

PERANCANGAN WEBSITE KLASH.GG SEBAGAI AKTIVASI EVENT ESPORT

Designing Klash.GG Website As Activation Esport Event

Ega Hakis Julian¹, Novian Denny Nugraha, S.S., M.Sn²

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹egahakisjulian@student.telkomuniversity.ac.id, ²dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Game pada awalnya hanya dijadikan sebagai hobi dan sebagai saran penghibur diri. Hingga pada saat ini menjadi sebuah bidang Pekerjaan atau Profesi (esport). Seiring berjalannya waktu, kompetisi esport mulai ramai di Indonesia. Banyak event organizer berlomba-lomba untuk menyelenggarakan event-event turnamen mereka sendiri. Esport sendiri di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk bisa maju. Dilansir dari Newszoo.com, Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar video game terbesar di Asia Pasifik, dengan angka mencapai US\$941 juta. Namun ketidaktahuan masyarakat terhadap esport menjadi tantangan terbesar dalam membentuk ekosistemnya di Indonesia.

Perancangan aktivasi event esport adalah sebuah upaya yang penulis lakukan untuk mengedukasi khalayak tentang ekosistem esport di Indonesia dengan cara merancang event yang berkaitan dengan esport itu sendiri, seperti turnamen dari game-game pilihan, workshop, seminar, hingga job fair. Media yang digunakan adalah media website yang diakses dari pc, kapanpun dan dimanapun. Dalam perancangan ini penulis berharap kepada audiens agar dapat memahami kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku esport dan juga dapat memberikan wawasan terhadap prospek bidang kerja esport di Indonesia.

Metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini lebih bersifat analisis dan deskriptif. Metode ini lebih cenderung memanfaatkan landasan teori. Dalam penelitian kualitatif tidak berfokus kepada data namun memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai penjelasan yang jelas.

Kata Kunci : Esport, Game, Website, Event, Edukasi

ABSTRACT

Games were initially only used as a hobby and as a source of self-entertainment. Until now, it has become a field of work or profession (esports). As time went on, esport competitions began to be crowded in Indonesia. Many event organizers are competing to organize their own tournament events. Esports in Indonesia itself has great potential to grow. Reporting from Newszoo.com, Indonesia itself

is one of the largest video game markets in Asia Pacific, with a figure of US \$ 941 million. However, people's ignorance of esports is the biggest challenge in shaping its ecosystem in Indonesia.

Designing an activation esport event is an effort that the author does to educate the public about the esports ecosystem in Indonesia by designing events related to esports itself, such as workshops, seminars, and job fairs. The media used is a website media accessed from a PC, anytime and anywhere. In this design, the author hope that the audience can understand the activities carried out by esports players and can also provide insight into the prospects for the field of esports in Indonesia.

The method that author use is a qualitative method. This research is more analytical and descriptive in nature. This method tends to take advantage of the theoretical basis. In qualitative research, it does not focus on data but uses existing theories as clear explanations.

Keyword : Esport, Game, Website, Event, Education

1. Pendahuluan

Game yang awalnya bertujuan sebagai sarana penghibur diri sekarang berkembang menjadi sebuah bidang pekerjaan atau profesi. Itulah esport, yang dideskripsikan sebagai permainan video yang bersifat kompetitif. Esport berasal dari dua kata yang disingkat, yang mana kalau dipisah menghasilkan kata *electronic* dan *sport*. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia, kata-kata tersebut berarti olahraga elektronik. Seperti halnya cabang olahraga konvensional, kedua bidang ini memiliki struktur dan tingkat pertandingan yang sama. Yang membedakan antara kedua atlet tersebut adalah esport tidak bertanding secara fisik atau tidak perlu bertatap muka, melainkan para atlet bertanding secara daring melalui perangkat masing-masing. Kemajuan esport di Indonesia terdorong berkat perkembangan infrastruktur, kemudahan akses terhadap teknologi dan juga organisasi yang mendukung industri ini. Salah satu organisasi yang menaungi esport di Indonesia adalah

IESPA (Indonesia Esports Association). Organisasi ini bertanggung jawab dalam menyeleksi atlet dari seluruh penjuru Tanah Air untuk dilatih sebagai atlet esport nasional agar dapat bersaing di kompetisi skala internasional. Ditambah lagi era *smartphone* saat ini juga makin banyak game daring yang dapat dimainkan bersamaan dengan teman secara berkumpul ramai-ramai. Beberapa game *smartphone* yang sedang ramai yaitu *Mobile Legends*, *PUBG Mobile*, *Free Fire*, *Among Us*, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Newzoo.com, pada tahun 2019 ini pasar game global mencapai angka US\$152 miliar (Rp2,15 kuadriliun). Angka ini meningkat 9,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Indonesia merupakan salah satu pasar video game terbesar di Asia Pasifik, dengan angka mencapai US\$941 juta (Rp13 triliun). Sebesar 94% gamer yang berbayar membelanjakan uang mereka untuk *in-game items* atau barang

virtual dalam enam bulan terakhir. Pertumbuhan pasar game di wilayah Asia Pasifik merupakan yang tertinggi di dunia, dikarenakan Tiongkok dan India yang juga memiliki jumlah pemain video game dengan jumlah yang sangat besar (dilansir dari Techinasia.com).

Seiring berjalannya waktu, kompetisi esport mulai ramai di Indonesia. Banyak *event organizer* berlomba-lomba untuk menyelenggarakan kompetisi turnamen pada suatu game, bahkan tak jarang perusahaan besar atau startup *unicorn* seperti Telkomsel, Go-jek, Shopee, dan lain sebagainya juga ikut meramaikan kompetisi esport di Indonesia. Salah satu *publisher* game yang paling aktif mengembangkan ekosistem esport di Indonesia adalah Garena. Beberapa game rilisan Garena yang digarap cukup intensif dalam kompetisi esport di Tanah air ini yaitu *League of Legends*, *Free Fire*, dan *Arena of Valor*.

Walaupun esport memiliki potensi yang besar, ekosistem yang baru berdiri di Indonesia ini masih mencari titik keseimbangannya. Ketidaktahuan masyarakat terhadap esport menjadi tantangan terbesar dalam membentuk fundamental dari ekosistem esport. Dilansir dari hybrid.co.id dalam wawancaranya dengan Gisma Priayudha Assyidiq, caster esport Dota 2, menurutnya ia berharap pemerintah dapat memberikan bantuan untuk mengenalkan esport dan dunia gaming ke arah yang lebih baik sebagai industri agar dapat menghilangkan keresahan orang tua. Memang, industri esport di

Indonesia saat ini masih berkembang, namun ada masalah lainnya yaitu kurangnya landasan hukum dan perpajakan soal esport. Hal ini yang membuat para atlet esport di Indonesia tidak memiliki standarisasi gaji yang paten serta keraguan kepada masyarakat untuk terjun ke bidang esport. Syarat utama untuk memajukan esport di Tanah Air adalah dengan mengubah paradigma tradisional dari para orangtua dan institusi pendidikan terhadap esport. Dengan demikian, setelah mereka memahami apa itu esport, mereka dapat turut mendukung pembinaan talenta berbakat di ranah esport. William Tjahyadi selaku wakil ketua umum IESPA juga menyampaikan bahwa kebanyakan orang tua, guru ataupun dosen selalu bertanya tentang prospek esport kedepannya untuk anak-anak mereka. Beliau menambahkan hal lain yang mereka takutkan adalah jika anak bermain game terus-menerus nantinya tidak memiliki kompetensi yang jelas.

Namun, para pelaku esport disini juga harus ikut andil untuk mengembangkan ekosistem esport di Indonesia. Selain dari menjalankan kompetisi suatu game, pengenalan terhadap industri esport kepada masyarakat seperti seminar, workshop atau bahkan job fair sangatlah krusial untuk lebih dapat mengurangi pandangan buruk terhadap industri ini. Salah satu contoh seminar tentang esport adalah IEL Campus Seminar. Acara ini merupakan salah satu rangkaian dari kompetisi IEL University Series 2019 lalu. Kegiatan ini berlokasi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Seminar bertajuk "Esports: Beyond

Gaming” memberikan pengenalan dunia esport ke kalangan mahasiswa, mulai dari sejarah perkembangan, bisnis dan tren esport serta peluang karir dan usaha yang hadir seiring pertumbuhan industri esport. Dalam seminar tersebut yang dikutip dari medcom.id, Harry Kartono selaku Chief Operational Officer MIX 360 Esport menyampaikan bahwa IEL Campus Seminar menjadi jalan bagi MIX 360 Esport untuk mengedukasikan berbagai peluang karir dan memberikan kesempatan bagi para pelajar untuk berkiprah di dunia esport, serta memberikan perspektif bahwa industri esport ini lebih dari sekedar game semata.

2. Dasar Teori

2.1 Desain Komunikasi Visual

Komunikasi Visual merupakan proses yang mendetail dalam menyampaikan suatu informasi kepada penerima informasi melalui objek media yang dapat dilihat (Anggraini dan Nathalia, 2020: 13-14).

2.2 Teori Tipografi

Tipografi merupakan ilmu penataan dan pemilihan huruf yang sesuai pada bidang yang tersedia (Wibowo, 2013:115).

2.3 Website

Website merupakan suatu media yang berisi kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, atau kombinasi dari semuanya. Informasi-informasi tersebut ditampilkan pada beberapa kumpulan halaman. (Azis, 2012)

2.4 UI/UX

User Interface merupakan teknik komunikasi yang dilakukan antara sistem program dengan pengguna yang telah disesuaikan oleh kebutuhan user. Biasanya seorang desainer membuat tampilan visual yang dapat memudahkan user menggunakan website (Mulyana, dkk., 2019:102- 104).

User Experience mengutamakan pengalaman penggunanya saat user berkomunikasi dengan programnya. Kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan program dapat meningkatkan nilai kegunaan website. (Mulyana, dkk., 2019:106)

3. Pembahasan

3.1 Data Institut Pemberi Proyek

Metaco terbentuk dari perkumpulan individu yang mencintai industri esport. Tim jurnalis esport satu ini memiliki visi untuk menceritakan apapun yang berkaitan dengan dunia esport dari seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Melalui konten yang Metaco buat, mereka juga ingin membantu ranah esport di Indonesia menjadi lebih berkembang hingga bisa bersaing dengan global. Melihat banyak pemain game dari Tanah Air yang mulai berkompetisi di level yang sangat tinggi mendorong Metaco untuk membuat event seperti turnamen dari skala komunitas hingga skala nasional.

3.2 Data Khalayak Sasaran

a. Demografis

Usia: 15-24 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Kelas ekonomi: Menengah

b. Geografis

Daerah yang penulis tuju saat ini ialah Kota Bandung

c. Psikografis

Orang yang suka bermain game, baik secara kompetitif ataupun kasual dan orang yang tertarik dengan industri esport, mulai dari yang belum mengenal esport sampai pelaku industri esport

d. Perilaku Konsumen

Orang yang tertarik terhadap event esport, mulai dari kompetisi turnamen hingga workshop tentang esport.

3.3 Data Wawancara

Nama	: Iskandar Ramli
Profesi	: CEO Metaco
Lokasi	: Online, via Zoom
Metode Wawancara	: Terstruktur

Esport di Indonesia baru mulai benar-benar berkembang pada saat era smartphone mulai populer di Indonesia. Kemudahan mengakses game online pada smartphone membuat banyak orang dapat memainkan game dengan siapa saja, kapanpun dan dimanapun. Perkembangan esport di Indonesia maupun di negara berkembang lainnya memang berbeda dibanding negara maju. Negara berkembang seperti Indonesia, Thailand dan lainnya, untuk segmen pasar esport lebih ramai pada game-game esport pada smartphone, dikarenakan mayoritas

penduduk di negara tersebut masih cukup sulit untuk mengakses game-game pada PC ataupun konsol semacam PS4, *Nintendo Switch*. Untuk kecepatan perkembangan esport di Indonesia sendiri sangat tinggi, sebab perkembangan esport bukan hanya berasal dari konsumen dari game, namun media jurnal esport yang mengubah siasat dalam perkembangan di era digital ini membuat penyebaran informasi esport di dunia maya menjadi lebih cepat. Media jurnal esport menggunakan strategi seperti media jurnal yang membahas olahraga sepak bola, yang mana agar esport ini bisa diikuti oleh orang awam tanpa perlu memainkan atau terjun ke ranah esport.

Untuk prospek industri esport di Indonesia sendiri masih terbilang sulit diterka dikarenakan struktur-struktur untuk membangun lingkungan esport di Indonesia masih belum siap. Pada saat popularitas esport sedang naik, banyak perusahaan besar di Indonesia seperti Djarum berinvestasi pada industri ini. Namun, mereka menganggap bahwa esport ini sama sebagai olahraga fisik yang jelas eksekusinya berbeda. Sehingga cukup disayangkan lingkungan esport di Indonesia yang dapat terbilang besar dan bergengsi jadi meleset di target audiens. Untuk event-event esport di Indonesia sebenarnya cukup bisa bersaing dengan negara luar, namun berbicara masalah biaya registrasi, baik untuk ikut event turnamen atau untuk menonton, peminatnya belum berdedikasi sejauh itu. Dan juga kebanyakan event organizer saat ini lebih berlomba-lomba dalam tingginya jumlah hadiah ketimbang bagaimana

cara mengenalkan esport agar masyarakat tertarik terhadap event tersebut.

Menurut Iskandar, esport jika diangkat sebagai pengembangan diri di sekolah atau kampus akan sangat bagus dikarenakan jika esport diangkat sebagai kurikulum akan memberikan stigma yang baik terhadap esport. Banyak pemain profesional yang tidak lulus SMP atau SMA, mereka memang jago memainkan game namun masalahnya adalah ketika mereka telah kehilangan pekerjaan mereka sebagai pemain profesional, mereka akan kehilangan segalanya dan tidak bisa maju ke bidang kompetensi lain. Pendidikan terhadap esport sangat diperlukan di skenario seperti ini. Iskandar juga menekankan bahwa pendidikan juga penting untuk menekuni esport, karena lapangan pekerjaan esport bukan hanya terbatas sebagai pemain atau atlet saja. Banyak pekerjaan di balik layar seperti broadcaster, jurnalistik dan sebagainya yang memiliki gaji yang menjanjikan.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

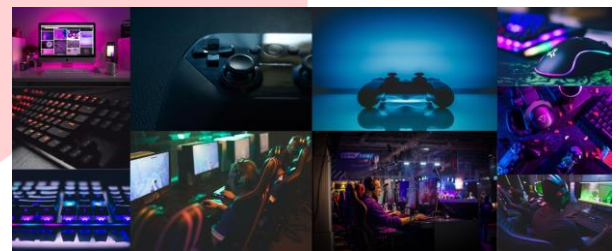
4.1 Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan penulis untuk pembaca dalam perancangan website ini adalah untuk mengenalkan industri esport melalui kegiatan seperti turnamen *gaming* mingguan hingga bulanan, diselingi dengan acara workshop atau talkshow yang topiknya berkaitan dengan industri esport itu sendiri. Diharapkan melalui perancangan ini target sasaran tertarik terhadap event esport berbasis komunitas ini, mulai dari yang belum mengenal esport sampai pelaku industri esport.

4.2 Strategi Visual

1. Moodboard

Moodboard merupakan titik awal yang baik untuk menyusun dan memfokuskan ide-ide perancangan, serta membantu mendefinisikan proyek. Dari *moodboard* inilah penulis mendapatkan palet warna yang dibutuhkan untuk perancangan desain website aktivasi esport.

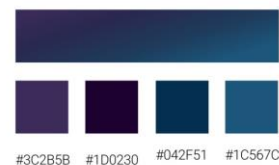


Gambar 4.1 Moodboard

Sumber : canva.com

2. Warna

Warna yang penulis pilih disini adalah perpaduan antara warna biru gelap dan ungu. Biru memiliki makna sebagai ketenangan, sedangkan ungu memiliki makna sebagai penarik perhatian (Anggraini dan Nathalia, 2020:38-39).



Gambar 4.2 Warna

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Tipografi

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan font Montserrat dan Roboto. Kedua font ini masuk dalam klasifikasi Sans Serif, yang mana jenis huruf ini memberikan kesan luwes.

Montserrat Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,?!:;”

Montserrat Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,?!:;”

Roboto Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,?!:;”

Gambar 4.3 Tipografi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Logo

Nama website dalam perancangan ini adalah Klash.gg. Klash berasal dari kata komunitas, yang merepresentasikan huruf K dan *clash* yang berasal dari bahasa inggris yang berarti bentrokan. Tujuan Klash adalah untuk menciptakan event esport lokal berbasis komunitas.

Untuk logo perancangan, penulis menggunakan lambang pedang yang menyilang sebagai perwakilan dari kata *clash*, dan logotype Klash sebagai penegas. Pedang disini diartikan sebagai kemampuan seseorang, dan pedang yang menyilang

memiliki arti sebagai bentrokan antar kemampuan. Pedang yang diasah terus menerus akan membuat pedang tersebut semakin tajam.



Gambar 4.4 Logo

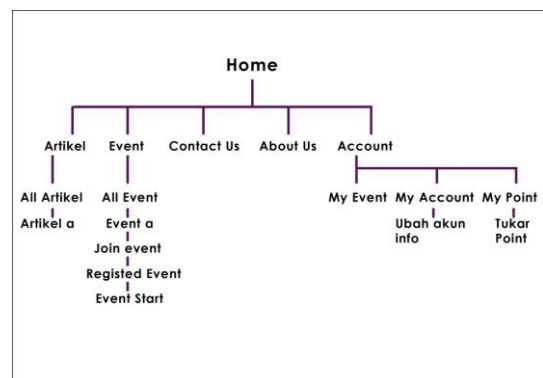
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4.3 Strategi Media

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah media website, yang mana website merupakan media yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Untuk perancangan website ini berbasis desktop. Adapun media pendukung dari perancangan ini adalah akun media sosial Facebook, Instagram dan Youtube Pop-up Ads.

4.4 Hasil Perancangan

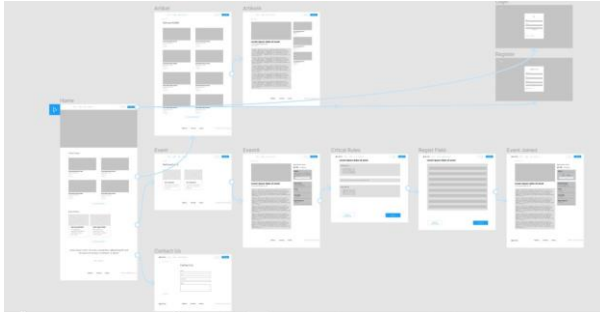
1. Sitemap



Gambar 4.5 Sitemap

Sumber: Dokumentasi Pribadi

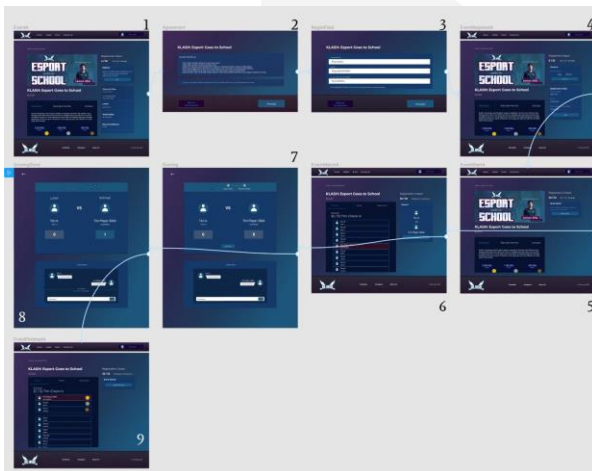
2. Wireframe



Gambar 4.6 Wireframe Home, Artikel, Event, dan Contact Us

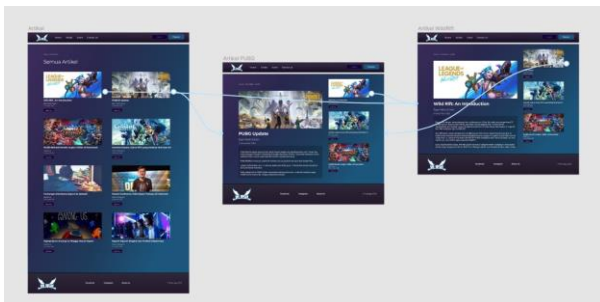
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Wireflow



Gambar 4.7 Wireflow Bagian Event

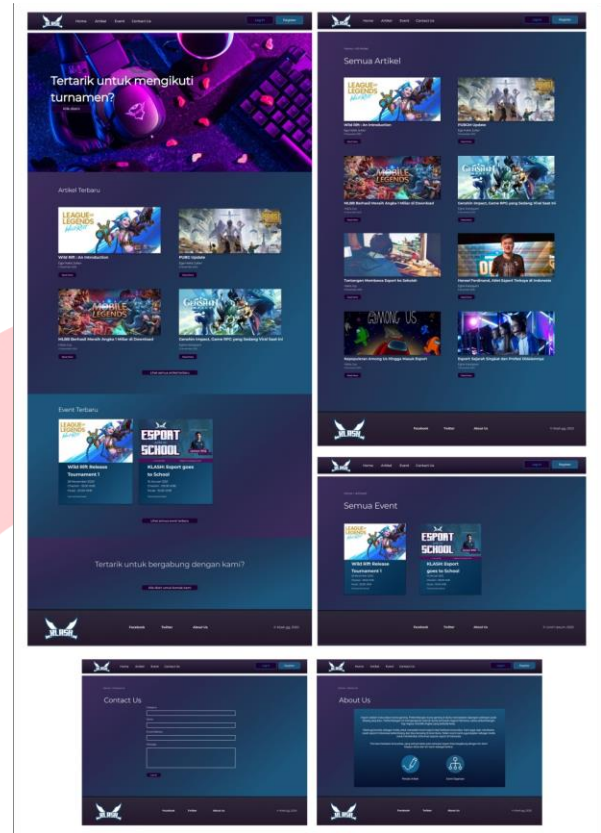
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.8 Wireflow Bagian Artikel

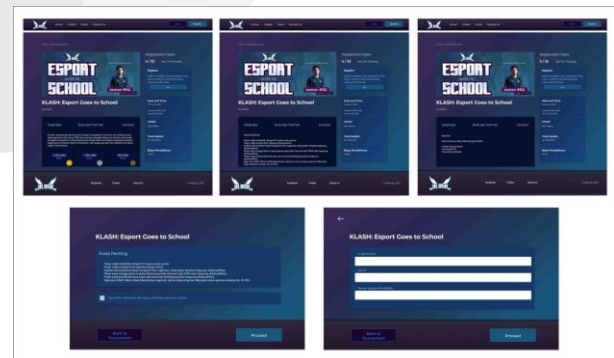
Sumber : Dokumentasi Pribadi

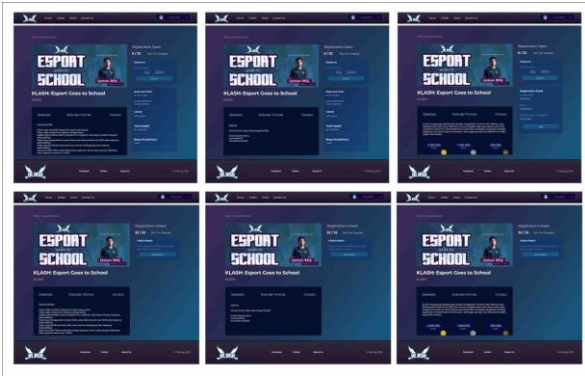
4. Interface



Gambar 4.9 Tampilan Website Desktop Menu Home, Artikel, Event, Contact Us dan About Us

Sumber : Dokumentasi Pribadi

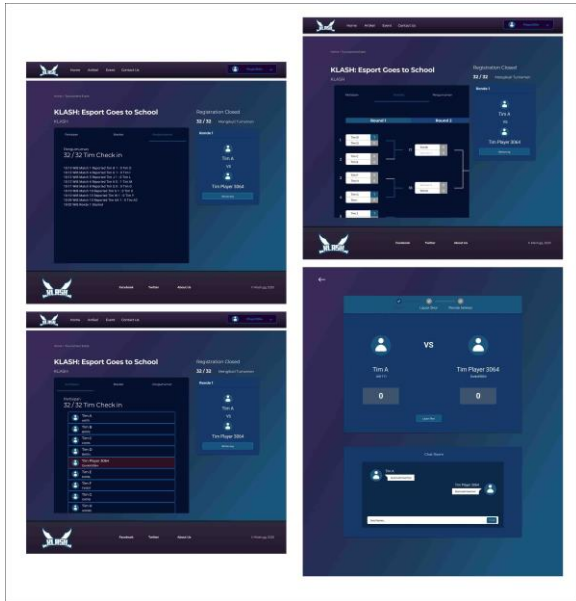
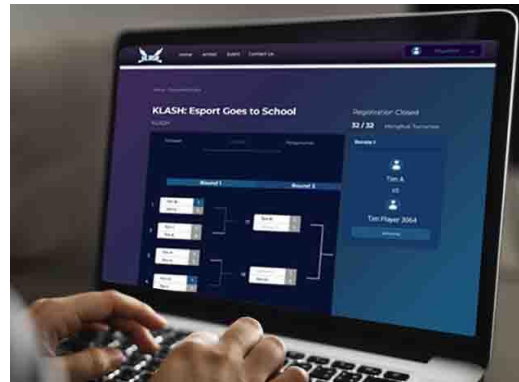




Gambar 4.11 Tampilan Website Desktop Bagian Akun

Sumber : Dokumentasi Pribadi

5. Mockup



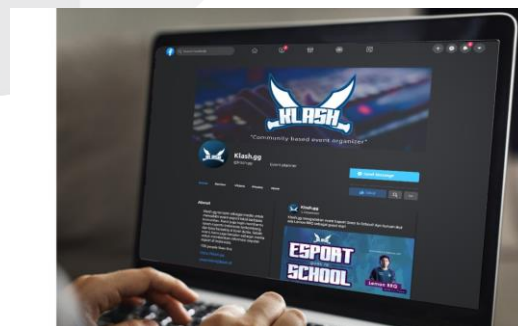
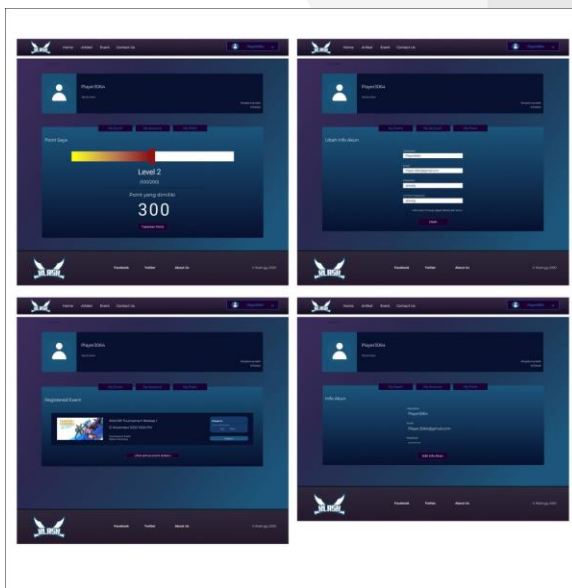
Gambar 4.10 Tampilan Website Desktop Bagian Event

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 4.12 Mockup Website

Sumber : Dokumentas Pribadi

6. Media Pendukung



Gambar 4.13 Mockup Fanpage Facebook

Sumber : Dokumentas Pribadi



Gambar 4.14 Mockup Akun Instagram

Sumber : Dokumentas Pribadi

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari penelitian diatas adalah industri esport di Indonesia sebenarnya berjalan cukup baik dan potensi untuk berkembang sangatlah besar. Namun, tanpa adanya media untuk mawadahi informasi terhadap event-event yang berkaitan dengan industri ini akan terasa sulit untuk mengenalkan esport kepada masyarakat. Diharapkan dengan perancangan media komunikasi visual ini dapat meyakinkan para remaja dan orang tua bahwa esport merupakan bidang karir yang layak ditekuni.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis dapatkan berdasarkan hasil pembahasan dalam laporan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan di esport juga penting, hanya karena jago bermain game dan sukses menjadi pemain profesional tidak berarti harus meninggalkan jenjang pendidikan, apalagi untuk para audiens yang masih menunjang

jenjang pendidikan menengah keatas. Peran orang tua dan akademis juga diperlukan pada skenario ini.

2. Industri esport tidak hanya sebatas pada bermain game secara kompetitif saja. Banyak lapangan pekerjaan di industri ini yang tidak membutuhkan kompetensi dalam jago memainkan suatu game. Pekerjaan seperti broadcaster, designer atau bahkan jurnalistik juga diperlukan dalam industri ini.

Daftar Pustaka

- [1] Azis, Sholecul. (2012). *Membuat Website Gratis*. Jakarta: Kuncikom.
- [2] Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2020). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [3] Mulyana, Iyan., dkk. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia*. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- [4] Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- [5] Kharisma, Gilang. (2019). *Perkembangan Industri E-sport Indonesia di Tahun 2019*. Diakses pada 13 September 2020 pukul 08.00 WIB dari <https://id.techinasia.com/esport-indonesia-2019>
- [6] Wijman, Tom. (2019). *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market*. Diakses pada 13 September 2020 pukul 08.12 WIB dari <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>
- [7] Wijman, Tom. (2018). *Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billion Global Games*

Market. Diakses pada 13 September 2020 pukul 08.13 WIB dari <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/>

[8] Elia, Yabes. (2019). *Apa yang Seharusnya Dilakukan Pemerintah untuk Esports Indonesia?*. Diakses pada 13 September 2020 pukul 08.15 WIB dari <https://hybrid.co.id/post/apa-yang-seharusnya-dilakukan-pemerintah-untuk-esports-indonesia>

[9] Wulandari, Dwi. (2019). *Membangun Ekosistem eSports Melalui Liga Kampus*. Diakses pada 13 September 2020 pukul 08.16 WIB dari <https://mix.co.id/marcomm/brandactivation/membangun-ekosistem-esports-melalui-liga-kampus/>

[10] Elia, Yabes. (2018). *Mengupas Tuntas Gelaran Esports bersama Senior EO Esports Indonesia*. Diakses pada 13 September 2020 pukul 08.16 WIB dari <https://hybrid.co.id/post/mengupas-tuntas-gelaran-esports-bersama-senior-eo-esports-indonesia>

