi, khususnya pada domain manajemen reputasi dan komunikasi organisasi.

Manfaat Praktis

- Memberikan saran kepada komunitas esports lainnya tentang cara membuat rencana komunikasi yang sukses.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL PENELITIAN DAN NAMA PENELITIAN	TEORI DAN METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL DAN SIMPULAN
1.	"Strategi Komunikasi Tim eSports EVOS dalam Membangun Brand Image" oleh Rafi Albar (2020)	Teori: Brand Image Metode: Kualitatif deskriptif	Hasil: EVOS menggunakan media sosial dan konten kreatif untuk membangun brand image Simpulan: Strategi komunikasi yang konsisten dan kreatif efektif dalam membangun brand image tim esports.
2.	"Manajemen Reputasi RRQ (Rex Regum Qeon) melalui Media Sosial" oleh Dinda Putri (2021)	Teori: Manajemen Reputasi Metode: Studi Kasus	Hasil: RRQ aktif mengelola reputasi melalui interaksi dengan fans di media sosial Simpulan: RRQ aktif mengelola reputasi melalui interaksi dengan fans di media sosial berkontribusi positif

			terhadap reputasi tim esports.
3.	"Strategi Komunikasi Digital ONIC Esports dalam Meningkatkan Engagement Fans" oleh Siti Nurhaliza (2022)	Teori: Uses and Gratifications. Metode: Kualitatif Deskriptif.	Hasil: Program CSR Team Secret meningkatkan persepsi positif dari berbagai stakeholder. Simpulan: CSR dapat menjadi alat efektif dalam membangun reputasi positif tim esports di luar arena kompetisi.
4.	"Strategi Manajemen Krisis Fnatic Pasca Kontroversi Pemain" oleh Carlos Rodriguez (2021)	Teori: Image Repair Theory. Metode: Kualitatif - Wawancara Mendalam	Hasil: Fnatic menerapkan strategi transparansi dan accountability dalam menangani krisis. Simpulan: Pendekatan proaktif dan jujur dalam manajemen krisis membantu memulihkan dan memperkuat reputasi tim.
5.	"Peran Komunitas dalam Membangun Loyalitas Penggemar Tim Esports: Studi Kasus pada Alter Ego" oleh Saputra (2022)	Teori: Brand Community Theory. Metode: Kualitatif - Studi Kasus.	Hasil: Alter Ego aktif melibatkan komunitas penggemar dalam berbagai aktivitas online dan offline.

			Simpulan: Keterlibatan komunitas yang intensif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas penggemar dan reputasi tim.
--	--	--	---

Tinjauan Penelitian Terdahulu

"Strategi Komunikasi Tim eSports EVOS dalam Membangun Brand Image" oleh Rafi Albar (2020)

Review: Studi ini menawarkan informasi mendalam tentang cara memanfaatkan media sosial dan konten asli untuk mengembangkan merek tim esports. Namun, penerapan temuan ini dibatasi oleh fokus tunggal mereka pada EVOS. Meskipun pengukuran kuantitatif efektivitas rencana tidak ada ketika menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, studi mendalam masih mungkin dilakukan. Teknik campuran dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.

"Manajemen Reputasi RRQ (Rex Regum Qeon) melalui Media Sosial" oleh Dinda Putri (2021)

Review: Studi kasus ini menjadi contoh betapa pentingnya interaksi penggemar terhadap manajemen reputasi di media sosial. Penelitian ini mungkin dapat ditingkatkan dengan membandingkan pendekatan RRQ dengan pendekatan tim lain, meskipun pendekatan tersebut menawarkan pemahaman menyeluruh tentang prosedur RRQ. Analisis konten media sosial adalah alat lain yang dapat digunakan untuk menyempurnakan data kualitatif studi kasus.

"Strategi Komunikasi Digital ONIC Esports dalam Meningkatkan Engagement Fans" oleh Siti Nurhaliza (2022)

Review: Untuk memahami alasan di balik partisipasi penggemar, penting untuk menerapkan hipotesis Kegunaan dan Gratifikasi. Judulnya yang menekankan ONIC Esports dan hasilnya—yang berbicara tentang Team Secret—berbeda. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah informasi tersebut akurat atau ada kesalahan ketik. Menganalisis data interaksi digital untuk mendukung temuan kualitatif dapat meningkatkan penelitian ini.

"Strategi Manajemen Krisis Fnatic Pasca Kontroversi Pemain" oleh Carlos Rodriguez (2021)

Review: Dalam konteks manajemen krisis, penggunaan Teori Perbaikan Citra (Image Repair Theory) sangat relevan. Metode wawancara mendalam menghasilkan wawasan yang berharga, namun hal ini dapat ditingkatkan dengan mengamati reaksi publik terhadap pendekatan Fnatic. Studi ini menawarkan wawasan mendalam tentang pentingnya akuntabilitas dan keterbukaan dalam manajemen reputasi di saat krisis.

"Peran Komunitas dalam Membangun Loyalitas Penggemar Tim Esports: Studi Kasus pada Alter Ego" oleh Saputra (2022)

Review: Pentingnya keterlibatan masyarakat dalam menumbuhkan loyalitas dan reputasi ditunjukkan oleh penelitian ini. Memanfaatkan Teori Komunitas Merek menawarkan kerangka analitis yang efektif. Namun, mengukur pengaruh keterlibatan masyarakat terhadap indikator bisnis seperti pendapatan yang lebih tinggi atau nilai sponsorship dapat meningkatkan penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Impression Management (Manajemen Kesan)

Teori Manajemen Impresi Erving Goffman tahun 1959, yang menggambarkan bagaimana orang atau organisasi mencoba mengendalikan atau mempengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka, memberikan landasan yang relevan untuk memahami

strategi komunikasi komunitas Bigetron Esports dalam membangun reputasi.

1. Ide Dasar Manajemen Kesan: Goffman membandingkan interaksi sosial dengan produksi teatrikal di mana orang atau kelompok berperan sebagai "aktor", yang mencoba memberikan kesan tertentu pada "penonton" mereka. Komunitas ini dapat dipandang sebagai aktor yang berupaya memberikan dampak khusus kepada pemangku kepentingan lainnya dalam kerangka Bigetron Esports.
2. Pendekatan Manajemen Kesan: a) Panggung depan: Menjelaskan bagian pertunjukan yang direncanakan dan diatur. Hal ini dapat melibatkan interaksi penggemar, penampilan tim dalam kompetisi, dan hubungan masyarakat Bigetron Esports. b) Back stage: Ini adalah lokasi di mana para pemain bersantai dan bersiap-siap. Hal ini dapat mencakup pembicaraan manajemen, perencanaan perusahaan, atau pelatihan tim dalam konteks esports.
3. Manajemen Impresi di Era Digital: Saat ini, manajemen impresi tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, namun juga mencakup platform digital, khususnya komunitas esports seperti Bigetron. "Tahap" utama untuk mengelola tayangan dan membangun reputasi adalah jejaring sosial, streaming, dan konten online.
4. Kontribusi Manajemen Kesan terhadap Reputasi: Menurut pandangan ini, reputasi adalah hasil akhir dari tayangan yang dikelola secara terus menerus sepanjang waktu. Untuk mengembangkan reputasi yang diperlukan, Bigetron Esports perlu mengelola tayangan di berbagai platform dan skenario dengan rencana komunikasi yang efisien.

Erving Goffman menciptakan Teori Manajemen Kesan, sebuah teori yang menggambarkan bagaimana orang atau organisasi berusaha mempengaruhi cara orang lain memandang mereka. Ide ini sangat bisa diterapkan pada Bigetron Esports untuk memahami bagaimana tim mengelola persepsi publiknya.

Penelitian ini menggunakan teori Impression Management untuk mengkaji bagaimana Bigetron Esports mengatur dan menjalankan strategi komunikasi mereka guna membangun dan menjunjung reputasi yang diinginkan dalam lingkungan esports yang kompetitif dan dinamis.

Manajemen kesan adalah proses di mana orang atau organisasi menggunakan berbagai teknik dan metode untuk mencoba dan mempertahankan citra atau kesan yang diinginkan di mata orang lain. Prosedur ini memerlukan penggunaan berbagai teknik untuk mempengaruhi opini orang dan menyampaikan kesan yang diinginkan.

Menghindari kesan yang buruk dan memberikan kesan yang baik adalah tujuan dari manajemen kesan. Tujuan dalam lingkungan organisasi ini dapat berarti meningkatkan reputasi seseorang di mata klien, mitra, dan masyarakat umum.

Strategi yang digunakan dalam Impression Management (Manajemen Kesan) meliputi:

- **Presentasi Diri:** Orang-orang dan organisasi melakukan upaya untuk menampilkan citra yang baik dengan berbicara dengan benar, berpakaian bagus, dan terlibat dalam aktivitas yang bermakna, dan strategi lainnya.
- **Manajemen Tayangan:** Orang-orang dan organisasi mencoba mengubah kesan orang lain dengan melakukan hal-hal seperti berbicara secara efektif, memberikan informasi yang relevan, atau terlibat dalam aktivitas positif.
- **Interaksi Sosial:** Untuk memberikan kesan yang baik, orang-orang dan organisasi mencoba berkomunikasi satu sama lain secara efektif.

Contoh dari Impression Management (Manajemen Kesan) dapat dilihat dalam berbagai konteks, seperti:

- **Pemasaran:** Perusahaan berbagi informasi yang relevan, terlibat dalam aktivitas yang bermanfaat, dan berkomunikasi dengan baik dalam upaya memberikan kesan yang baik pada pelanggan.

- **Politik:** Politisi berbagi informasi penting, terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat, dan berkomunikasi dengan jelas dan ringkas dalam upaya memberikan kesan yang baik kepada publik.
- **Kehidupan Sehari-Hari:** Orang-orang berusaha sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang baik kepada orang lain dengan bersikap jelas dalam komunikasi mereka, menawarkan informasi yang relevan, atau terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat.

2.3. Landasan Konseptual

2.3.1. Media Baru

Istilah "media baru" menggambarkan media yang menyebarkan konten secara digital dan memungkinkan komunikasi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Media sosial, blog, forum online, dan platform streaming adalah beberapa contoh media baru.

1. Media Baru:

- Teknologi komunikasi digital interaktif adalah definisi media baru.
- Karakteristik media baru: interaktivitas, personalisasi, multimedialitas
- Peran media sosial dan platform streaming dalam industri esports
- Konsep komunitas virtual dan keterlibatan penggemar online.

Peran Media Baru dalam Komunikasi

Karena media baru memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, meningkatkan keterlibatan khalayak, dan mendorong pengembangan komunitas online, media baru sangat penting dalam komunikasi modern. Dalam komunitas esports seperti Bigetron Esports, media baru memainkan peran penting dalam interaksi penggemar, promosi merek, dan peningkatan visibilitas.

Jaringan dan teknologi komunikasi digital, seperti internet, aplikasi ponsel pintar, media sosial, dan platform streaming, disebut sebagai media baru. Interaktivitas, aksesibilitas, kecepatan, dan kapasitas untuk menghasilkan konten buatan pengguna adalah beberapa fitur utamanya.

Relevansi dalam Esports: Media baru memiliki peran besar dalam operasional, komunikasi, dan perluasan sektor esports, termasuk Bigetron Esports. Inti dari ekosistem esports adalah media baru, yang memungkinkan terjadinya kompetisi online, streaming langsung, dan keterlibatan komunitas.

Fitur Media Baru dalam Konteks Esports:

Bigetron dan pendukungnya dapat berkomunikasi melalui dua cara berkat fitur-fitur berikut:

- Interaktivitas;
- Kecepatan; informasi dikirim secara real time selama pertandingan atau pengumuman besar; dan
- Personalisasi, yang menargetkan segmen audiens yang berbeda dengan konten.
- Konvergensi: Menggabungkan beberapa jenis media (teks, audio, dan video) ke dalam satu platform
- Mobilitas: Memiliki akses terhadap materi dari berbagai perangkat kapan saja dan di mana saja.

Tantangan yang terkait dengan penggunaan media baru adalah sebagai berikut:

- Kelebihan Informasi: Menangani konten dalam jumlah besar tanpa berlebihan;
- Manajemen Krisis: Penanganan permasalahan atau kontroversi yang berpotensi menjadi viral; dan
- Konsistensi Merek: Menjaga pesan Anda tetap konsisten di beberapa platform.

- Masalah Privasi: Jaga data pengguna secara bertanggung jawab
- Volatilitas Platform: Menyesuaikan diri dengan perubahan pola dan algoritma platform.

2.3.2. Reputasi

a. Definisi Reputasi

Reputasi adalah persepsi atau pandangan publik terhadap suatu individu, organisasi, atau komunitas yang dibentuk berdasarkan pengalaman, tindakan, dan komunikasi yang dilakukan. Reputasi yang baik merupakan aset berharga karena dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

- Pendapat kolektif para pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi merupakan definisi reputasi.
- Kinerja, identitas, dan citra merupakan komponen reputasi.
- Pentingnya reputasi dalam ranah kompetitif esports
- Mengelola reputasi seseorang di era digital.

Pentingnya Reputasi dalam Esports

Reputasi positif dapat menarik pendukung, sponsor, dan rekan bisnis di industri esports. Selain itu, reputasi positif dapat meningkatkan loyalitas penggemar dan membantu manajemen krisis ketika masalah muncul.

Reputasi adalah opini masyarakat tentang suatu perusahaan, seseorang, atau suatu barang. Laporan “STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS BIGETRON ESPORTS DALAM MEMBANGUN REPUTASI” membahas tentang reputasi positif Bigetron Esports (BTR) sebagai tim esports di industri mobile gaming, khususnya terkait PlayerUnknown’s Battlegrounds (PUBG).

E-sports telah berkembang menjadi salah satu olahraga Indonesia yang paling digemari di era digital. Skuad e-sports bernama BTR memang terkenal di dunia mobile gaming khususnya PUBG. Bigetron Red Aliens, divisi PUBG BTR, telah membantu mereka memenangkan berbagai kompetisi regional dan internasional. Namun untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan dan popularitas, BTR perlu menggunakan berbagai teknik komunikasi yang efisien untuk menciptakan dan menjaga citra publik yang baik.

Mencari tahu taktik komunikasi yang digunakan Bigetron Esports untuk meningkatkan citra online mereka adalah tujuan dari penelitian ini. Aspek pendekatan komunikasi Bigetron Esports apa yang efektif meningkatkan reputasi tim? Bagaimana strategi Bigetron Esports dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi untuk membangun reputasi tim?

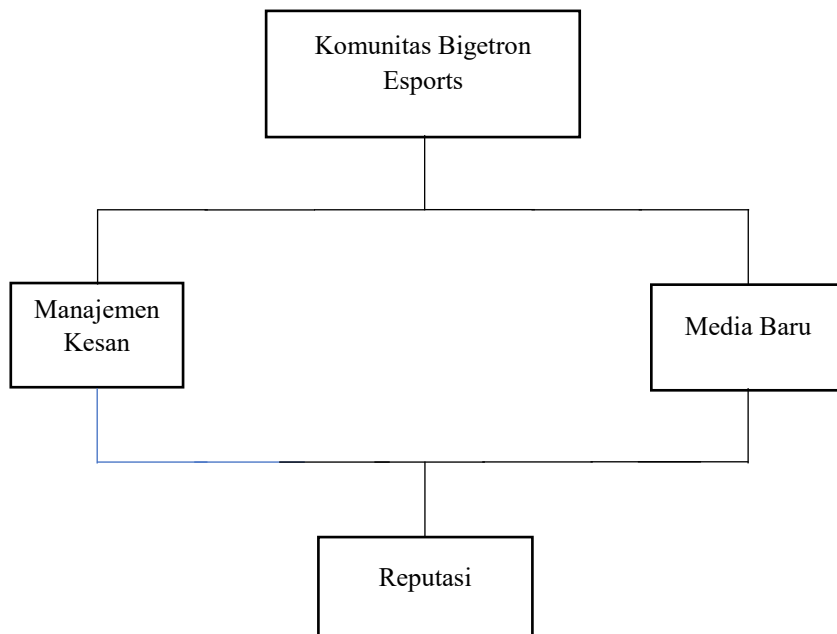
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka deskriptif. Wawancara menyeluruh, tinjauan literatur, dokumentasi, dan observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Akun Instagram Bigetron Esports dijadikan sebagai objek penelitian, sedangkan staf pemasaran dan media sosial perusahaan menjadi subjeknya.

Berdasarkan temuan studi tersebut, Bigetron Esports menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk mengembangkan konten yang menarik, mendapatkan dukungan dari pihak lain, menilai masalah, merumuskan rencana strategis, mewujudkan rencana tersebut, meninjau rencana tersebut, dan terus memproduksi aktivitas dan konten yang mendorong hubungan dengan basis penggemar perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan Bigetron Esports berhasil meningkatkan reputasi tim. Rencana ini diwujudkan melalui

produksi konten yang menarik, dukungan, pemecahan masalah, perencanaan strategis, pelaksanaan, penilaian, dan produksi acara dan konten secara berkala yang membina hubungan dengan pelanggan Bigetron Esports.

2.4. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Untuk memahami taktik komunikasi yang komprehensif dan peran media baru dalam meningkatkan reputasi Komunitas Bigetron Esports, penelitian ini akan menggunakan metodologi kualitatif.

3.2. Jenis Penelitian

Untuk memahami taktik komunikasi mendalam dan membangun reputasi di komunitas Bigetron Esports, penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

- **Subyek**

Subjek penelitian ini yakni Komunitas Bigetron Esports sebagai sumber informasi yang diperlukan dalam proses penelitian sedangkan.

- **Obyek**

Objek pada penelitian ini, yakni aktivitas komunikasi pada Komunitas Bigetron Esports dalam membangun reputasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data (Primer dan Sekunder)

a. Data Primer:

Perolehan data langsung dari informan disebut dengan data primer. Untuk mengumpulkan data di lapangan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sumber-sumber yang terlibat dalam membangun konsep komunikasi pada Komunitas Bigetron Esports, seperti pada tabel di bawah ini. (berikan setidaknya 2-3 orang informan)

No	Nama	Peran
1.	Andika Nabil Haris	Pemain Tim Komunitas Bigetron Esports
2.	Sena Maulana	Pemain Tim Komunitas Bigetron Esports
3.	Kemal Furqoni	Pemain Tim Komunitas Bigetron Esports

Tabel 3.1. Tabel Informan

b. Data Sekunder:

Sebagai data tambahan, data sekunder dikumpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang selalu diperbarui melalui berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan situs web.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Untuk memperoleh informasi secara langsung, pertanyaan tentang suatu subjek diajukan kepada informan atau sumber pada Observasi Partisipatif

2. Dokumentasi

Tindakan menyediakan atau mengumpulkan data, seperti gambar, kutipan, video, dan bahan referensi, sebagai alat pendukung pengumpulan data disebut dokumentasi. Tugas peneliti selama operasi dokumentasi adalah mengambil kutipan dan gambar yang dapat digunakan sebagai bukti yang dapat diandalkan dan dasar untuk mengevaluasi kebenaran materi berdasarkan data lapangan.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif. Proses analisis data dilakukan secara interaktif dan tidak ada habisnya. Metode analisis data

menggunakan model Miles dan Huberman yang terbagi dalam beberapa tahapan:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Proses analisis data bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat diolah secara efektif sehingga menghasilkan wawasan yang bermakna dan sesuai dengan tujuan.

Langkah-langkah penting dalam proses ini antara lain merangkum dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, mengorganisasikan data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menyederhanakan data yang kompleks menjadi poin-poin penting terkait pembangunan reputasi dan strategi komunikasi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat disajikan secara sistematis dan mudah dipahami, penting untuk mengatur informasi ke dalam narasi yang menggambarkan strategi komunikasi, membuat matriks atau bagan yang menggambarkan pola strategi komunikasi, dan mengelompokkan data ke dalam kategori yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Memfasilitasi pemeriksaan tambahan dan memberdayakan para akademisi untuk mengenali dan menafsirkan hubungan antara berbagai aspek taktik komunikasi yang digunakan oleh subyek penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Untuk menentukan fakta berdasarkan penelitiannya, peneliti menilai temuan yang telah dicapai.

3.6. Keabsahan Data

1. Keabsahan Data Primer:

Wawancara: Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan tidak terstruktur memiliki keabsahan karena wawancara dilakukan oleh peneliti yang berkompeten dan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data yang relevan.
Dokumen: Data primer yang dikumpulkan melalui analisis

dokumen memiliki keabsahan karena dokumen tersebut adalah sumber yang reliabel dan memiliki informasi yang relevan.

2. Keabsahan Data Sekunder:

Saat melakukan verifikasi sumber, peneliti memastikan bahwa makalah, jurnal, dan publikasi yang mereka gunakan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti media arus utama yang memiliki reputasi baik, situs resmi Bigetron Esports, dan majalah industri untuk sektor esports. Selanjutnya, para peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memverifikasi konsistensi dan kebenaran dengan membandingkan data dari banyak sumber sekunder. Selain itu, peneliti memprioritaskan sumber-sumber terbaru agar dapat mencerminkan kondisi strategi komunikasi Bigetron Esports saat ini. Ini adalah cara lain mereka memperhatikan data terbaru.

Untuk memvalidasi atau menjelaskan informasi yang diperoleh dari sumber sekunder, peneliti terakhir melakukan cross-check data sekunder dengan informasi dari wawancara mendalam dengan informan kunci. Penting untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi kebenaran dan penerapan data yang diperoleh dari sumber lain. Berbagai dokumen, termasuk postingan media sosial, berita, laporan turnamen, dan materi promosi yang dirilis oleh Bigetron Esports serta media dan platform terkait Esports lainnya, digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Sumber yang dapat diverifikasi dan dapat diandalkan, seperti laporan resmi turnamen, wawancara dengan manajer dan pemain Bigetron Esports, dan pemeriksaan konten media sosial yang tersedia untuk umum, memperkuat kebenaran data sekunder ini.

Namun perlu diingat bahwa sumber data sekunder mungkin memiliki bias berdasarkan cara data dikumpulkan dan diproses. Oleh karena itu, pengujian kritis diperlukan agar data yang digunakan konsisten dengan standar ilmiah yang diterima dan mendukung tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Bigetron Esports, sebuah organisasi olahraga elektronik Indonesia yang didirikan oleh Edwin Chia, untuk membangun reputasi mereka. Komunitas Bigetron Esports telah berkembang menjadi salah satu tim esports terbaik di negara ini, dengan pengikut media sosial yang besar.

Komunitas Bigetron Esports merupakan organisasi esports profesional Indonesia yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Sejak didirikan pada tahun 2017, Bigetron Esports telah berkembang menjadi salah satu tim esports papan atas di Asia Tenggara.

Ada berbagai macam divisi gaming di Bigetron Esports seperti Free Fire, Mobile Legends: Bang Bang, dan PUBG Mobile. Skuad ini terkenal karena prestasinya yang luar biasa, terutama di kancah PUBG Mobile, di mana mereka telah memenangkan berbagai kompetisi nasional dan internasional.

Sebagai sebuah komunitas, Bigetron Esports tidak hanya beranggotakan para pemain profesional saja, namun juga melibatkan staf manajemen, pelatih, analis, dan pendukung setia yang dikenal dengan sebutan “Red Aliens”. Komunitas ini aktif berinteraksi melalui berbagai platform media sosial dan kerap mengadakan kegiatan untuk menghubungkan anggota tim dengan penggemar.

Taktik komunikasi yang digunakan Bigetron Esports untuk membangun dan menjaga reputasi baik di pasar esports yang sangat kompetitif akan menjadi topik utama penelitian ini. Hal ini mencakup komunikasi internal tim, hubungan dengan pendukung, kolaborasi dengan sponsor, dan publikasi merek mereka. Organisasi esports profesional Indonesia bernama Bigetron Esports. Bigetron Esports didirikan pada tahun 2017 dan kini berkembang menjadi salah satu tim esports terbaik di Asia Tenggara. Taktik komunikasi yang digunakan komunitas Bigetron Esports untuk meningkatkan reputasinya menjadi subjek utama penelitian ini.

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan

Edwin Chia mendirikan Bigetron Esports dengan tujuan untuk mengembangkan pasar esports di Indonesia. Organisasi ini telah berkembang secara signifikan sejak didirikan baik dari segi prestasi maupun basis penggemar.

Salah satu grup esports papan atas di Indonesia, Bigetron Esports, memiliki masa lalu dan evolusi yang menarik sejak didirikan. Perjalanan Bigetron Esports dapat dijabarkan secara kronologis sebagai berikut:

a. Fase Pendirian (2017)

Edwin Chia mendirikanannya pada tahun 2017. Awalnya Mobile Legends: Bang Bang menjadi fokus utama. Skuad awal dibentuk dengan nama Bigetron Esports.

b. Fase Ekspansi Awal (2018)

Divisi PUBG Mobile yang diberi nama Bigetron Red Aliens (BTR RA) mulai memantapkan dirinya secara nasional dan mulai berkembang ke dalam game PUBG Mobile.

c. Fase Pertumbuhan Pesat (2019)

BTR RA meraih kemenangan di PUBG Mobile Club Open - Spring Split, yang mencakup Liga SEA, ekspansi game Free Fire, dan peningkatan pengikut dan pengagum media sosial yang signifikan.

d. Fase Dominasi (2020)

Selain menjuarai berbagai kompetisi tingkat nasional dan regional, BTR RA tampil sebagai salah satu tim esports tangguh di Asia Tenggara setelah menjadi juara pertama PUBG Mobile World League 2020 East.

e. Fase Konsolidasi dan Diversifikasi (2021)

Memperkuat sistem pelatihan dan manajemen, mulai berkonsentrasi pada pertumbuhan komunitas dan merek, dan merambah ke pemasaran influencer dan pembuat konten.

f. Fase Internasionalisasi (2022)

Semakin banyak mengikuti kompetisi internasional, Bekerja sama dengan tim esports luar negeri, visibilitas lebih besar di media luar negeri.

g. Fase Inovasi dan Sustainability (2023-sekarang)

Pengembangan akademi esports untuk melahirkan talenta-talenta baru, Implementasi program CSR dan keterlibatan masyarakat lebih luas, Fokus pada keberlanjutan dan profesionalisme industri esports.

4.1.2. Divisi Game

Bigetron Esports menawarkan beberapa bagian permainan, seperti:

- PUBG Mobile
- Mobile Legends: Bang Bang
- Free Fire

Bigetron Red Aliens (BTR RA), cabang PUBG Mobile yang telah menjuarai berbagai ajang nasional dan internasional, merupakan prestasi tim yang paling menonjol.

4.1.3. Struktur Organisasi

Komunitas Bigetron Esports terdiri dari beberapa komponen berbeda, seperti:

- Pemain professional
- Pelatih

- Red Aliens, komunitas penggemar

4.1.4. Prestasi dan Pencapaian

Berbagai prestasi telah diraih Bigetron Esports, antara lain:

- Juara Timur PUBG Mobile World League 2020
- Berbagai gelar juara di kompetisi regional dan internasional.
- Juara PUBG Mobile Pro League Indonesia Season 1 dan 2.

4.1.5. Media Komunikasi

Bigetron Esports memanfaatkan berbagai platform media untuk berkomunikasi dengan stakeholders, termasuk:

- Media sosial (Instagram, Tiktok)

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kajian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan dan pembahasan mengenai strategi komunikasi membangun reputasi komunitas Bigetron Esports sebagai berikut:

4.2.1. Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial

Skuad Bigetron Esports memiliki strategi branding yang kuat, terbukti dari analisis postingan feed dan reel Instagram mereka melalui akun @bigetronesports. Mereka memublikasikan hal-hal menarik, seperti video game dan momen pertandingan penting, serta menggunakan logo robot merah sebagai representasi identitas tim mereka. Taktik ini menumbuhkan pengabdian suporter dan meningkatkan profil tim.

Bigetron Esports menggunakan berbagai saluran media sosial sebagai bagian dari rencana komunikasi menyeluruh untuk membangun dan mempertahankan mereknya. Berikut kesimpulan utama mengenai pendekatan komunikasi mereka di media sosial:

- a. Pemilihan Platform
 - Instagram: Untuk interaksi penggemar yang cepat dan konten visual
 - TikTok: For brief, fashionable content aimed at a younger demographic.
- b. Konsistensi Konten
 - Jadwal posting teratur di setiap platform
 - Tema konten mingguan (misalnya, #MotivationMonday, #ThrowbackThursday)

4.2.2. Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi

Bigetron Esports banyak memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Melalui saluran tersebut, mereka berinteraksi dengan penggemar, memberikan hal-hal menarik, dan mempromosikan tim. Dengan memanfaatkan media sosial, tim Bigetron Esports dapat mengembangkan basis penggemarnya dan meningkatkan awareness terhadap brand mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi PR yang bertujuan untuk meningkatkan citra Bigetron Esports. Berikut ini adalah temuan utama tentang fungsi media sosial:

- a. Jembatan Komunikasi penggemar dan tim untuk berkomunikasi dua arah.

Memberi orang cara untuk memberi dan menerima umpan balik secara real-time, Menyediakan platform untuk feedback langsung dan real-time, Memfasilitasi komunikasi empat mata yang menumbuhkan loyalitas.

b. Citra dan Branding

Menampilkan kepribadian tim dan individu pemain, Meningkatkan identitas visual dan nilai-nilai inti Bigetron Esports, Serta membangun citra profesional melalui materi berkualitas tinggi.

c. Manajemen Reputasi

Melacak bagaimana perasaan publik terhadap tim, Bereaksi segera terhadap masalah atau keadaan darurat baru, Soroti pencapaian kelompok dan masukan konstruktif.

d. Edukasi dan Inspirasi

Membagikan pengetahuan tentang esports dan gaming, Menginspirasi penggemar muda yang bercita-cita menjadi atlet esports, Mempromosikan gaya hidup sehat dan keseimbangan dalam gaming.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini membahas tujuan penelitian pendekatan komunikasi komunitas Bigetron Esports dalam membangun reputasi, berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang dilakukan:

1. Rencana Komunikasi Internal: Bigetron Esports telah menyusun rencana komunikasi internal yang sukses dengan memanfaatkan: Menggunakan platform digital untuk memfasilitasi kerja tim yang efisien, Mengadakan program mentoring untuk pemain muda dan senior, Membangun budaya perusahaan yang solid yang dibangun di atas kreativitas, profesionalisme, dan nilai-nilai kekeluargaan. Taktik ini membantu membangun tim yang kuat dan kompeten, yang merupakan landasan reputasi perusahaan yang luar biasa.
2. Komunitas Bigetron Esports menerapkan strategi komunikasi eksternal menyeluruh yang terdiri dari elemen-elemen berikut: Memaksimalkan berbagai platform media sosial, Kontinuitas dalam pengiriman pesan dan branding, Terlibat dalam percakapan langsung dan intim dengan pendukung.
3. Penciptaan Komunitas: Bigetron Esports berhasil menciptakan komunitas yang kuat melalui: Program loyalitas penggemar yang terstruktur, Terlibat dalam aktivitas offline untuk memperkuat ikatan dengan penggemar, Pembuatan konten yang mengatur komunitas dan melibatkan Strategi ini meningkatkan loyalitas penggemar dan memperkuat posisi Bigetron Esports di industri esports.

Kesimpulannya, strategi komunikasi membangun reputasi Bigetron Esports menunjukkan pendekatan komprehensif yang mencakup komunikasi internal yang efektif, keterlibatan eksternal yang proaktif, pengembangan komunitas terencana, aliansi taktis, dan pembuatan konten berkelanjutan. Dengan fokus pada penggunaan media sosial pada khususnya, taktik ini telah membantu Bigetron Esports membangun reputasi yang kuat di kalangan pendukung, rekan bisnis, dan masyarakat umum, menjadikannya salah satu organisasi esports terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara.

5.2. Rekomendasi

Meningkatkan interaksi penggemar melalui acara interaktif, memaksimalkan penggunaan media sosial dengan konten terjadwal dan relevan, bekerja sama dengan influencer dan merek untuk memperluas jangkauan, membuat program pendidikan dan pelatihan penggemar, memastikan transparansi dan komunikasi internal yang baik, serta melakukan pemantauan dan evaluasi strategi komunikasi secara berkala. beberapa rekomendasi yang dapat meningkatkan manfaat penelitian strategi komunikasi komunitas Bigetron Esports dalam membangun reputasi.

Penerapan saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan posisi Bigetron Esports sebagai komunitas esports terkemuka dan membina hubungan yang lebih baik dengan para pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, D., Utomo, A., Pratama, Y. D., & Ayuningrum, N. G. (2024). Pelatihan pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan penjualan keripik pisang Alami Alami di Desa Bakalan. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 3(01), 1013-1028.
- Ayuningrum, N. G. (2021). Analisis wacana kritis komentar seksual dalam media sosial Twitter laki-laki berekspresi gender feminin. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 2(2), 117-126. <https://doi.org/10.22146/jwk.3620>
- ADRI, T. P. *Bunga Rampai: Innovation on Cross-Disciplinary for Acceleration Recovery*. Narotama University Press.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). *Sustainable tourism development from the perspective of digital communication*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110-125.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang*. Communicator Sphere, 1(2), 47-51.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press. Surabaya.
- Andrianto, N. (2023). *Cepat dan Praktis Jago Membuat Website Untuk Desa Wisata*. Untag Surabaya Press. Surabaya.
- Andrianto, N. (2019). *Buku Ajar Studio TV to be Broadcasting*. CV. Revka Prima Media. Surabaya
- Andrianto, N., & Ismail, H. (2022). Peran Analisis Semiotik Dalam Film The Social Dilemma Dalam Teori “Cmc” Computer Mediated Communication. *Jurnal Riset*

Rumpun Seni, Desain dan Media (JURSENDEM), 1(2), 43-58.

Andrianto, N. (2018). *Pesan kreatif iklan televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku*. Jurnal Studi Komunikasi, 2(1), 17-31.

Andrianto, N., Palupi, M. F. T., & Ramadhan, M. I. (2018). *Framing Ecotourism On BBC News Indonesia Youtube : "Terancam' Pembangunan Ibu Kota Nusantara : Pesut Tersudut, Nelayan Tersingkir"*. 2023 International Conference on Environmental Quality Concern, Control and Conservation EQC 2023, 1, 177.

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). *Brand image among the purchase decision determinants*. Jurnal Studi Komunikasi, 4(3), 700-715.

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2021). *Analisis Isi Gangguan Stress Pasca Trauma dalam Film 27 Steps of May*. Communicator Sphere, 1(1), 20-30.

Andrianto, N., & Verlita, R. Fuad Amsyari. 2018. In *Content Analysis Television Program Featured with Title "Dunia Tanpa Batas"(Episode of Tiara Handicraft Embracing Persons with Disabilities With Social Entrepreneurs)*. Surabaya: International Conference on Information Technology Applications and Systems (ICITAS).

Andrianto, N. (2016). *Jam Prime Time Televisi Menjadi Dampak Psikologis bagi Anak dan Remaja (Analisis Sinetron "Anak Jalanan" RCTI)*. Surabaya: SCROLL Jendela Teknologi Informasi.

Andrianto, N., Prasetyo, W. B., & Cahyono, Y. D. (2023). *Buku Cepat dan Praktis: Jago Membuat Website Untuk Desa Wisata*. Untag Surabaya Press.

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press.
- Azis, A. (2021). *TA: Penyutradaraan dan Modeling Environment Film Animasi 3D Bergenre Horor Berjudul "Siulan Pemanggil Setan"* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Darwin Yuwono, R. (2019). *Pengaruh Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur*.
- Eka Safitri Carmen, B. A., Shania, V. A., & Ayuningrum, N. G. (2023). Analisis strategi meningkatkan brand image PT Kencana Maju Bersama melalui media sosial. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(01), 45-53. <https://doi.org/2807-6818>.
- Mercurry, F. (2021). *TA: Director of Photography dalam Pembuatan Film Pendek Bergenre Drama Komedi Menggunakan Teknik Visual Comedy Berjudul "Jarene"* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Matahari, A. N. Karsam, & Andrianto, Novan. 2019. *Pembuatan Film Dokumenter Wedang Ronde Jago Salatiga*. Surabaya: Art Nouveau.
- Moch. Haqi Pamungkas, Karsam Karsam, Novan Andrianto. 2019. *Pembuatan Video Klip Bergenre Alternative Rock Berjudul "Tak Pernah Padam" Karya Dari Eka Prasetyawan*. Surabaya: Jurnal Art Nouveau.
- Matahari, A. N., Karsam, & Andrianto, Novan. 2019. *Pembuatan Film Dokumenter Wedang Ronde Jago Salatiga*. Surabaya: Art Nouveau.

- Nurcahyawati, V., & Prasetya, A. J., & Andrianto, Novan. 2018. *Pelatihan Pengelolaan Dokumen Administrasi Dan Desain Optical Illusion Bagi Warga RT, 9*.
- Nurcahyawati, Vivine, Prasetya, Ardian, J., & Andrianto, Novan. (2018). *Pelatihan Pengelolaan Dokumen Administrasi Dan Desain Optical Illusion Bagi Warga RT. 09 RW. 09 Wedoro Waru Sidoarjo*. Madura: Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Riqqoh, A. K. (2020). Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 105-113.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Aliffianto, A. Y. (2019). A Conceptual Framework for Destination Branding in Jawa Timur, Indonesia. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 24(2), 149-157.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur*.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, Shintawati, A.R., (2020). *Buku monograf hasil penelitian : analisis pengaruh kreatifitas kemasan, efektifitas kemasan dan brand trust terhadap minat beli produk UKM Jawa Timur*. CV. Revka Prima Media. Surabaya
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Buku Hasil Penelitian : Determinan Visit Decision Di Wisata Bahari Jawa Timur*. CV. Revka Prima Media. Surabaya

- Ryvanthapala, V. (2019). *TA: Pembuatan Film Animasi 3D Bergenre Fantasi tentang Pengaruh Ibu Terhadap Kesuksesan Anak sebagai Mahasiswa Rantau* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sari, R. V. (2018). *TA: Editor dalam Pembuatan Program Televisi Feature Berbasis Split Screen Berjudul “Dunia Tanpa Batas”* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sudaryanto Andi, Karsam Karsam, Andrianto Novan. 2019. *Pembuatan Film Fiksi Bergenre Adventure Tentang Kepribadian Introvert Berjudul Merindu Sepi*. Jurnal Art Nouveau.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo*. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4(2), 326-338.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). *Buku hasil kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) pendanaan internal institusi : penyuluhan pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada Karang Taruna Permata Alam Permai Desa Gem*. CV. Revka Prima Media. Surabaya.