



Komunikasi Persuasif Esi Dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports di Kabupaten Karawang

Daniel Fernando Halomoan Situmorang¹, Zainal Abidin², Rastri Kusumaningrum³

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3}Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 11 Februari 2023

Revised: 19 Februari 2023

Accepted: 2 Maret 2023

Abstract

This study aims to identify and examine ESI's persuasive communication strategies in building an interest in becoming a professional esports player in Karawang district. The theory used is the theory of perception which is built on four dimensions, namely communicators who have high credibility, messages, environmental influences, and understanding and continuity of a message. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out by triangulation which included interviews, observation and documentation studies, then the data were analyzed through three stages namely reduction, presentation and conclusion of data. The results of the research and discussion show that people's perceptions of their interest in becoming professional esports players through persuasive communication carried out by ESI Karawang are not optimal even though ESI Karawang often holds esports competitions and monitors esports athletes, but messages uploaded via ESI Karawang's social media do not exist which contains the main ideas regarding the development of community potential for the world of esports.

Keywords: ESI Karawang, Persuasive Communication, Perception, Professional Player Esports

(*) Corresponding Author:

fernandositumorang@gmail.com; abidinzainal@google.com; rasti1508200@gmail.com

How to Cite: Situmorang, D., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2023). Komunikasi Persuasif Esi Dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 92-102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7804528>.

PENDAHULUAN

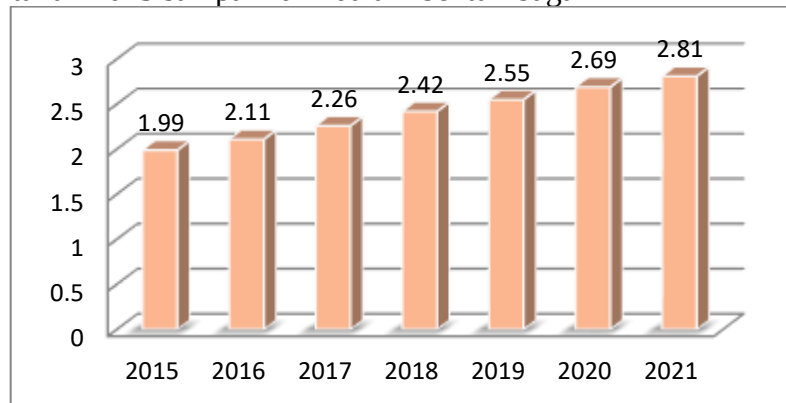
Dunia terus mengalami pembaharuan yang mendorong manusia untuk terus berkembang lebih modern. Hasna Wijayanti (2019) menggambarkan bahwa Perubahan zaman dalam rongga kehidupan manusia bermasyarakat pertama kali terjadi pada 10 ribu tahun sebelum masehi dengan diawalinya tonggak era society 1.0 di dunia. Kemudian pada awal abad ke 18 dilahirkan revolusi industri 1.0, pada akhirnya era masyarakat yang beriringan dengan revolusi industri ini terus berkembang hingga sekarang telah menempuh babakan baru yakni era masyarakat 5.0 dan industri 4.0 atau sering kita dengar dengan sebutan era disrupsi yang menuntut percepatan melalui berbagai lini terutama sektor teknologi.

Peradaban di era disrupsi menuntut beberapa sektor dunia untuk melakukan hal-hal baru yang berkaitan dengan teknologi, seperti misalnya pada sektor olahraga (Fathani, 2019). Pada tahun 2017 terdapat jenis olahraga baru yang kompetitif dan bersandingan dengan modernisasi digital, yaitu Esports yang dapat dimainkan secara individu maupun kelompok, istilah Electronic Sport

sendiri muncul pertama kali ditahun 1999 saat peluncuran asosiasi game online (Andrejcovis, 2017).

Pelaku game esports dengan video game lainnya mempunyai perbedaan, dimana dalam game biasa pelakunya hanya sering disebut sebagai gamer yang hanya berfokus pada kesenangan sesaat ketika game itu sedang dimainkan, sedangkan esports pelakunya tidak hanya dapat disimpulkan berorientasi bermain game saja melainkan juga sudah berkembang menjadi mata pencaharian untuk dapat bertahan hidup (Taylor, 2012).

Game Esports yang dapat dimainkan secara fleksibel dan menyenangkan membuat peminatnya terus mengalami peningkatan, menurut laman resmi Esports Id yang penulis kutip pada 24 Maret 2022 terdapat setidaknya hampir 3 miliar manusia dimuka bumi merupakan member aktif dari esports yang membuat hitungan matematis secara ekonomi pasar game global mampu menghasilkan keuntungan sebesar 129 Miliar USD atau jika dirupiahkan adalah 2,2 triliun pada tahun 2020. Berikut penulis akan sajikan jumlah member aktif esports diseluruh dunia dari tahun 2015 sampai 2021 dalam bentuk bagan



Bagan 1 Member Aktif Esports 2015-2021
Sumber: Esport, 2022

Berdasarkan bagan statistika diatas dapat kita lihat bahwa perkembangan esports terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini didasari oleh beberapa faktor mulai dari sekedar untuk melepas penat akibat masifnya rutinitas pekerjaan sampai mencoba peruntungan untuk menambah perekonomian seseorang. Hal yang menarik dari tingginya minat esports diseluruh dunia, kawasan Asia Pasifik termasuk Indonesia adalah penyumbang member aktif esports terbanyak mengalahkan Eropa maupun Asia Barat dan Afrika dengan pemain aktif terhitung sampai tahun 2022 adalah 1,5 miliar manusia (Rifki, 2022).

Tingginya minat masyarakat membuat beberapa perlombaan esport mulai dikembangkan secara luas. Menurut laman Indosport (2019) yang penulis akses pada 25 Maret 2022 terdapat beberapa event tahunan yang sering memperlombakan esports, baik tingkatan lokal maupun internasional, hadiah yang ditawarkan kepada pemenang bahkan mencapai 34 juta USD yang apabila dirupiahkan mencapai 510 miliar. Selain daripada event tahunan terdapat penghasilan tambahan bagi para pegiat esports seperti menjadi youtuber yang membashas lebih dalam tentang dunia esports, di Indonesia terdapat beberapa

seperti Jess No Limit, Kemas Pake Z dan Budi01 Gaming dengan penghasilan yang bisa mencapai miliaran dalam kurun waktu satu bulan.

Berikut penulis akan tampilkan 10 pemain profesional esports dengan penghasilan tertinggi di dunia, berdasarkan laman resmi esport dalam (Saputra, 2021) dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut.

Tabel 1 Daftar Pemain dengan Pendapatan Tertinggi

No	Nama Pemain	Asal	Pendapatan
1	Johan Sundstein	Denmark	Rp. 96 Miliar
2	Jese Vainika	Finlandia	Rp. 90 Miliar
3	Anathan Pham	Australia	Rp. 83 Miliar
4	Sebastian Debs	Perancis	Rp. 77 Miliar
5	Topias Miikka Taavitsainen	Finlandia	Rp. 74 Miliar
6	Kuro Salehi Takhasomi	Jerman	Rp. 72 Miliar
7	Amer Al Barqawi	Yordania	Rp. 66 Miliar
8	Iban Borislavov Bosanov	Bulgaria	Rp. 63 Miliar
9	Maroun Merhej	Lebanon	Rp. 55 Miliar
10	Laste Akusti Urplainen	Finlandia	Rp. 52 Miliar

Sumber Esport ID, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa penghasilan daripada permainan kompetitif esport dari seorang pemain profesional bisa mencapai puluhan miliar, angka ini terus akan diproyeksikan naik setiap tahunnya mengingat masih tingginya minat masyarakat dalam dunia esport. Selain daripada kompetisi/perlombaan secara swasta, esport telah masuk sebagai cabang olahraga yang diperlombakan pada ajang resmi seperti pada ajang Olimpiade 2020 di Tokyo, Jepang dan bahkan di Indonesia sendiri pernah masuk kedalam Pekan Olahraga Nasional di Papua tahun kemarin.

Kendati demikian, masih banyak pemain esport yang justru lebih memilih untuk hanya sekedar gamers, bukan pemain profesional. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya menurut Tobias Scholz dalam bukunya *Esports is Bussiness: Management In The World of competitive Gaming* (2019) yakni stigma negatif dari orang-orang disekitar yang menyebut bahwa game hanya akan membawa manusia menjadi pemalas dan adanya dogma dari guru untuk menjahui game agar hidup lebih sukses.

Melihat begitu menggiurkannya industri olahraga esport baik secara individu, kelompok bahkan label daerah dan negara, namun justru masih banyak pemain game esport yang tidak berkembang kearah pemain profesional maka dibentuklah beberapa komunitas atau organisasi resmi untuk mencari dan menumbuhkembangkan bakat seseorang untuk menjadi pemain profesional dalam olahraga esport yang tujuannya tentu diharapkan adalah mencapai prestasi tertinggi sebagai perwakilan daerah/negara dikancah nasional maupun internasional.

ESI Karawang (Esport Indonesia Cabang Karawang) merupakan induk organisasi yang mewadahi cabang olahraga esport di Kabupaten Karawang yang bergerak dibawah naungan Komite Organisasi Nasional Indonesia (KONI) dan PBESI (Pengurus Besar Esport Indonesia). Dalam perjalannya Esi Karawang

memiliki tujuan utama yakni menjadikan Karawang yang lebih baik dalam dunia esport dan menciptakan serta mengembangkan bakat-bakat pemain profesional sehingga dapat dikirimkan menjadi delegasi dari setiap perlombaan baik yang resmi dari negara maupun swasta

ESI Karawang sejauh ini telah melakukan beberapa program yang dinilai dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap esports diantaranya adalah pencarian bibit-bibit pemain esports untuk dikembangkan bakatnya agar menjadi pemain profesional, kemudian memonitoring mereka serta mengadakan beberapa kompetisi-kompetisi esports. Pembinaan yang baik tidak dibarengi dengan adanya komunikasi persuasif yang baik dari ESI kepada masyarakat Karawang, hal ini dibuktikan melalui salahsatunya minimnya kesinambungan pesan dan kredibilitas sumber dari setiap pesan yang dikeluarkan ESI Karawang melalui laman media sosialnya baik instagram maupun website.

Kabupaten Karawang dipandang perlu untuk mengikuti trend zaman, termasuk dalam olahraga melalui ESI Karawang diharapkan mampu memperkenalkan Karawang di kancah nasional maupun internasional. Lewat beberapa kegiatan seperti pembuatan event-event yang dilakukan ESI Karawang mencoba untuk menjadi wadah bagi para pemain esport di Kabupaten Karawang agar menjadi pemain profesional yang handal, hasilnya pada Pekan Olahraga Nasional XX di Papua, ESI Karawang telah mampu mengirimkan salahsatu delegasi pemain profesionalnya untuk menjadi wakil Provinsi Jawa Barat dicabang olahraga Esport.

Olahraga tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan media, dimana olahraga dapat menjadi sumber penggali informasi bagi media. Fitch (2005) menjabarkan bahwa media dan olahraga merupakan satu kesatuan, olahraga menjadikan media sebagai media promosi kepada khalayak luas secara umum dan target pasar secara khusus, kegiatan ini sering disebut sebagai sport marketing yang bertujuan untuk mengumpulkan manusia dalam satu wadah yang berorientasi dengan satu tujuan.

Merujuk pada studi kepustakaan untuk meningkatkan minat pemain esport menjadi pemain profesional ESI Karawang dapat melakukan persepsi dalam komunikasi persuasif. Suryanto (2017) berpendapat bahwa persepsi yang baik agar dapat meningkatkan daya tarik atau minat target maka komunikasi persuasif harus ditempuh melalui empat dimensi variabel yakni atau kredibilitas sumber, pengaruh lingkungan, pesan dan kesinambungan pesan

Menurut Dedy Djameludin Malik (1994), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat serta bertindak laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa adanya memaksa. Dalam komunikasi persuasif terdapat teori persepsi atau proses internal yang mana telah diakui oleh individu atau masyarakat ketika menyeleksi dan mengatur stimuli yang berasal dari luar. Stimuli ini ditangkap oleh indera yang dimiliki seseorang, kemudian secara spontan perasaan dan pikiran individu akan memberikan makna dari stimuli yang ada tersebut (Suranto, 2014)

Berangkat atas permasalahan tersebut maka penulis mempunyai ketertarikan untuk mengangkat fenomena ini sebagai usulan penelitian tugas akhir mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas

Singaperbangsa Karawang dengan judul penelitian Komunikasi Persuasif Esi dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports di Kabupaten Karawang. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji strategi komunikasi persuasif ESI dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports Di Kabupaten Karawang

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menubuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan (Albig, 1939). Sementara Anderson dalam (Daulay, 2019) mengartikan Komunikasi sebagai rangkaian langkah serah terima maksud yang terjadi dengan dinamis serta konstan berubah sesuai dengan kondisi yang berlaku. Brembeck dan Howell dalam (Wilcox, 2011), mengatakan persuasif sebagai suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi pilihan di setiap komunikasi yang disengaja atau tidak, agar dapat membawa perubahan dalam sikap, keyakinan atau tindakan dari penerima komunikasi. Jadi, persuasi adalah memberi alasan kepada orang-orang, mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator Adapun jika keduanya digabung maka akan memiliki pengertian seperti Menurut Dedy Djameludin Malik (1994), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat serta bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa adanya memaksa.

Konsep Minat

Menurut Tampubolon (1993, hal. 41) minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sementara menurut Djali (2008, hal. 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Adapun Sardiman (1990, hal. 76) menyatakan bahwa minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Teori Persepsi

Teori persepsi dalam komunikasi persuasif berbincang tentang keinginan seseorang atau organisasi kelompok untuk membentuk sesuatu atau seseorang. Keinginan inilah yang akhirnya membentuk sebuah persepsi, dengan adanya persepsi maka akan timbul sebuah usaha dari seseorang atau organisasi kelompok guna mencapai target yang dituju. Menurut Suratno (2014) persepsi adalah proses internal yang mana telah diakui oleh individu atau masyarakat ketika menyeleksi dan mengatur stimuli yang berasal dari luar. Stimuli ini ditangkap oleh indera yang dimiliki seseorang, kemudian secara spontan perasaan dan pikiran individu

akan memberikan makna dari stimuli yang ada tersebut. Secara sederhana, dapat dikatakan jika persepsi adalah proses kelompok atau individu dalam memahami hubungan atau kontak dengan dunia yang ada di sekelilingnya, kemudian membentuk karakteristik masyarakat guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Persepsi dalam komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik menurut Suyanto (2017) harus dilakukan dengan adanya empat dimensi yaitu komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi, pesan, pengaruh lingkungan, serta pengertian dan kesinambungan suatu pesan dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber
2. Pengaruh Lingkungan
3. Pesan
4. Pengertian dan Kesinambungan Pesan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Metode deskriptif kualitatif dipilih oleh penulis karena dirasa relevan untuk mengetahui dan mengkaji tentang permasalahan sosial yang berkenaan dengan penelitian Komunikasi persuasif ESI Dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports Di Kabupaten Karawang oleh karenanya fakta-fakta ini akan diungkap oleh penulis agar menghasilkan narasi deskriptif melalui triangulasi teknik pengambilan data penunjang dalam metode kualitatif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017) dilakukan dalam kondisi yang alamiah, dengan menggunakan empat metode atau teknik dalam pengambilan data. Adapun keempat metode itu adalah wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi atau gabungan dari ketiganya. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis melalui teknik analisis data Miles Hubermans yang meliputi pengumpulan atau reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang komunikasi persuasif ESI dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports Di Kabupaten Karawang dikaji melalui teori persepsi dalam komunikasi persuasif yang dapat berjalan dengan baik menurut Suyanto (2017) harus dilakukan dengan adanya empat variabel dimensi yaitu komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi, pesan, pengaruh lingkungan, serta pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Adapun penjabaran dari keempat dimensi ini disandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu. Kredibilitas sumber mengacu pada tiga faktor. Pertama adalah keahlian, kedua adalah kejujuran dan ketiga adalah karisma. Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator

yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, ditemukan data-data baik sekunder maupun primer yang menyatakan bahwa keahlian ESI Karawang dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap esports terkendala oleh adanya budaya konservatis yang masih tertanam kuat oleh para orang tua, sebagai contoh orang tua yang menganggap bahwa bermain game online tidak akan membuat anaknya sukses atau justru akan menjadikan putra-putrinya sebagai generasi yang malas belajar maupun bekerja, sehingga keahlian para anggota ESI mengalami stagnasi yang berakibat pada minimnya masyarakat yang berupaya gabung ke dalam jajaran ESI Karawang.

Indikator selanjutnya adalah kejujuran dimana dalam hal ini peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa oknum yang ada di tubuh ESI Karawang yang tidak mengerti serba-serbi mengenai game online esports hal ini dikarenakan adanya kepentingan politik yang diakibatkan pada vitalnya ESI yang dipolitisasi oleh kepentingan individu maupun kelompok. Adapun indikator terakhir kharisma dari adanya ketidakjujuran dalam memilih anggota dan ketidakmampuan yang optimal dari para anggota ESI Karawang dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap esports, maka kharisma yang kuat tidak muncul pada organisasi ESI.

Berdasarkan hasil penelitian tentang dimensi kredibilitas sumber pada teori persepsi maka peneliti mempunyai analisa pembahasan, bahwa usaha dalam menghasilkan kemampuan yang optimal dinilai penting dalam memajukan atau meraih tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam kata lain pendapat ini diafirmasi oleh argumen dari pakar organisasi yakni Prof Muse yang menyatakan jika kemampuan organisasi penting sebagai upaya pengoptimalan usaha di tempat kerja untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Adapun politisasi yang terjadi dalam organisasi ESI diharapkan mampu terminimalisir karena hal ini dapat berdampak buruk pada eksistensi ESI dalam persepsi masyarakat Karawang atau dalam tanda kutip kharisma yang melekat pada ESI akan sirna.

Pengaruh Lingkungan

Suatu pesan lebih persuasif jika faktor lingkungan mendukung pesan tersebut, atau jika pesan tersebut diterima bersamaan dengan isi pesan lainnya, dan pesan disampaikan oleh seseorang yang dikenal masyarakat. Faktor ini yang pada akhirnya menjadi sebuah indikator dalam dimensi pengaruh lingkungan yakni pengaturan waktu dan isi

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pesan yang dilakukan oleh ESI dalam memberikan komunikasi persuasif terhadap masyarakat Karawang untuk minat menjadi pemain esport dilakukan melalui penggunaan digitalisasi media sosial, salahsatunya adalah dengan menggunakan Instagram. Adapun secara waktu postingan ESI Karawang selalu dikaitkan dengan momen yang besar yang terjadi pada waktu itu sehingga diharapkan mampu memancing animo masyarakat terhadap pesan yang ESI tampilkan, namun secara isi pesan yang diberikan ESI hanya sebatas pada tahapan penyampaian perayaan atau belasungkawa atas kejadian yang ada pada waktu itu, sehingga korelasi antara isi pesan dan waktu tidak berjalan dengan optimal

Berangkat dari argumen diatas, maka dimensi pengaruh lingkungan masyarakat Karawang terhadap komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh ESI Karawang untuk menarik minat masyarakat sebagai pemain esports tidak berjalan optimal karena ketidaksinkronisasi pemanfaatan waktu dengan isi pesan yang diberikan. Hal ini berdampak pada minimnya pengaruh positif dari eksternal ESI kepada setiap pesan yang diberikan, sebagai contoh postingannya di Instagram yang tidak selalu mendapatkan komentar dari masyarakat dan minimnya jumlah suka dari setiap postingan instagram ESI Karawang.

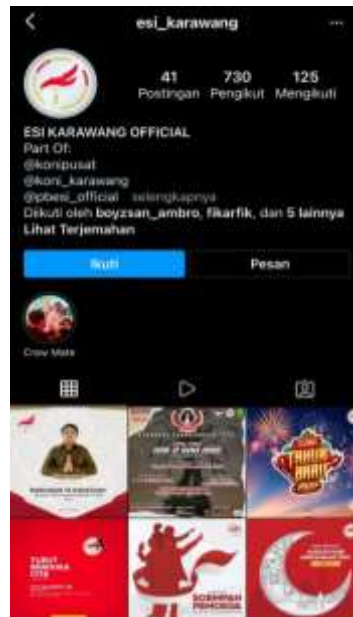
Pesan

Definisi dari dimensi pesan dalam teori komunikasi persuasif merupakan apa yang pengirim katakan. Pesan tidak hanya bersifat verbal, setiap pesan dapat dikirim dalam semua bentuk komunikasi: verbal, tertulis, atau menggunakan tanda-tanda. Suyanto memberikan penjelasan tambahan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik melalui tiga indikator utama yakni, pesan secara langsung, diungkapkan secara sederhana dan pesan yang mengandung gagasan utama.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan bersanding dengan argumen yang telah dipaparkan pada dimensi pengaruh lingkungan bahwa peneliti menemukan jika ESI Karawang melakukan komunikasi persuasif melalui media digital sehingga jenis komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi secara tidak langsung. pesan yang disampaikan oleh ESI melalui media sosialnya juga sangat sederhana namun tidak mengandung gagasan utama, yakni meningkatkan partisipasi masyarakat Karawang untuk menjadi pemain profesional *esport*.

Pengertian dan Kesenambungan Pesan

Komunikator akan berhasil mempengaruhi komunikan apabila pesan yang disampaikannya tepat, ibarat membidik dan menembaki, maka pesan yang disampaikan harus tepat dan mengena. Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Jadi dalam hal ini termasuk kata-kata, gerak tubuh, nada suara, reaksi penerima terhadap isi pesan, media, sumber sebagai pribadi, terhadap tindakan dan atau non tindakan yang terjadi di dalam lingkungan sosial. Untuk mengoptimalkan dimensi ini Suyanto mengharuskan seorang komunikan untuk menjalankan dua indikator utama yakni dengan cara menyebarkan informasi persuasif melalui berbagai macam cara dan menggunakan banyak media.



Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa media yang sering digunakan dalam pelaksanaan komunikasi persuasif adalah instagram dengan nama akun adalah ESI Karawang dan sejauh ini telah melakukan beberapa program yang dinilai dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap esports diantaranya adalah pencarian bibit-bibit pemain esports untuk dikembangkan bakatnya agar menjadi pemain profesional, kemudian memonitoring mereka serta mengadakan beberapa kompetisi-kompetisi esports. Pembinaan yang baik tidak dibarengi dengan adanya komunikasi persuasif yang baik dari ESI kepada masyarakat Karawang, hal ini dibuktikan melalui salahsatunya minimnya kesinambungan pesan dan kredibilitas sumber dari setiap pesan yang dikeluarkan ESI Karawang melalui laman media sosialnya baik instagram maupun website.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang komunikasi persuasif ESI dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional Esports Di Kabupaten Karawang dikaji melalui teori persepsi dalam komunikasi persuasif yang dapat berjalan dengan baik menurut Suyanto (2017) peneliti mempunyai kesimpulan sebagai penutup penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Dimensi kredibiliitas sumber pada komunikasi persuasif yang dibangun oleh ESI Karawang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pemain *esport* profesional belum berjalan optimal karena kurangnya kemampuan dan adanya anggota organisasi ESI yang tidak mengetahui esports sehingga karisma ESI sangat minim mempengaruhi masyarakat
2. Dimensi pengaruh lingkungan pada komunikasi persuasif yang dibangun oleh ESI Karawang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pemain *esport* profesional belum berjalan optimal karena tidak adanya

- korelasi yang mengaitkan tentang persepsi pemain profesional esports dengan hari-hari besar
3. Dimensi pesan pada komunikasi persuasif yang dibangun oleh ESI Karawang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pemain esport profesional belum berjalan optimal karena pesan yang disampaikan tidak ada yang secara langsung dan tidak mengandung gagasan utama untuk meningkatkan minat masyarakat karawang untuk menjadi pemain profesional esports
 4. Dimensi pengertian dan kesinambungan pesan pada komunikasi persuasif yang dibangun oleh ESI Karawang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pemain esport profesional berjalan optimal karena adanya monitoring kepada para atlet esports yang ada di Karawang serta melakukan kegiatan atau event-event yang berkaitan dengan esports.

DAFTAR PUSTAKA

- Albig, W. (1939). *Ppublic Opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andrejcovis, Z. (2017). *The Invisible Game : Mindset of a Winning Team*. Brazilia: Amazon Digital Service.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Basu, & Hani. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Daulay, D. A. (2019, Maret 20). *Etika Foto Jurnalistik Dalam Ruang dan Gambar di Harian Tribun Medan*. Diambil kembali dari JSPUI: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7426>
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fathani, A. H. (2019). *Literasi di Era Disrupsi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Fitch, K. L. (2005). *Handbook Of Language And Social Interaction*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kardiasa, I. M. (2019, Juni 18). 5 Event eSports Terbesar yang Hadir dalam Acara E3 2019. Diambil kembali dari Indosport>Home>Sportemeneint: <https://www.indosport.com/multi-event/20190618/5-event-esports-terbesar-yang-hadir-dalam-acara-e3-2019>
- Kurniawan, F. (2019). *Esport dalam Fenomena Olahraga Kekinian*. Jurnal Olahraga Prestasi, Vol. 15 No. 2, 61-66.
- Maister, D. H. (1998). *True Profesionalisme*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malik, D. D. (1994). *Komunikasi persuasive*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prayudi. (1979). *Profesionalitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rifki, B. (2022, April 1). Berapa Sih Jumlah Gamers di Dunia Saat Ini? Diambil kembali dari Esport ID>News: <https://esports.id/other/news/2022/04/0f20c77d6afb02422603acb0329b5a41/berapa-sih-jumlah-gamers-di-dunia-saat-ini>

- Saputra, M. J. (2021, Desember 17). 20 Pemain Esports Terkaya Berdasarkan Total Hadiah Turnamen. Diambil kembali dari dibalikmejaesport: <https://dibalikmeja.com/mercurius/20-pemain-esports-terkaya-berdasarkan-total-hadiah-turnamen/>
- Sardiman. (1990). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Scholz, T. (2019). *Esports is Bussiness: Management In The World of competitive Gaming*. London: Palgrave Macmillan.
- Shidiq, F. A. (2020, Januari 10). trategi Event Management IeSPA dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional eSports di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Event 'Indonesia Esports League 2019: University Series'). Diambil kembali dari Universitas Multimedia Nusantara: <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/10656>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suranto. (2014). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Grahayu Ilmu.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikas*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tampubolon. (1993). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca*. Bandung: Angkasa.
- Taylor. (2012). *Raising the Stakes*. Cambridge: MIT Press.
- Wijayanti, H., & Haqiqi, H. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0 : Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Wilcox, D. L. (2011). *Public relations : strategi dan taktik*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.