

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Mobile Legends merupakan salah satu *game* strategi 5 vs 5 dimana dalam satu tim, setiap pemain harus saling bekerja sama untuk dapat meraih kemenangan. Permainan ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menimbulkan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia hingga dinamika sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Telkomsel, Survey.id, *Mobile Legends: Bang-Bang* merupakan *game mobile* yang paling banyak disukai di Indonesia dengan mayoritas persentase 67% responden memainkan *game* tersebut, kemudian peringkat kedua adalah *PUBG Mobile* dengan persentase sebesar 28%, peringkat ketiga dengan persentase 24% diduduki oleh *Clash of Clans* (Databoks.katadata.co.id, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Mobile Legends* memiliki banyak peminat di Indonesia.

Mobile Legends memiliki kaitan erat dengan Generasi Z karena sebagai *game mobile* yang populer di kalangan generasi ini, *Mobile Legends* mencerminkan preferensi mereka akan pengalaman digital yang serba cepat dan berorientasi pada komunitas. Namun, *Mobile Legends* juga memiliki stigma atau persepsi negatif terkait efek buruk yang dapat ditimbulkan oleh permainan tersebut. Dampak negatif dari *game* tersebut dapat berimplikasi terhadap karakteristik para remaja dengan bersikap individualis (Gultom, Munir, M.Ariani, 2019). Oleh karena itu, masyarakat menganggap *Mobile*

Legends sebagai penyebab utama ketidakseimbangan antara kegiatan sosial dan akademik, dengan asumsi bahwa pemain cenderung menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar tanpa memperhatikan tanggung jawab sehari-hari mereka. Selain itu, ada stigma yang terkait dengan aspek sosial permainan, seperti kualitas interaksi antar pemain yang seringkali dianggap tidak mendukung pengembangan keterampilan interpersonal yang sehat, karena komunikasi sering terbatas pada bentuk-bentuk singkat dan seringkali agresif.

Di sisi lain, *Mobile Legends* juga merupakan arena yang menarik untuk menganalisis strategi dan keterampilan pemain. Dalam permainan ini, pemain harus memahami mekanisme permainan, memilih karakter dengan tepat, dan bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama. Analisis strategi yang digunakan oleh pemain dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana manusia memecahkan masalah dan beradaptasi dalam situasi yang kompleks. Penciptaan *event Mobile Legends* dalam ruang lingkup kampus di DKI Jakarta dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat ikatan sosial, meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan memperkaya pengalaman. Pemain *Mobile Legends* juga bisa memperoleh pendapatan secara materi dan prestasi hingga dapat bergabung dengan organisasi *esports* untuk menjadi seorang *pro player* (pemain profesional) jika menekuni bidang *esports* dengan serius karena turnamen dan kompetisi global *Mobile Legends* menawarkan hadiah besar bagi para pemain yang berhasil mencapai prestasi tertentu.

Pemain atau atlet *esports* yang berkompetisi dalam MPL memiliki pengalaman dan *skill* yang telah di uji oleh setiap manajemen organisasi *esports*, hal ini membuat setiap pemain jugamemiliki banyak penggemarnya. Oleh karena itu, *event esports* dapat menjadi wadah dalam mengembangkan kreatifitas, pengalaman serta informasi kepada generasi Z. Dengan perkembangan *Mobile Legends* saat ini membuat peluang besar untuk terciptanya banyak *event esport* bagi masyarakat khususnya Generasi Z. *Event esport* menjadi salah satu kegiatan yang menarik perhatian banyak orang seperti Mobile Legends Profesional Liga (MPL) Indonesia yang merupakan *event* kompetisi *mobile legends* terbesar di Indonesia. Dalam MPL terdapat banyak organisasi *esports* yang berpartisipasi dan saling merebut *slot* pertandingan serta gelar juara.

Pada penulisan ini, *event* digunakan sebagai alat untuk merubah stigma seperti yang sudah dijelaskan diatas. *Event* juga tidak terlepas dari peran seorang manajer program, secara umum manajer program bertugas untuk mengelola serta mengkoordinasi dari persiapan sampai kepada pelaksanaan *event*. Sama halnya peran manajer program dengan fungsi *public relations* dalam merencanakan suatu program kegiatan atau *event* untuk menyampaikan informasi dan mendapatkan dukungan publik (Cutlip, Center, & Broom 2019). Oleh karena itu, *public relations* memiliki kaitan erat dengan pengelolaan sebuah *event*.

Dalam mengubah stigma negatif dimasyarakat tentang *Mobile Legends* diatas, penulis mengadakan *event MLBB Tournament: Legends*

Clash 2024 untuk menunjukkan bahwa *Mobile Legends* dapat menjadi wadah bagi peserta untuk mendapatkan prestasi dan penghargaan. *MLBB Tournament: Legends Clash 2024* merupakan *event* kompetisi *Mobile Legends* yang diadakan untuk mahasiswa se-DKI Jakarta. Melalui *event* ini peserta dapat membangun relasi dengan komunitas kampus lainnya, mengembangkan *skill* dan menambah pengalaman yang kompetitif.

MLBB Tournament: Legends Clash 2024 yang dijalankan pada kesempatan ini mendapat dukungan sponsor dari TECNO, salah satu perusahaan yang bergerak dalam dunia teknologi yaitu *smartphone*. Selain itu, *event* ini juga memanfaatkan *media partner* untuk menunjang penyebaran informasi dengan cepat dan luas.

Oleh karena itu penulis tertarik membuat *event MLBB Tournament: Legends Clash 2024* untuk merubah stigma masyarakat terhadap *game online* khususnya *Mobile Legends* agar menjadi hal yang positif dan lebih bermanfaat serta membangun jaringan komunitas dan kemampuan mahasiswa di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Public Relations dalam menjalankan praktik kerjanya untuk mampu mengkoordinasi banyak orang dan menjadi seorang *Event Organizer (EO)* yang kemudian dengan adanya *event esport MLBB Tournament: Legends Clash 2024* dengan mengusung tema “Bersatu dalam Kebersamaan meningkatkan minat bakat dalam bidang *Esport*” dapat dilaksanakan

sebagai salah satu cara dalam praktik kerja *public relations* dalam menjalankan tugasnya.

MLBB Tournament: Legends Clash 2024 merupakan salah satu turnamen *game esport* yaitu *Mobile Legends: Bang-Bang* dengan peserta yaitu Generasi Z sebagai mahasiswa aktif yang berada di DKI Jakarta. *Event* ini diselenggarakan sebagai sarana komunikasi verbal dan non verbal yang dapat dilakukan untuk membangun dan meningkatkan minat bakat dengan memanfaatkan komunitas *esports* kampus yang aktif di DKI Jakarta.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan utama dari penciptaan karya ini adalah untuk mengubah stigma negatif seputar *Mobile Legends* menjadi positif melalui sebuah *event* yang dirancang, dikelola, dan dikoordinasi dengan baik oleh penulis sebagai Manajer Program. Terutama stigma negatif orang tua para pemain *Mobile Legends*. *Event* ini tidak hanya mempromosikan permainan, tetapi juga memperkuat nilai-nilai positif seperti kerja sama tim dan kreativitas, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam praktik *Public Relations* dan *branding*.

Event MLBB Tournament: Legends Clash 2024 dengan mengusung tema “Bersatu dalam Kebersamaan meningkatkan Minat Bakat dalam bidang *Esport*”, tentunya memiliki tujuan dalam penciptaan karya tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan utama dalam menyelenggarakan *event Mobile Legends* di DKI Jakarta adalah mengubah stigma negatif seputar *game online* ini menjadi positif, dengan membangun pengalaman yang memperkuat nilai-nilai positif seperti kerja sama tim, kreativitas, dan pengembangan keterampilan, sehingga memberikan dampak yang berkelanjutan bagi komunitas *gaming* dan masyarakat sekitarnya.
- 2) Komunitas: Untuk membangun dan menguatkan komunitas penggemar *Mobile Legends* di DKI Jakarta, menciptakan ruang bagi para pecinta *game* untuk berkumpul, berinteraksi, dan saling mendukung.
- 3) Mendorong hiburan positif: Acara ini bertujuan untuk menyediakan hiburan yang positif dan bermanfaat bagi peserta, mengalihkan perhatian dari aktivitas negatif dan menghadirkan pengalaman yang menghibur serta mendidik.
- 4) Memperkenalkan Industri *esports*: Tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan industri *esports* kepada masyarakat luas, terutama generasi muda, sebagai potensi karier dan hiburan yang berkembang pesat.
- 5) Membangun Keterampilan dan Bakat: Acara ini juga dimaksudkan untuk menjadi platform bagi para pemain *Mobile Legends* untuk mengasah keterampilan mereka mengembangkan strategi, serta menunjukkan bakat mereka dalam kompetisi yang sehat dan berprestasi.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Ada beberapa manfaat yang dihasilkan dari penciptaan karya tersebut, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis:

- a) Penerapan teori dalam praktik: Mahasiswa dan akademisi dapat menerapkan konsep- konsep teori yang dipelajari dalam ilmu komunikasi dan *public relations* ke dalam konteks nyata penyelenggaraan acara, seperti manajemen acara, strategi promosi, dan interaksi dengan audiens.
- b) Studi Kasus: *Event* ini dapat menjadi studi kasus yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk menganalisis dan mempelajari strategi komunikasi yang efektif, pengelolaan risiko, serta dinamika hubungan antara penyelenggara, peserta, dan media massa.
- c) Pengembangan Keterampilan: Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis seperti manajemen waktu, negosiasi, dan analisis data melalui partisipasi dalam perencanaan dan pelaksanaan acara, yang membantu mempersiapkan mereka untuk karier di industri komunikasi dan *event management*.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a) Praktik: Peserta, terutama mahasiswa dan profesional muda yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*, mendapatkan pengalaman lapangan yang berharga dalam merencanakan, mengelola, dan

melaksanakan sebuah *event* besar. Mereka belajar bagaimana menghadapi tantangan nyata yang mungkin tidak diajarkan di dalam kelas.

- b) Keterampilan Manajemen Acara: Peserta belajar keterampilan praktis dalam manajemen acara, termasuk perencanaan, koordinasi, logistik, dan penanganan situasi darurat. Mereka juga belajar cara bekerja dalam tim, berkomunikasi efektif, dan membuat keputusan cepat.
- c) Pengakuan dan Penghargaan: Bagi para pemain *Mobile Legends* yang berpartisipasi dalam turnamen, mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan atas keterampilan dan pencapaian mereka dalam permainan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi mereka untuk terus berkembang.

1.4.3 Manfaat Sosial:

- a) Penguatan Komunitas: *Event* ini memperkuat hubungan antara sesama penggemar *Mobile Legends* di DKI Jakarta, menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung bagi komunitas *gaming*.
- b) Kesempatan untuk Berbagi: Peserta memiliki kesempatan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan minat yang sama dengan sesama penggemar *game*, memperkaya hubungan sosial dan budaya di antara mereka.

- c) Membangun Solidaritas: *Event* ini meningkatkan rasa solidaritas dan persatuan di antara komunitas *gaming*, memperkuat ikatan sosial dan kohesi di dalamnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Manajer Program

Peran seorang Manajer Program dalam mengelola dan mengkoordinasi setiap unsur yang terlibat dalam *event* serta bagaimana Manajer Program menghadapi dan menangani sebuah masalah dan mengambil sebuah keputusan sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah. Dalam konteks kompetisi, Berikut adalah rangkuman definisi tersebut:

- a) Perencanaan Organisasi dan Implementasi

Manajer Program memiliki tanggung jawab utama dalam merencanakan dan mengorganisir semua aspek dari sebuah event atau kompetisi. Ini mencakup penentuan tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Smith & Doe (2020). Sebelum pelaksanaan *event*, perencanaan yang terstruktur harus dilakukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya yang diperlukan tersedia dan terkoordinasi dengan baik agar *event* dapat berjalan lancar. Selanjutnya, Manajer Program juga bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan berbagai tim dan sumber daya yang terlibat dalam kompetisi, seperti yang

disebutkan oleh Johnson & Williams (2019). Hal ini meliputi penjadwalan, distribusi tugas, dan memastikan bahwa setiap tim memiliki akses kepada sumber daya yang diperlukan untuk mendukung kinerja mereka. Dengan demikian, Manajer Program berperan sebagai koordinator utama dalam *event* atau kompetisi, memastikan bahwa semua elemen bekerja secara sinergis untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan perencanaan yang baik sebelumnya dan koordinasi yang efektif selama pelaksanaan, Manajer Program memastikan bahwa *event* atau kompetisi dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

b) Pengawasan dan Evaluasi

Manajer Program juga bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan program kompetisi dan melakukan evaluasi kinerja.

Mereka menggunakan berbagai alat dan metode evaluasi untuk mengukur keberhasilan program dan membuat penyesuaian yang diperlukan (Lee & Kim, 2018, p.67-89). Dalam pelaksanaan Manajer Program bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap *event* dari awal sampai akhir. Dalam hal ini penulis sebagai Manajer Program melakukan pengawasan selama *event* berlangsung untuk memastikan *event* dapat berjalan dengan baik. Sedangkan evaluasi dilakukan oleh Manajer Program setiap harinya dengan menggunakan metode diskusi antar divisi.

c) Manajemen Risiko

Identifikasi dan mitigasi risiko adalah bagian penting dari tugas Manajer Program. Seorang Manajer Program harus mampu mengidentifikasi potensi masalah yang dapat menghambat jalannya kompetisi dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasi masalah tersebut (Brown & Davis, 2017, p.201-218). Dalam hal ini yang terpenting adalah kemampuan seorang Manajer Program untuk merespon secara proaktif terhadap temuan evaluasi yang merupakan sebuah kunci dalam mencapai kesuksesan dari pelaksanaan *event*.

1.5.2 *Public Relations*

Public relations atau Hubungan Masyarakat adalah manajemen dari berbagai hubungan antara lembaga. *Public relations* merupakan gabungan dari berbagai ilmu, mulai dari ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi (Muharram, 2023, p. 1). *Public relations* sangat dibutuhkan dalam perusahaan sebagai manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publik maupun Masyarakat. *Public relations* menentukan bagaimana citra dari perusahaan dibentuk.

Edward L. Berneys (Muharram, 2023, p. 1) menyatakan bahwa *public relations* mempunyai tiga pengertian yaitu (1) Memberikan informasi kepada Masyarakat; (2) *Public relations* merupakan falsafah pada tatanan kebijaksanaan dan (3) *Public relations* merupakan komunikasi yang dilakukan secara dua arah yang menunjang keberhasilan

kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan komunikasi yang dilakukan. *Public relations* juga berhubungan dengan membangun citra. Pembangunan citra baik positif maupun citra negatif melekat dengan *public relations* sebagai fungsinya. Citra dalam perusahaan dibentuk oleh *public relations*, citra dapat diartikan menjadi suatu kepercayaan dan nilai terhadap perusahaan.

Dalam membangun citra, *public relations* juga berkaitan dengan gambaran yang dimiliki oleh publik maupun masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu tanggung jawab oleh *public relations* dan menjadi fungsi *public relations* mengatur adanya citra dalam perusahaan. *Public relations* memiliki tanggung jawab atas citra perusahaan dengan berbagai cara, seperti iklan, *corporate social responsibility*, *event*, *press release* dan lain sebagainya. Dalam penyesuaian dengan kebanyakan *public relations* dalam menggapai Generasi Z terutama mahasiswa se-DKI Jakarta dengan cara membuat *event* yang menyesuaikan dengan *tren* yang ada atau minat tertinggi.

Relevansi antara *Public Relations (PR)* dan Manajer Program sangat erat dalam konteks penyelenggaraan event seperti MLBB Tournament: Legends Clash 2024 atau event lainnya. Berikut ini beberapa poin relevansi antara keduanya:

1. **Komunikasi dan Hubungan Publik:** Seorang Manajer Program bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan event. Dalam hal ini,

komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak terkait (internal seperti tim penyelenggara, dan eksternal seperti sponsor, mitra, dan peserta) sangat penting. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik merupakan inti dari praktik Public Relations untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan semua pihak terkait.

2. **Branding dan Citra:** PR memainkan peran penting dalam memastikan bahwa *event* diposisikan dengan baik di mata publik dan target audiens. Manajer Program harus memastikan bahwa nilai-nilai positif yang diinginkan (seperti kerja sama tim, kreativitas, dan pengembangan keterampilan) tercermin dalam setiap aspek *event*. Ini melibatkan strategi branding yang baik untuk memperkuat citra positif dari *event* tersebut.
3. **Penyebaran Informasi dan Promosi:** Salah satu tugas penting PR adalah mengelola komunikasi dan penyebaran informasi mengenai *event* kepada publik secara luas. Dalam konteks *MLBB Tournament: Legends Clash 2024*, penggunaan media sosial seperti Instagram untuk promosi adalah bagian dari strategi PR yang dilakukan oleh Manajer Program. Analisis SWOT dalam strategi promosi juga membantu dalam mengevaluasi efektivitas dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.
4. **Manajemen Krisis:** Terkadang, *event* dapat menghadapi tantangan atau masalah yang memerlukan penanganan cepat dan efektif. Keterampilan Manajer Program dalam mengidentifikasi,

mengevaluasi, dan menangani masalah adalah kunci dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan *event*. Di sinilah PR dapat membantu dalam mengelola respons publik dan mempertahankan reputasi *event* serta pihak-pihak yang terlibat.

Dengan demikian, hubungan antara *Public Relations* dan Manajer Program dalam konteks *event* seperti *MLBB Tournament: Legends Clash* 2024 sangat penting untuk memastikan penyelenggaraan yang sukses, membangun citra positif, dan menjaga hubungan yang baik dengan semua pihak terkait.

1.5.3 *Brand Management*

Brand merupakan nama, ketentuan, desain, simbol atau apa pun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan. Penamaan *Brand* tidak lepas dari adanya hal yang dapat diingat. *Brand* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau sebuah merek (Kusuma, et al., 2020, p. 9). *Brand* tidak bisa dilepaskan dengan citra yang dinilai oleh publik maupun masyarakat terhadap suatu perusahaan maupun organisasi. Citra dari sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut melakukan *branding*.

Citra berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dari para publik maupun masyarakat atas perusahaan. Citra dalam *brand* secara tidak

langsung membentuk sebuah persepsi dari perusahaan baik ataupun buruknya disimpulkan oleh publik atau masyarakat sendiri akan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan citranya secara umum. Pada setiap *branding* dalam perusahaan dibutuhkan proses *branding* itu sendiri. Proses *branding* suatu perusahaan merupakan upaya untuk membentuk citra dan rasa ketertarikan baik secara emosional antara publik maupun masyarakat terhadap perusahaan (Kusuma, et al., 2020, p. 9). Hal ini mempengaruhi bagaimana usaha perusahaan dalam membentuk citra perusahaan itu sendiri.

Dalam melakukan *Brand Management*, terdapat kajian yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut (Kusuma, et al., 2020, pp. 11-14):

- a) *Brand Attitude*, sikap terhadap perusahaan mempengaruhi publik maupun masyarakat dalam mempercayai perusahaan. Melalui sikap positif terhadap perusahaan akan menimbulkan citra yang positif terhadap *brand* perusahaan begitu pula sebaliknya ketika memberikan sikap yang negatif. Dalam membentuk sikap *brand* secara psikologi dibentuk berdasarkan tiga komponen yaitu aspek kepercayaan, afektif dan aspek konatif.
- b) *Brand Awareness*, dalam hal ini kemampuan dari perusahaan dapat melakukan *branding* agar dapat dikenali dan diingat oleh publik maupun masyarakat mulai dari merek, nama, gambar, logo, slogan dan lain sebagainya yang menggambarkan perusahaan tersebut.

- c) *Brand Reputation*, reputasi perusahaan menjadi hal yang paling penting karena hal ini berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak secara eksternal. Reputasi dibangun dengan konsisten dengan sikap perusahaan. Baik buruknya reputasi dipengaruhi pengalaman oleh publik dan masyarakat, rekomendasi seseorang, pemberitaan, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan.
- d) *Brand Visibility*, menjadi keadaan yang dapat dilihat dan diamati secara jelas yang merupakan pesan testimoni dari publik atau masyarakat untuk menandai kehadiran perusahaan. Dalam hal ini *brand visibility* berkaitan erat dengan promosi.
- e) *Brand Integrity*, merupakan keseluruhan rangkaian mengenai persepsi perusahaan yang tercermin melalui citra, reputasi dan tanggung jawab atas pemenuhan ekspektasi publik maupun masyarakat.
- f) *Brand Performance*, merupakan wujud perbandingan harapan dan kenyataan yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap publik maupun Masyarakat. Hal ini mempengaruhi tingkah laku publik dan masyarakat terhadap loyalitasnya akan perusahaan.

Dalam melakukan *Management Brand*, tentunya memiliki fungsi dalam mempertahankan citra dan juga peningkatan citra terhadap perusahaan. Fungsi utama dalam melakukan *branding* menurut Sereikiene dan Marcinkeviciute (2014) (Kusuma, et al., 2020, p. 28), yaitu:

- a) Integrasi: merek dihubungkan dengan semua elemen komunikasi pemasaran melalui konsistensi dan koherensi dalam karakteristik.

- b) Diferensiasi: menciptakan cara unik untuk menjadikan kompetitif dalam hal spesifik kategori pasar dan produk.
- c) Nilai Tambah: merek memperoleh manfaat ekstra emosional dan fungsional.

Public relations tentunya harus memiliki kemampuan dalam melakukan *brand management*. *Public relations* dalam melakukan *brand management* harus memikirkan kegiatan dalam mempertahankan dan peningkatan citra *brand*, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh *public relations* adalah membuat *event*. Dalam menggapai Generasi Z dalam melakukan *branding* sebuah perusahaan maka dibutuhkan *event* yang kerap diminati yaitu *event esport*.

1.5.4 Event

Event menjadi salah satu praktik kerja *public relations*. *Event* dapat dikatakan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk kebutuhan dan tujuan tertentu. *Event* adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang tertentu untuk memenuhi kebutuhan (Joe Goldblatt, 2014, p. 20). *Event* menjadi salah satu bagian dari perusahaan seperti pada praktik kerja *public relations*. *Event* dilakukan sebagai hiburan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra positif dari perusahaan (Junianta & Sanaji, 2019, p. 7).

Event menjadi salah satu strategi praktik promosi yang dilakukan oleh *public relations*. Tujuan dari adanya *event* merupakan penyampaian

sebuah pesan melalui perencanaan tersirat maupun tidak tersirat untuk tujuan tertentu. Tujuan *event* biasanya dilakukan untuk melakukan *branding* dari sebuah perusahaan.

Dalam menggapai Generasi Z dapat dilakukan *public relations* untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif dari perusahaan dengan membuat *event* yang disenangi oleh Generasi Z, salah satunya ialah *event* turnamen *game mobile* seperti *Mobile Legends: Bang-Bang*. Dalam melakukan *event* tentunya dibutuhkan manfaat dan benefit yang didapat baik secara *input* dan *output* perusahaan.

1.5.5 Mobile Legends

Mobile Legends: Bang Bang adalah sebuah *game mobile Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton. *Game* ini dirilis pada tahun 2016 untuk platform perangkat *mobile*, seperti *Android* dan *iOS*. *Mobile Legends* menampilkan pertarungan antara dua tim yang terdiri dari lima pemain masing-masing, yang bertujuan untuk menghancurkan bangunan-bangunan musuh, termasuk menara, markas, dan *turrets*, sambil melawan tim lawan dan mengontrol wilayah peta. *Game* ini telah menjadi salah satu *game* paling populer di genre *MOBA* di seluruh dunia, terutama di wilayah Asia Tenggara, dengan jutaan pemain aktif setiap bulannya.

1.5.6 Karya Terdahulu

Dalam melakukan penciptaan karya tentunya penciptaan ini melihat beberapa penciptaan karya yang menjadi bahan evaluasi, saran, pedoman, dan acuan dalam melaksanakan penciptaan karya. Terdapat dua penelitian terdahulu, yaitu pertama, penciptaan karya yang dilakukan oleh Ahmad Luthfi (2022) dengan judul “Implementasi Konsep Event dalam Pelaksanaan Medan Internasional Coffee Festival (MICF)” pada tahun 2020. Kedua, penciptaan karya yang dilakukan oleh Ahmad Baihaqi (2022) dengan judul “Proses Komunikasi Virtual pada Kelompok Esports Call of Duty: Mobile Tim Humble dalam Tujuan Pencapaian Prestasi” pada tahun 2022.

Perbedaan antara dua karya terdahulu dengan karya ini adalah tentang mengubah stigma negatif *Mobile Legends* pada orang tua dapat diidentifikasi dari beberapa aspek berikut:

1. Objek Penciptaan Karya:

- Karya Ahmad Luthfi tentang implementasi konsep *event* dalam Medan Internasional Coffee Festival (MICF) menitikberatkan pada *event* festival kopi internasional, yang berbeda secara konten dan industri dengan *event esports* seperti *MLBB Tournament*.
- Karya Ahmad Baihaqi tentang proses komunikasi virtual dalam kelompok *esports Call of Duty: Mobile Tim Humble* fokus pada komunikasi dalam konteks tim *esports* tertentu, sedangkan karya

saat ini lebih fokus pada perubahan stigma orangtua terhadap permainan *Mobile Legends*.

2. Tujuan dan Fokus Karya:

- Karya Ahmad Luthfi lebih berorientasi pada implementasi konsep *event* secara umum, mungkin termasuk strategi pemasaran, pengelolaan acara, dan pengalaman peserta.
- Karya Ahmad Baihaqi lebih menekankan pada proses komunikasi virtual dalam konteks tim *esports* dan bagaimana itu berkontribusi terhadap pencapaian prestasi dalam permainan.
- Karya penulis ini, fokus pada analisis dan perubahan stigma negatif yang dimiliki orangtua terhadap *Mobile Legends*, dengan menggunakan analisis *SWOT*

Dalam kedua penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, maka dalam penciptaan karya ini dilakukan kegiatan *event* yang dapat menggapai Generasi Z terutama Mahasiswa se-DKI Jakarta untuk melakukan praktik kerja *public relations* dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan TECNO.

Persamaan antara karya yang dibuat Ahmad Luthfi dan Ahmad Baihaqi dengan karya yang membahas perubahan stigma negatif terhadap *Mobile Legends* dapat ditemukan dalam beberapa aspek berikut:

1. Fokus pada Perubahan dan Pengaruh Sosial:

Meskipun karya Ahmad Luthfi dan Ahmad Baihaqi mungkin berbeda dalam konten dan objeknya, karya ini sama-sama berfokus pada

perubahan persepsi atau stigma di masyarakat. Ahmad Luthfi mengimplementasikan konsep *event* untuk mempengaruhi persepsi terhadap festival kopi internasional, sementara Ahmad Baihaqi meneliti komunikasi dalam konteks tim *esports*. Demikian pula, karya ini bertujuan untuk mengubah stigma negatif orang tua terhadap *Mobile Legends* melalui analisis *SWOT*.

2. Penekanan pada Analisis dan Strategi:

Karya-karya tersebut, termasuk karya saat ini, menonjolkan penggunaan analisis dan strategi untuk mencapai tujuan mereka. Ahmad Luthfi mungkin menggunakan strategi pemasaran dan manajemen acara untuk mencapai tujuan festival kopi, sedangkan Ahmad Baihaqi memfokuskan pada strategi komunikasi virtual untuk tim *esports*. Karya saat ini juga memanfaatkan analisis *SWOT* sebagai alat untuk merumuskan strategi mengubah stigma terhadap *Mobile Legends*.

3. Tujuan Pengaruh Sosial dan Perubahan Persepsi:

Kesamaan utama adalah bahwa ketiga karya ini memiliki tujuan yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi atau stigma di masyarakat. Ahmad Luthfi dan Ahmad Baihaqi berusaha mempengaruhi cara orang melihat event kopi internasional dan komunikasi dalam tim *esports*, masing-masing. Di sisi lain, karya saat ini bertujuan untuk mengubah pandangan orang tua terhadap permainan *Mobile Legends*, yang seringkali negatif, menjadi lebih positif.

Dengan demikian, meskipun karya-karya ini berbeda dalam objek, konten, dan industri yang mereka teliti, persamaannya terletak pada tujuan yang serupa untuk mempengaruhi persepsi atau stigma di masyarakat melalui analisis dan strategi yang mereka terapkan.

