

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 2, Nomor 4, May 2024, Halaman 9-21

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11099237)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11099237>

Analisis Media Monitoring Terhadap Popularitas Evos Esports pada Bulan Maret 2024

Tiara Harjono Putri¹, Centurion Chandratama Priyatna²

¹Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email korespondensi: ^{1*} tiara21006@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Industri *esports* merupakan industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari data Indonesia Esports Premier League (IESPL) yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat 12 sebagai pasar gaming dunia, dengan jumlah pemain game aktif mencapai 62,1 juta orang. Dengan adanya peningkatan industri *esports* menggambarkan bahwa kepopuleran *esports* di Indonesia juga meningkat. Salah satu klub *esports* yang kepopulerannya tinggi yaitu Evos Esports. Evos membuktikannya melalui prestasi dengan beberapa kali juara turnamen internasional. Kepopuleran Evos juga terlihat dari jumlah pengikut Evos di TikTok, Youtube, Instagram dan Facebook yang mencapai lebih dari 6 juta. Hal tersebut mendorong perlu adanya *media monitoring* yang bertujuan untuk pemantauan *insight brand*. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *media monitoring analytical tools* yaitu Brand24. Informasi yang dikumpulkan menggunakan pendekatan segmentasi berdasarkan waktu, sedangkan data yang dikumpulkan oleh Brand24 meliputi platform-platform seperti Twitter, TikTok, video, berita, podcast, forum, blog, dan situs web. Hasil penelitian ini menunjukkan kepopuleran Evos Esports pada bulan Maret 2024 meningkat karena keikutsertaannya dalam kompetisi Mobile Legends Professional League Indonesia Season 13 (MPL ID).

Kata kunci: *Media Monitoring, Brand24, Evos Esports, MPL ID*

Abstract

The esports industry is rapidly growing in Indonesia. This can be seen from data provided by the Indonesia Esports Premier League (IESPL), which ranks Indonesia 12th in the global gaming market, with a total of 62.1 million active gamers. The increasing growth of the esports industry reflects the rising popularity of esports in Indonesia. One highly popular esports club is Evos Esports, which has proven its prominence through numerous international tournament victories. Evos' popularity is also evident from its large following on TikTok, YouTube, Instagram, and Facebook, totaling more than 6 million followers. This underscores the need for media monitoring aimed at brand insight monitoring. The research methodology used in this study is a case study approach with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques utilize media monitoring analytical tools such as Brand24. Information is collected using segmentation based on time, with data gathered from platforms including Twitter, TikTok, videos, news, podcasts, forums, blogs, and websites. The results of this study indicate that the popularity of Evos Esports increased in March 2024 due to its participation in the Mobile Legends Professional League Indonesia Season 13 (MPL ID).

Keywords: *Media Monitoring, Brand24, Evos Esports, MPL ID*

Article Info

Received date: 21 April 2024

Revised date: 27 April 2024

Accepted date: 2 May 2024

PENDAHULUAN

Esports merupakan singkatan dari *electronic sports*. Namun, secara pengertian lebih dalam *esports* adalah olahraga permainan komputer yang menggabungkan aktivitas fisik manusia dengan keterampilan manusia dalam menggunakan perangkat digital.

Menurut Federasi Esports Internasional (IeSF) *esports* adalah kompetisi olahraga yang dilakukan secara *virtual* yang dimana kemampuan fisik dan mental digunakan untuk mencapai kemenangan sesuai dengan aturan yang berlaku. Jadi, jika disimpulkan *esports* adalah kompetisi permainan video yang dilakukan secara tim pada tingkat profesional dan kompetitif.

Budaya *esports* awalnya berasal dari kompetisi game, dimulai pada 1972 dengan kompetisi Intergalactic Spacewar Olympic di Universitas Stanford. Dari kompetisi itulah akhirnya bermunculan kompetisi game lainnya. Perkembangan teknologi internet pada era 90-an membawa perubahan menjadi kompetisi *game* online. Setelah itu organisasi mulai muncul dengan visi menjadikan game sebagai *esport*. Sedangkan di Indonesia, *esports* muncul pada tahun 2014 saat tim Dota dikirim ke Kejuaraan Dunia Dota 2. Meski tidak menang, keikutsertaan ini mengangkat nama *esports* di Indonesia. Pada Asian Games ke-18 tahun 2018, *esports* pertama kali dipertandingkan sebagai ajang uji coba, serta menunjukkan potensi besar *esports* dalam industri olahraga kompetitif. Akhirnya pada 2020, pemerintah Indonesia secara resmi mengakui *esports* sebagai cabang olahraga yang tergabung dalam Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI).

Dengan kemajuan era digital yang memudahkan akses teknologi, di Indonesia *esports* mulai meraih popularitas yang signifikan. Berdasarkan data dari Newzoo tahun 2021, Indonesia salah satu negara di Asia Tenggara yang mayoritas masyarakatnya menyukai *game*. Maka dari itu, pemerintah Indonesia mulai membuat beberapa kebijakan untuk mengembangkan industri *esports*. Kebijakan tersebut dibagi menjadi tiga klaster yaitu klaster industri *gaming*, klaster kebijakan *esports*, dan klaster kebijakan pendidikan. Seiring berkembangnya fasilitas *esports* yang mendukung, banyak warga Indonesia yang beralih profesi ke ranah *esports*. Hal ini dikarenakan pertumbuhan industri ini tidak lagi hanya tentang pencapaian prestasi kompetitif, melainkan juga potensi ekonominya yang signifikan. Hal ini diperkuat dengan data Indonesia Industry Outlook 2021, menurut data dari Evos Esports, *esports* Indonesia menyumbang pendapatan sebesar USD 2,08 miliar atau sekitar Rp 30 triliun.

Popularitas industri *esports* di Indonesia semakin meningkat karena adanya kompetisi-kompetisi besar seperti MPL Indonesia, PMPL ID, FFIM & FFML, Piala Presiden Esports, Major Series dan masih banyak lagi. Bukan hanya itu saja sekarang semakin banyak komunitas atau klub *esports* yang terbentuk. Salah satu klub *esports* yang paling populer di Indonesia adalah Evos Esports. Evos Esports merupakan sebuah organisasi *esports* yang didirikan oleh Ivan Yeo pada bulan Agustus 2016. Organisasi ini memiliki beberapa divisi, termasuk Evos Mobile Legends: Bang Bang, Evos PUBG Mobile, Evos Free Fire, dan Evos League of Legends: Wild Rift. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Evos Esports diakui sebagai salah satu tim terkemuka dalam dunia *esports* yang secara konsisten memenangkan berbagai kejuaraan, baik di tingkat lokal maupun internasional. Prestasi yang telah diraih oleh Evos termasuk kemenangan dalam Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID) musim 7 (2021) dan musim 4 (2019), serta menjadi juara dunia dalam Mobile Legends M1 World Championship (2019) dan Free Fire World Cup (2019). Baru-baru ini, tim Evos Divine menjadi salah satu perwakilan Indonesia dalam final Free Fire World Series 2021 di Singapura (FFWS 2021 SG).

Prestasi yang diperoleh Evos membuat nama Evos melejit di ranah media sosial, Evos Esports memiliki jumlah pengikut yang besar. *Followers* Instagram Evos mencapai 7 juta, lalu *followers* TikTok Evos mencapai 4,8 juta, sedangkan akun Youtube nya mencapai 3,01 juta *subscribers*, jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan klub *esports* lainnya. Popularitas Evos tidak hanya didasarkan pada prestasinya dalam kompetisi, tetapi juga karena sering melahirkan *pro player* yang sukses seperti Oura dan

Jess No Limit. Keduanya kini menjadi *influencer* yang dikenal luas, dan hal ini membantu lebih banyak orang mengenal Evos melalui mereka karena keduanya memiliki *branding* sebagai bagian dari Evos Esports. Bukan hanya itu saja, Evos juga memiliki *brand ambassador* yang mendongkrak kepopulerannya seperti Ajil Dito yang biasa kita lihat di film-film layar lebar, lalu ada NOTNOT dengan nama asli Lidiawati juga pernah menjadi *brand ambassador* Evos. Bahkan Evos memiliki *fans* di kalangan artis Indonesia salah satunya adalah Alshad Ahmad, beliau kerap kali membuat *Instastory* mengenai Evos yang dimana hal itu membantu meningkatkan *brand awareness* terhadap Evos.

Kepopuleran Evos Esports di media sosial, mendorong perlu adanya *media monitoring* yang bertujuan untuk pemantauan *insight brand*. Melalui *media monitoring* perusahaan dapat melacak saluran apa saja yang digunakan pengikut *brand* dan dapat dilihat apa yang mereka tulis tentang *brand* tersebut. Melalui *media monitoring* Evos Esports dapat menggunakan informasi tersebut untuk perbaikan, selain itu Evos Esports juga dapat berinteraksi dengan para pengikut dengan merespon komentar negatif dan mengucapkan terima kasih karena memberi saran yang membangun. Melalui *media monitoring*, Evos Esports juga bisa melihat kompetitor dan dapat membandingkannya dengan menggunakan analisis kompetitif. *Media monitoring* memberi industri *esports* kesempatan untuk selalu terhubung dengan pandangan masyarakat, mengamati arah tren dalam industri, dan mengumpulkan informasi pasar.

Salah satu *tools* atau aplikasi *media monitoring* yang dapat digunakan adalah Brand24. Brand24 merupakan alat atau aplikasi untuk *me-monitoring* apa yang sedang *tren* diperbincangkan mengenai suatu *brand* tertentu. Melalui Brand24, Evos Esports dapat mengetahui sentimen positif, negatif ataupun netral terhadap *brand* tersebut. Fitur yang ditawarkan pun beragam seperti analisis *mention*, analisis sentimen, mendeteksi *influencer*, peringatan email, laporan PDF otomatis, perbandingan dengan kompetitor dan masih banyak lagi. Brand24 mencakup beberapa platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, berita, video, podcast, forum, blog.

Dalam analisis *media monitoring* terhadap Klub Evos esports yang dilakukan peneliti melalui *tools analysis* Brand24 terdapat rumusan masalah sebagai berikut : (1) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap Evos Esports dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024?, (2) Seberapa banyak sentimen positif dan negatif terhadap Evos Esports dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024?, (3) Apa yang membuat Evos Esports populer pada bulan Maret 2024?

METODE

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Moelong (2014: 6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan sebagainya, yang dijelaskan dalam bentuk kata-kata dalam konteks alamiah dan menggunakan berbagai metode alamiah. Metode deskriptif kualitatif, menurut Endraswara (2013: 176), adalah suatu metode penelitian yang merepresentasikan data penelitian melalui kata-kata. Jadi, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis data tentang Evos Esports yang dikumpulkan dan merepresentasikan data tersebut dalam bentuk kata-kata.

Jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan ada studi kasus. Menurut Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si (2017:5), studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah untuk meneliti secara mendalam tentang suatu fenomena baik itu perorangan maupun organisasi sehingga memperoleh pengetahuan mendalam tentang fenomena tersebut. Biasanya objek studi kasus merupakan hal yang benar-benar terjadi atau *actual* (Real-Life)

dan unik. Penelitian studi kasus bertujuan untuk mengungkap keunikan yang terdapat dalam fenomena yang diteliti. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode studi kasus agar mengetahui mengapa Evos Esports menjadi salah satu klub *esports* terpopuler.

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipan yang dimana peneliti tidak ikut terjun langsung melakukan aktivitas seperti objek yang sedang diteliti, peneliti hanya mengobservasi saja. Hal ini dikarenakan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder (tidak langsung) dengan memanfaatkan *media monitoring analytical tools* yaitu Brand24 dan sosial media klub-klub *esports*. Data yang dihimpun Brand24 adalah Twitter, TikTok, Videos, News, Podcast, Forums, Blogs, dan Web. Dalam penggunaan Brand24 peneliti akan mencari data tentang Evos Esports dengan mencari kata kunci “Evos”. Setelah peneliti mencari kata kunci Evos maka semua media yang menyebutkan “Evos” akan terdeteksi dan dapat dijadikan acuan data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Mentions dan Reach Terhadap Evos Esports

Tabel yang menunjukkan data tentang jumlah penyebutan (*mentions*) dan jangkauan (*reach*) terhadap Evos Esports untuk mendukung analisis yang ditemukan dalam aplikasi pemantauan media Brand24 disajikan di bawah ini. Data antara *mentions* dan *reach* akan dijelaskan secara terpisah.

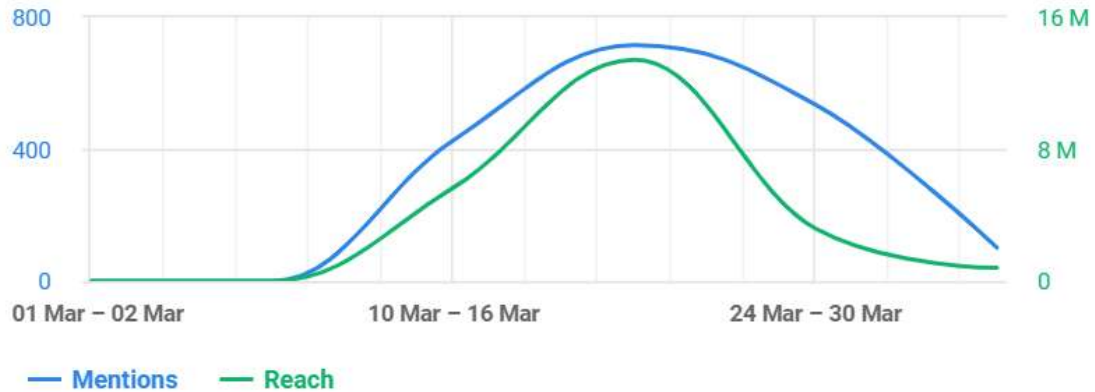
Tabel 1. Data *mentions* terhadap Evos Esports dari berbagai sumber dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

No	Sumber Mentions	Jumlah mentions per-minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2024)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2024)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2024)	Minggu ke-4 (22-31 Maret 2024)
1	Twitter	0	28	261	427
2	TikTok	0	42	206	290
3	Videos	0	0	8	22
4	News	0	53	165	217
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	0	0	6	5
8	Web	0	3	21	26
Jumlah		0	126	667	987

Sumber: Peneliti, 2024

Dilihat dari data diatas, minggu pertama bulan Maret 2024 di semua sumber tidak ada yang menyebut “Evos” namun di minggu kedua *mentions* terhadap Evos meningkat drastis menjadi 126 *mentions*. Lalu di minggu ketiga trennya semakin naik dari 126 *mentions* menjadi 667 *mentions* jika di persenkan maka kenaikannya mencapai +400%. Tidak sampai situ saja, ternyata di minggu keempat *mentions* terhadap Evos bertambah namun secara persen kenaikannya tidak meningkat drastis seperti minggu ketiga yaitu sebesar +47% sehingga terdapat 987 *mentions*. Maka jumlah *mentions* terbanyak pada

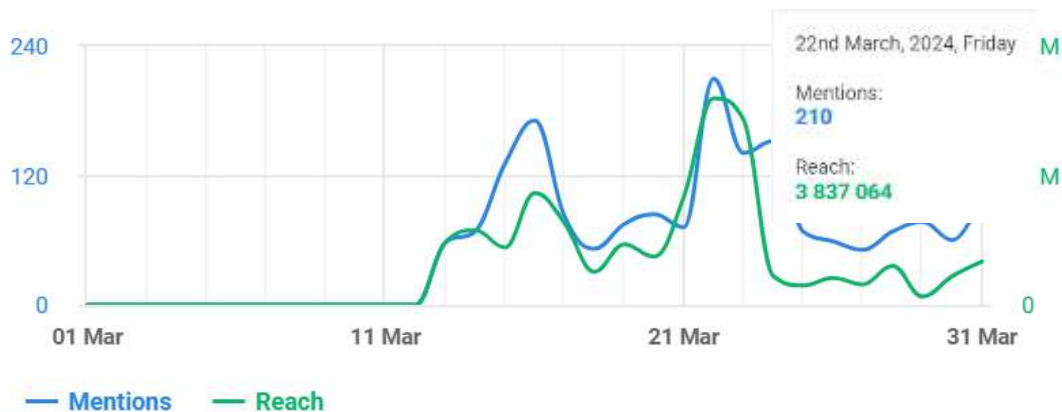
bulan Maret 2024 terhadap Evos Esports adalah pada minggu keempat sebanyak 987 *mentions*. *Mentions* terbanyak pada minggu keempat bersumber dari Twitter sebanyak 427, disusul dengan TikTok sebanyak 290, lalu diikuti oleh News sebanyak 217, Web sebanyak 26, dan Videos sebanyak 22.



Gambar 1. Hasil Analisis *Mentions* terhadap Evos Esports dalam skala mingguan dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Grafik diatas merupakan gambaran tren dari analisis *mentions* terhadap Evos Esports selama satu bulan dalam skala mingguan. Dari gambar di atas, terlihat bahwa dari minggu kedua menuju minggu ketiga terjadi peningkatan yang signifikan. Menurut data dalam Tabel 1, kenaikan *mentions* meningkat lebih dari 400%. Namun, pada minggu ketiga menuju minggu keempat, trennya cukup menurun. Jika pada minggu keempat kenaikan hanya sebesar +47%, yang sebelumnya lebih dari 400%.



Gambar 2. Hasil Analisis *Mentions* terhadap Evos Esports dalam skala harian dalam kurun waktu 1-31 Maret

Sumber: Brand24, 2024

Grafik diatas merupakan gambaran tren dari analisis *mentions* terhadap Evos Esports selama satu bulan namun dalam skala harian. Dari grafik tersebut menunjukkan kenaikan yang signifikan di minggu ketiga, dimana puncaknya pada 22 Maret 2024. Pada 22 Maret 2024, jumlah *mentions* terhadap Evos Esports mencapai 210 *mentions*.

Tabel 2. Data *social media reach* terhadap Evos Esports dari berbagai sumber dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

Jumlah reach per-minggu	
Minggu ke-1 (1-7 Maret 2024)	0
Minggu ke-2 (8-14 Maret 2024)	2,539,873
Minggu ke-3 (15-21 Maret 2024)	9,297,468
Minggu ke-4 (22-31 Maret 2024)	11,258,361
Jumlah	23,095,702

Sumber: Peneliti, 2024

Dilihat dari data diatas, jumlah *reach* terhadap media sosial Evos pada minggu pertama adalah 0 dikarenakan sesuai data *mentions* pada tabel 1 memang tidak ada satu sumber pun yang *me-mention* Evos. Lalu di minggu kedua mengalami kenaikan namun peningkatan drastis terjadi pada minggu ketiga yaitu meningkat +266% dari 2,539,873 menjadi 9,297,468. Lalu dari minggu ketiga menuju minggu keempat juga mengalami peningkatan namun tidak signifikan seperti sebelumnya. Minggu keempat mengalami peningkatan sejumlah +21% dari 9,297,468 menjadi 11,258,361.

Gambar 3. Hasil analisis *reach* terhadap Evos Esports dalam skala harian dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Grafik diatas merupakan gambaran tren dari analisis *reach* terhadap Evos Esports selama satu bulan dalam skala harian. Dari grafik tersebut menunjukkan kenaikan yang signifikan di minggu ketiga, dimana puncaknya pada 22 Maret 2024. Pada tanggal tersebut, jumlah *reach* terhadap Evos Esports mencapai 3,837,064. *Reach* media sosial merujuk pada total pengguna yang terpapar dengan konten atau pemberitaan dalam periode tertentu. Kenaikan *reach* yang signifikan tersebut dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pada tanggal 22 Maret 2024, jumlah mention tentang Evos juga mencapai 210. Oleh karena itu, jumlah pengguna yang terpapar dengan konten atau pemberitaan tentang Evos juga meningkat secara signifikan.

Analisis Sentimen Positif dan Negatif Terhadap Evos Esports

Tabel yang mencatat data mengenai sentimen positif dan negatif terhadap Evos Esports untuk mendukung analisis yang disajikan dalam aplikasi pemantauan media

Brand24 terdapat di bawah ini. Data antara sentimen negatif dan positif akan dijelaskan secara terpisah.

Tabel 3. Sentimen positif terhadap Evos Esports dari berbagai sumber dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

No	Sumber sentimen positif	Jumlah sentimen positif per-minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2024)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2024)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2024)	Minggu ke-4 (22-31 Maret 2024)
1	Twitter	0	7	42	48
2	TikTok	0	6	44	76
3	Videos	0	0	0	7
4	News	0	7	20	26
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	0	0	0	0
8	Web	0	0	6	6
Jumlah		0	20	112	163

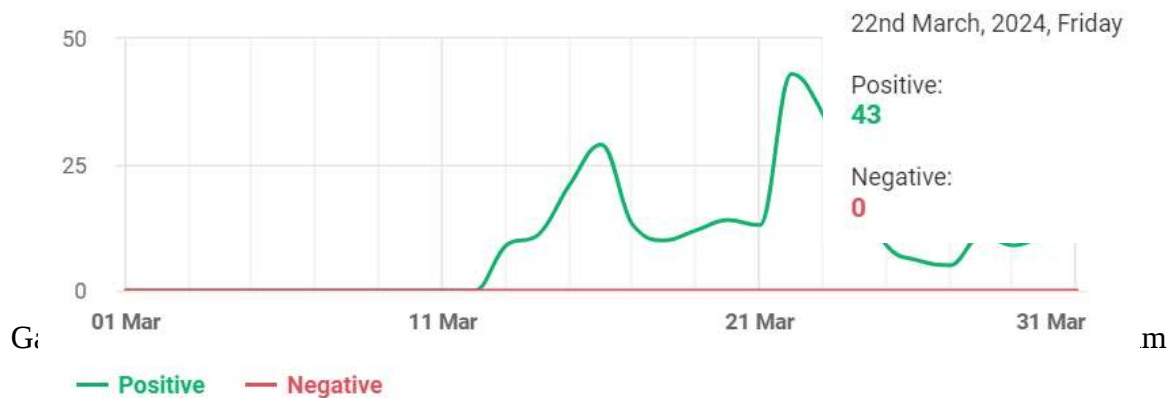
Sumber: Peneliti, 2024

Dari data diatas, terlihat pada minggu pertama belum ada sentimen positif yang muncul, barulah di minggu kedua muncul sentimen positif sejumlah 20 sentimen. Kemudian, pada minggu ketiga, terjadi kenaikan yang signifikan dari 20 sentimen menjadi 112 sentimen, meningkat sebesar 460%. Pada minggu keempat terjadi peningkatan sentimen positif, namun tidak sebesar minggu sebelumnya. Pada minggu keempat, tercatat peningkatan sebesar +45% dari 112 sentimen menjadi 163 sentimen. Dapat disimpulkan bahwa minggu keempat merupakan minggu dengan jumlah sentimen positif terbanyak, yaitu sebanyak 163 sentimen. Pada minggu keempat, sentimen positif terbanyak berasal dari TikTok, mencapai 76 sentimen, diikuti oleh Twitter dengan 48 sentimen, pemberitaan (news) dengan 26 sentimen, videos (7), dan Web (6). Dari Tabel 3 dapat dilihat juga bahwa sebagian besar sentimen positif yang muncul tentang Evos berasal dari media sosial TikTok, dengan total 126 sentimen selama sebulan.



Gambar 4. Hasil analisis sentimen positif terhadap Evos Esports dalam skala mingguan dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024. Sumber: Brand24, 2024

Grafik di atas menggambarkan tren analisis sentimen positif terhadap Evos Esports selama satu bulan dengan skala mingguan. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari minggu kedua ke minggu ketiga. Menurut data dalam Tabel 3, kenaikan sentimen positif meningkat sebesar 460%. Namun, pada minggu ketiga menuju minggu keempat, trennya cukup menurun. Jika pada minggu keempat kenaikan hanya sebesar +45% , yang sebelumnya sebesar 460%.



Grafik di atas memperlihatkan tren analisis sentimen positif terhadap Evos Esports selama satu bulan dengan penjabaran dalam skala harian. Dari grafik tersebut menunjukkan kenaikan yang signifikan di minggu ketiga, dimana puncaknya pada 22 Maret 2024. Pada 22 Maret 2024, jumlah sentimen positif terhadap Evos Esports mencapai 43 sentimen.

Tabel 4. Sentimen negatif terhadap Evos Esports dari berbagai sumber dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

No	Sumber sentimen negatif	Jumlah sentimen negatif per-minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2024)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2024)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2024)	Minggu ke-4 (22-31 Maret 2024)
1	Twitter	0	16	116	172
2	TikTok	0	6	16	16
3	Videos	0	0	0	0
4	News	0	1	8	6
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	0	0	0	0
8	Web	0	0	0	0
Jumlah		0	23	140	194

Sumber: Penulis, 2024

Dari data diatas, terlihat pada minggu pertama belum ada sentimen negatif yang muncul, barulah di minggu kedua muncul sentimen negatif sejumlah 23 sentimen. Kemudian, pada minggu ketiga, terjadi kenaikan yang signifikan dari 23 sentimen menjadi 140 sentimen, meningkat sebesar +508%. Pada minggu keempat terjadi peningkatan

sentimen negatif, namun tidak sebesar minggu sebelumnya. Pada minggu keempat, tercatat peningkatan sebesar +38% dari 140 sentimen menjadi 194 sentimen. Dapat disimpulkan bahwa minggu keempat merupakan minggu dengan jumlah sentimen negatif terbanyak, yaitu sebanyak 194 sentimen. Pada minggu keempat, sentimen negatif terbanyak berasal dari Twitter, mencapai 172 sentimen, diikuti oleh TikTok dengan 16 sentimen, dan News sebanyak 6 sentimen. Dari Tabel 4 dapat dilihat juga bahwa sebagian besar sentimen negatif yang muncul tentang Evos berasal dari media sosial Twitter, dengan total 304 sentimen selama sebulan.



Gambar 6. Hasil analisis sentimen negatif terhadap Evos Esports dalam skala mingguan dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Grafik tersebut menggambarkan tren analisis sentimen negatif terhadap Evos Esports selama satu bulan dengan interval waktu mingguan. Dari gambar, tampak bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari minggu kedua ke minggu ketiga. Menurut data dalam Tabel 4, kenaikan sentimen negatif meningkat sebesar +508%. Namun, pada minggu ketiga menuju minggu keempat, trennya cukup menurun. Jika pada minggu keempat kenaikan hanya sebesar +38%, yang sebelumnya sebesar +508%.



Gambar 7. Hasil analisis sentimen negatif terhadap Evos Esports dalam skala harian dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Grafik diatas merupakan gambaran tren dari analisis sentimen negatif terhadap Evos Esports selama satu bulan namun dalam skala harian. Dari grafik tersebut

menunjukkan kenaikan yang signifikan di minggu ketiga, dimana puncaknya pada 22 Maret 2024. Pada 22 Maret 2024, jumlah sentimen negatif terhadap Evos Esports mencapai 47 sentimen.

Analisis Kepopuleran Evos Esports Melalui Analisis *Media Monitoring Analytical Tools Brand24*

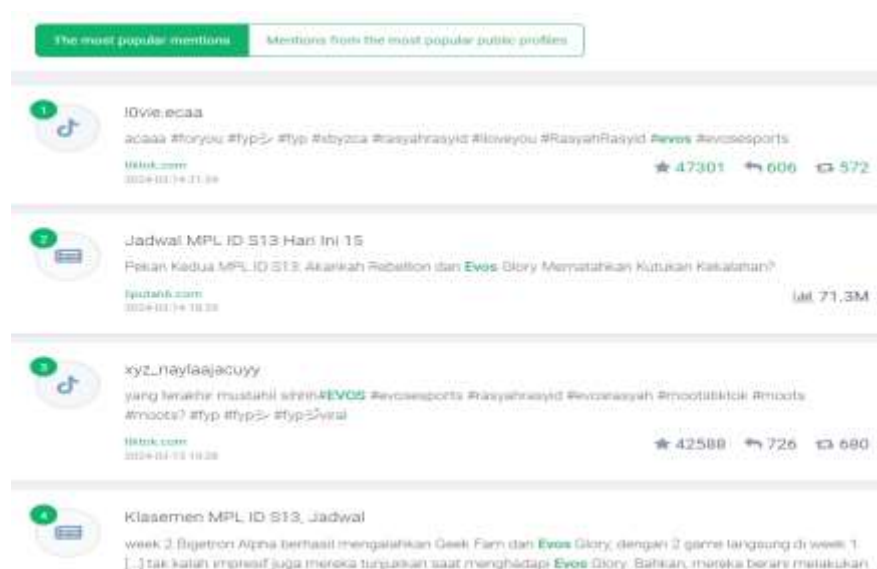
Tabel 5. Data jumlah pengikut sosial media beberapa klub esports Indonesia

No	Social Media	Klub Esports							
		Evos Esports	Rex Requiem Qeon (RRQ)	Aura Esports	Bigetron	Onic Esports	Alter Ego	Rebellion	Dewa United Esports
1	Instagram	7M	5,2M	4M	3M	2,4M	1M	112K	121K
2	TikTok	4,8M	4,8M	1,8M	1,5M	1,7M	625,2K	99,0K	66,7K
3	Twitter	56,1K	131,4K	2,8K	85,9K	76,1K	65,7K	18,9K	0
4	Youtube	3,01M	3,74M	1,94M	1,69M	639K	652K	25,4K	32.3K
Total		19,866,100	13,871,400	7,746,800	6,275,900	4,815,100	2,343,900	255,300	220,000

Sumber: Peneliti, 2024

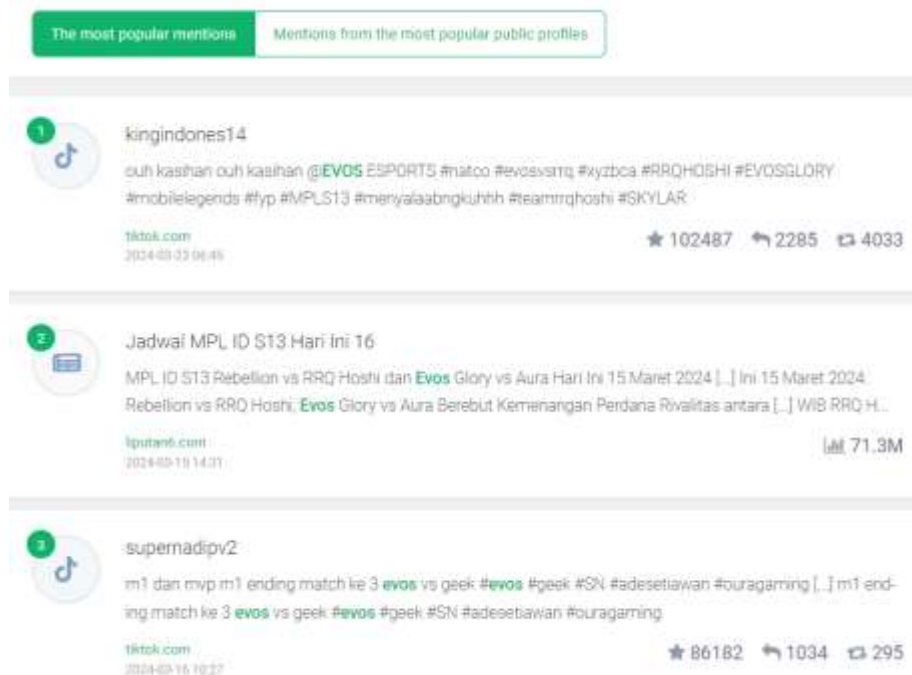
Dari data tersebut, terlihat bahwa Evos Esports merupakan klub esports dengan jumlah pengikut terbanyak di media sosial dibandingkan dengan klub esports lainnya. Di posisi teratas ada Evos Esports, diikuti oleh RRQ, Aura Esports, Bigetron, Onic Esports, Alter Ego, Rebellion, dan Dewa United Esports. Jika dilihat dari hasil analisis *mentions* dan *reach* menggunakan Brand24, Evos memang sangat populer. Hal tersebut dilihat dari jumlah *mentions* mencapai 1.780 dengan social media *reach* mencapai 23.095.702 pada bulan Maret 2024.

Lalu apa yang membuat Evos Esports populer? Jika dilihat dari Tabel 1 terhadap *mentions* Evos, di minggu pertama bulan Maret tidak ada satu pun yang *mention* Evos namun di minggu kedua jumlah *mentions* meningkat drastis menjadi 126 *mentions*.



Gambar 8. Analisis *Mentions* Terpopuler Evos Esports dalam kurun waktu 7-14 Maret 2024 (Minggu kedua bulan Maret). Sumber: Brand24, 2024

Dan jika dilihat dari gambar diatas, hal yang menyebabkan jumlah *mentions* pada minggu kedua naik secara drastis karena terdapat 2 topik viral mengenai Evos Esports. Topik pertama yaitu terdapat beberapa konten kreator TikTok yang membuat konten mengenai *merchandise* Evos Esports, penonton video TikTok tersebut mencapai 325.2K dengan like sebanyak 43.4K. Topik kedua yang membuat *mentions* Evos meningkat drastis pada minggu kedua bulan Maret 2024 adalah karena sedang berlangsungnya kompetisi MPL ID Season 13 akhirnya banyak orang yang me-mentions jadwal main Evos ataupun prediksi hasil games yang akan berlangsung.



Gambar 9. Analisis Mentions Terpopuler Evos Esports
dalam kurun waktu 1-31 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Gambar diatas merupakan hasil analisis *mentions* terpopuler Evos Esport pada bulan Maret 2024. Selama bulan Maret konten yang paling viral adalah pada saat Evos Natco berbicara “Skylar jago sih, tapi masih jago gue” di turnamen MPL ID Season 13. Dan *mentions* paling populer lainnya adalah jadwal main serta hasil game Evos Esports di MPL ID Season 13. Jadi, jika dilihat dari analisis melalui *media monitoring analytical tools* Brand24 diatas maka Evos Esports pada bulan Maret 2024 populer karena keikutsertaannya dalam kompetisi MPL ID Season 13.

SIMPULAN

Evos Esports merupakan salah satu klub *esports* di Indonesia yang memiliki banyak divisi *games*. Evos dikenal sebagai salah satu klub *esports* yang populer karena jumlah pengikut akun sosial media yang banyak dan satu-satunya klub *esports* yang berhasil menang di kejuaraan dunia Mobile Legends M1 World Championship (2019). Dengan kepopuleran Evos Esports sangat diperlukan pemantauan *insight* terhadap media yang dipunya Evos. Hal ini bertujuan agar mengetahui apa yang orang luar pikirkan tentang Evos Esports. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *media monitoring analytical tools* Brand24 untuk membantu pemantauan *insight* media sosial Evos.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah *mentions* terhadap Evos Esports pada bulan Maret 2024 mencapai 1.780 *mentions*, dengan *social media reach* mencapai 23.095.702. Jumlah *mentions* tertinggi terjadi pada minggu keempat bulan Maret 2024, khususnya di platform Twitter, dengan total 427 *mentions*. Selain itu, jumlah sentimen positif pada bulan Maret 2024 mencapai 295 sentimen, dengan jumlah sentimen positif tertinggi terjadi di minggu keempat. Di minggu keempat, platform yang paling banyak menyumbang sentimen positif adalah TikTok, dengan total 76 sentimen positif. Di sisi lain, jumlah sentimen negatif pada bulan Maret 2024 mencapai 357 sentimen, dengan jumlah sentimen negatif tertinggi juga terjadi pada minggu keempat, yakni sebanyak 194 sentimen negatif. Platform yang paling banyak menyumbang sentimen negatif pada minggu keempat adalah Twitter, dengan total 172 sentimen negatif.

Melalui hasil analisis *mentions*, *reach*, serta sentimen positif dan negatif terhadap Evos Esports menggunakan aplikasi Brand24, ditemukan bahwa salah satu konten atau pemberitaan yang paling banyak disebutkan adalah keikutsertaan Evos dalam kompetisi MPL ID Season 13. Kehadiran konten atau pemberitaan tersebut secara signifikan meningkatkan popularitas Evos Esports pada bulan Maret 2024, terbukti dengan jumlah *mentions* yang mencapai 1.780 dan *social media reach* mencapai 23.095.702.

REFERENSI

- Fahmi, A. M. (2022). E-Sport Menjadi Salah Satu Cabang Olahraga. *Jurnal Edukasimu*, 2(3).
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42-51.
- Dewi, M. S. (2022). STRATEGI MEDIA MONITORING PADA PEMBERITAAN COVID-19 DI MEDIA DARING: Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35-43.
- Sakti, R. B., & Sinduwiatmo, K. (2023). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN TRAGEDI KANJURUHAN DI MEDIA PEMBERITAAN ONLINE (STUDI ANALISIS FRAMING WILLIAM A. GAMSON). *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(1), 104-124.
- Saputra, D. A. RESPONSIVITAS PENGGUNA INTERNET TERHADAP KEBIJAKAN PPKM LEVEL MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SENTIMEN DI MEDIA SOSIAL.
- Ratnasari, E. (2021). Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 96-117.
- Hutagalung, S., Tina Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1).
- Agatha, G., Susilo, D., & Juliadi, R. (2023). How did the company respond to reviews on twitter? Es the indonesia'case. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 105-133.
- Tanuwijaya, W. A. (2019). *Perancangan Interior Stadion Esports Berbasis Teknologi Gesture Recognition Dan 3d Hologram* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Bramantya, B. (2011). *Esport Community Center di Semarang* (Doctoral dissertation, Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Undip).
- Turnip, B. R., & Hukom, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Industri Esports Terhadap

- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 131-139.
- Marta, R. F., Prasetya, A. A., Laurensia, B., Stevani, S., & Syarnubi, K. L. (2020). Imbalance identity in E-sports news intersectionality on covid-19 pandemic situation. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 206-218.
- Kusuma, I. K. A. H. J. Analisis Video Likes to Video Views Ratio Instagram Pada 7 Tim Esports Tersukses di Indonesia.
- Scholz, T. M., Scholz, T. M., & Barlow. (2019). *eSports is Business* (Vol. 15). Springer International Publishing.
- Olimid, D. A., & Olimid, A. P. (2024). A Multilevel Analysis of Human Development and Demographic Topics: Monitoring Trends and Feeds Using Brand24 and Mermaid Live Editor. *Revista de Științe Politice. Revue des Sciences Politiques*• No, 81
- Evos Esports.(2024). Diakses pada 20 Maret, 2024, dari <https://www.evos.gg/>
- MPL ID.(2024). Diakse pada 15 Maret 2024, dari <https://id-mpl.com/>
- Brand24.(2024). Diakses pada 31 Maret 2024, dari <https://brand24.com/>