Event Communication sebagai Media Engagement Komunitas Pelajar: Analisis Perancangan E-Sports Student Event IESPA Surabaya

Moch. Hafidz Arsy Nabawi[1], Mas M. Mutamakkin Al Jailani[2], Sasa Nola Tsaira[3], Aisyah Kirana Putri Setya[4], Oktavia Dwi Ramadhani[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184282@mhs.unesa.ac.id[1],

24041184185@mhs.unesa.ac.id[2],

24041184190@mhs.unesa.ac.id[3],

24041184288@mhs.unesa.ac.id[4],

24041184159@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Pesatnya minat pelajar terhadap *e-sports* di Surabaya belum diimbangi wadah komunikasi terstruktur dari lembaga resmi, menciptakan celah *engagement* akibat keterbatasan SDM IESPA Kota Surabaya. Kebanyakan studi terdahulu berfokus pada entitas komersial, sehingga terdapat kekosongan literatur terkait pemanfaatan *event communication* oleh regulator daerah non-profit berbasis sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei kuesioner ($N = 33$) berskala Likert 5 poin pada komunitas pelajar. Hasil penelitian menunjukkan tingginya kebutuhan wadah resmi berlegitimasi (100%), preferensi pelaksanaan di akhir pekan/libur (100%), dan pentingnya kerja sama dengan sekolah/OSIS (100%). Penggunaan *Reels* bermutu visual menarik (93,9%) serta dokumentasi *real-time* (100%) menjadi kunci pendorong partisipasi. Sintesis strategi dua seri kegiatan (SMK Petra 1 dan SMP Al Azhar) membuktikan bahwa komunikasi *event* terintegrasi efektif memperkuat *brand awareness* serta *community engagement* IESPA Kota Surabaya.

Kata Kunci: *event communication*, *community engagement*, *e-sports student event*, IESPA Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan industri e-sports di Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan, dari sekadar aktivitas rekreasional menjadi cabang olahraga prestasi serta sektor industri kreatif yang berpotensi tinggi. Kota Surabaya sebagai salah satu pusat pertumbuhan industri kreatif di Jawa Timur menunjukkan eskalasi partisipasi generasi muda yang pesat, namun, pesatnya minat pelajar belum diimbangi oleh ketersediaan wadah komunikasi dan aktivasi kegiatan terstruktur dari lembaga resmi. Dalam konteks komunikasi organisasi keolahragaan, event communication memegang peranan krusial sebagai media interaksi langsung (direct engagement) yang mampu menjembatani nilai edukasi, regulasi, dan pembinaan prestasi kepada komunitas sasaran.

Indonesia Esport Association (IESPA) Kota Surabaya memegang peranan strategis sebagai regulator dan pembina e-sports daerah. Hasil analisis situasi awal menunjukkan bahwa IESPA Kota Surabaya memiliki tata kelola internal yang rapi, tetapi menghadapi tantangan komunikasi eksternal akibat keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) pelaksana teknis. Dampaknya, pengelolaan media digital resmi serta penyelenggaraan program kegiatan terstruktur yang menyasar langsung kelompok pelajar belum berjalan secara konsisten. Ketiadaan media engagement langsung ini menciptakan celah komunikasi antara IESPA Kota Surabaya dengan komunitas pelajar di wilayah Surabaya.

Pertanyaan penelitian ini sangat penting untuk dijawab karena dua alasan utama. Pertama, ketidakberhasilan organisasi pengelola e-sports daerah dalam membangun saluran komunikasi terstruktur akan menghambat proses pembinaan talenta muda dan sosialisasi e-sports sebagai kegiatan yang positif di lingkungan sekolah. Kedua, ketiadaan strategi komunikasi eksternal yang terencana berisiko menurunkan tingkat keterlibatan (engagement) serta reputasi publik organisasi di tengah pesatnya persaingan industri kreatif digital.

Dalam konstelasi akademis di Indonesia, studi mengenai komunikasi *e-sports* dan *public relations* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian oleh (Akbar & Astuti, 2026) menyoroti efektivitas strategi digital public relations dalam merancang konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness organisasi. Sementara itu, (Trisdiyati, 2023) mengkaji bagaimana pengelolaan event communication berperan penting sebagai ruang interaksi langsung dalam membina community engagementDalam konteks tata kelola dan legitimasi organisasi *e-sports*, (Chutiphongdech, 2025) menegaskan pentingnya peran asosiasi

resmi dalam memberikan jaminan kredibilitas dan ruang aman bagi para *stakeholder*. Di sisi lain, temuan (Gao et al., 2024) sebagaimana diulas dalam analisis platform media digital) menggarisbawahi bahwa keterlibatan audiens muda dalam *e-sports* sangat didorong oleh motif peningkatan keterampilan dan interaksi sosial (*social bonding*).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu di Indonesia mayoritas berorientasi pada entitas komersial, tim profesional, atau promosi *brand* produk. Masih terdapat kekosongan literatur (*research gap*) terkait bagaimana organisasi regulator keolahragaan tingkat daerah yang bersifat *non-profit* memanfaatkan *event communication* berbasis sekolah sebagai sarana *community engagement* untuk segmen pelajar sekolah menengah. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan kontribusi empiris berupa rekomendasi perancangan komunikasi *event* terintegrasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens pelajar dan kebutuhan organisasi daerah.

Untuk mengukur dan memetakan persepsi, kebutuhan komunikasi, serta minat partisipasi audiens secara empiris, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui metode survei ($N = 33$). Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin yang disebar kepada komunitas *e-sports* pelajar di Surabaya.

Alur pembahasan dalam artikel ini diawali dengan pendedahan kondisi awal komunikasi mitra dan analisis *baseline*, dilanjutkan dengan pemetaan karakteristik serta kebutuhan audiens sasaran berdasarkan indikator kuesioner, dan diakhiri dengan sintesis rumusan strategi *event communication* untuk *E-sports Student Event*. Hasil akhir yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebuah kerangka rekomendasi strategis yang berbasis data (*data-driven recommendation*) untuk mengoptimalkan *brand awareness* serta *engagement* IESPA Kota Surabaya dalam memperkuat ekosistem *e-sports* di tingkat daerah.

METODE

Guna menjawab permasalahan terkait belum optimalnya saluran komunikasi terstruktur dan media *engagement* IESPA Kota Surabaya dengan komunitas pelajar, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur dan memetakan karakteristik, preferensi media komunikasi digital, serta tingkat minat partisipasi audiens sasaran secara sistematis dan terukur berdasarkan tanggapan numerik.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sangat relevan untuk memunculkan

indikator indikator perancangan komunikasi acara (event communications design) secara sistematis, terorganisir, dan diukur berdasarkan jumlah tanggapan numerik dari responden yang disurvei. Penelitian ini melacak semua anggota komunitas e-sports pelajar di Surabaya. Sampling purposive non-probability digunakan untuk pengambilan sampel. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti berstatus sebagai pelajar aktif di Surabaya dan menyukai kegiatan e-sports.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur (*structured questionnaire*) yang didistribusikan secara daring melalui platform digital (*Google Forms*) ke jejaring komunitas *e-sports* pelajar di Surabaya pada kurun waktu 19–27 September 2026. Instrumen penelitian disusun menggunakan Skala Likert 5 poin (mulai dari skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju") guna mengukur sepuluh indikator utama, yang mencakup: kebutuhan wadah e-sports resmi, minat pada penyelenggara resmi (legitimasi organisasi), pelaksanaan event pada akhir pekan/libur, kerja sama dengan sekolah/OSIS, preferensi konten Reels & visual menarik, sesi interaktif (Q&A / polling), dokumentasi real-time yang bergengsi, event rutin meningkatkan citra positif, publikasi pasca-event (recap), kesediaan merekomendasikan event.

Untuk menjamin keandalan dan keabsahan instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan secara penuh, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) terlebih dahulu kepada 30 responden diluar sampel utama. Dari hasil pengumpulan data utama, diperoleh sampel bersih sebanyak $N = 33$ responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi. Teknik analisis data dilakukan secara statistik deskriptif dengan menghitung distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden pada masing-masing indikator.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini disusun agar data yang diperoleh akurat, objektif, dan representatif terhadap kelompok sampel. Data numerik yang dihasilkan menjadi dasar empiris (*data-driven*) bagi IESPA Kota Surabaya dalam merancang strategi *event communication* yang presisi dan efektif untuk membangun *engagement* berkelanjutan dengan komunitas pelajar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

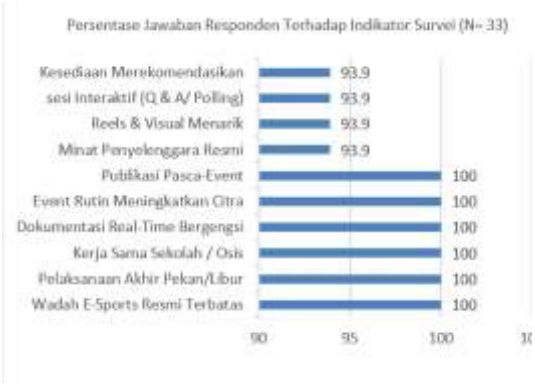
Hasil penelitian disajikan dalam tiga langkah. Pertama, gambaran umum data kuesioner. Kedua, analisis tiap indikator survei yang dibandingkan dengan literatur terdahulu. Ketiga, sintesis rumusan strategi *event communication* untuk *E-sports Student Event* IESPA Kota Surabaya. Analisis bersifat deskriptif

kuantitatif berdasarkan persentase jawaban responden.

Gambaran Umum Data Kuesioner

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring pada kurun waktu 19–27 September 2026 dan memperoleh $N = 33$ responden pelajar yang memenuhi seluruh kriteria inklusi *purposive sampling*. Distribusi persepsi responden terhadap sepuluh indikator survei disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Jawaban Responden terhadap Indikator Survei (N = 33)



Sumber: Data Primer Kuesioner Peneliti (2026)

Tabel ini menunjukkan bahwa enam dari sepuluh indikator memperoleh persentase 100%, yaitu publikasi pascaevent, *event* rutin yang meningkatkan citra, dokumentasi *real-time*, kerja sama sekolah/OSIS, pelaksanaan akhir pekan/libur, dan keterbatasan wadah e-sports resmi. Empat indikator lainnya berada pada 93,9%, yaitu kesediaan merekomendasikan, sesi interaktif, *Reels* dan visual menarik, serta minat pada penyelenggara resmi.

persentase tersebut menunjukkan proporsi responden yang menjawab "Sangat Setuju". Angka 93,9% setara 31 dari 33 responden, sedangkan dua responden sisanya menjawab "Setuju". Tidak ada responden yang menjawab netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju pada indikator mana pun. Selisih 6,1 poin antara kedua kelompok indikator hanya mewakili dua responden, sehingga perbedaannya sangat tipis. Meski demikian, keempat indikator yang berada pada 93,9% sama-sama menyangkut kecenderungan personal responden, yaitu minat, ketertarikan pada format konten, antusiasme, dan kesediaan merekomendasikan. Enam indikator lainnya berupa penilaian umum atau kebutuhan. Pola ini dapat dibaca sebagai petunjuk awal bahwa kesiapan bertindak sedikit lebih berhati-hati daripada penilaian umum terhadap kebutuhan.

Kebutuhan akan Wadah Resmi dan Legitimasi Penyelenggara

Seluruh responden (100%) sangat setuju bahwa wadah kompetisi dan edukasi e-sports resmi bagi pelajar di Surabaya masih terbatas. Temuan ini menguatkan analisis situasi awal pada bagian Pendahuluan. Pesatnya minat pelajar belum diimbangi wadah komunikasi dan

aktivasi terstruktur dari lembaga resmi, sementara IESPA Kota Surabaya terkendala keterbatasan SDM pelaksana teknis sehingga program dan pengelolaan media digital belum konsisten.

Minat tinggi pada penyelenggara resmi (93,9%) selaras dengan tinjauan sistematis (Chutiphongdech, 2025) yang menempatkan tata kelola dan legitimasi organisasi sebagai pilar krusial dalam manajemen *event e-sports*. Peran regulator seperti IESPA Kota Surabaya tidak sekadar menggelar turnamen, melainkan memberikan jaminan kredibilitas dan ruang aman bagi sekolah serta orang tua siswa. Kebutuhan audiens sudah ada. Yang belum tersedia adalah saluran komunikasi yang menjembatani IESPA dengan komunitas pelajar.

Waktu Pelaksanaan dan Distribusi Informasi melalui Sekolah

Seluruh responden (100%) menyetujui bahwa akhir pekan atau masa libur merupakan waktu paling ideal. Implikasi operasionalnya, jadwal turnamen harus dikunci pada hari Sabtu atau Minggu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Trisdiyati dan Permatasari (2023) pada turnamen *PERSIS E-Sports*, di mana jadwal kegiatan diselaraskan dengan waktu luang segmen remaja (13–18 tahun).

Kerja sama dengan sekolah atau OSIS juga memperoleh 100%. PERSIS E-Sports memakai *booth* dan *expo* di sekolah-sekolah lokal serta grup WhatsApp perwakilan komunitas untuk menyebarkan informasi (Trisdiyati, 2023). Selain itu, indikator kerja sama dengan sekolah/OSIS juga meraih 100%. Kolaborasi ini menjadi saluran *word-of-mouth* dan distribusi informasi organik yang efektif, sejalan dengan temuan (Lale et al., 2026) mengenai pentingnya dimensi *collaboration* dalam kerangka komunikasi pemasaran *event*. Bagi IESPA yang memiliki keterbatasan SDM, jejaring sekolah berfungsi sebagai perpanjangan tangan publikasi.

Konten Promosi, Interaktivitas, dan Dokumentasi Real-Time

Preferensi pada konten *Reels* dan visual menarik (93,9%), sesi interaktif (93,9%), serta dokumentasi *real-time* bergengsi (100%) mengindikasikan tingginya ekspektasi pengalaman digital (*digital experience*). (Handayani & Setyawan, 2024) menemukan bahwa konten format *Reels* secara signifikan menyumbang *engagement* terbesar pada audiens muda (18–24 tahun). Sementara itu, (Tiara et al., 2024) menekankan pentingnya template interaktif untuk mendorong ko-kreasi konten antara penyelenggara dan partisipan.

(Siahaan & Muharman, 2025) merekomendasikan variasi konten

secara bertahap (infografis, *teaser*, dan *carousel*) untuk menjaga retensi perhatian audiens sebelum *event* berlangsung. Handayani dan Setyawan (2024) menemukan bahwa konten pemasaran *event* mendominasi perolehan *insight* di akun Mal Botani Square. Salah satu Reels *teaser* mereka meraih 1.004 *likes* dan 188.000 *views*, dan audiens Instagram mereka didominasi usia 18–24 tahun (40,5%), kelompok yang usianya mendekati segmen pelajar. Tiara et al. (2024) pada @kitakitapesta menunjukkan bahwa 114 konten multiformat (*feed*, *motion design*, dan Reels) disebarkan secara bertahap, dengan *template* Story interaktif saat acara untuk mendorong ko-kreasi konten antara penyelenggara dan audiens. Siahaan dan Muharman (2025) merekomendasikan format yang lebih beragam, seperti video pendek, testimoni, infografis, dan *carousel*, karena promosi dini dengan konten kurang variatif hanya memperoleh *engagement* terbatas.

Satu catatan pembeda perlu diperhatikan. Pada akun Subfestival, Instagram Story menyumbang 75,2% *views*, jauh di atas Reels (14,4%) dan *Posts* (10,3%). Admin akun menjelaskan bahwa respons audiens lebih banyak masuk lewat Story daripada *Direct Message* (Lale et al., 2026). Temuan itu mengindikasikan pembagian peran format. Reels berfungsi sebagai pemantik minat, sedangkan Story berfungsi sebagai ruang interaksi dan pengingat. Pembagian ini merupakan inferensi analitis peneliti, belum diuji langsung dalam kuesioner.

Dari sisi teori, hasil ini selaras dengan (Handayani & Setyawan, 2024) yang mendefinisikan ulang *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran interaktif dan berorientasi pengalaman untuk melibatkan peserta, bukan sekadar alat promosi satu arah. Dokumentasi *real-time* memperpanjang pengalaman tersebut ke ruang digital, sehingga peserta dan penonton daring merasa menjadi bagian dari *event*.

Citra, Keberlanjutan Hubungan, dan Advokasi Komunitas

Indikator *event* rutin meningkatkan citra (100%) dan pentingnya publikasi pasca-*event* (100%) menunjukkan bahwa fase *cooling down* sangat berharga untuk menjaga keberlanjutan hubungan (*community engagement*). Akbar dan Astuti (2026) mengingatkan bahwa meskipun konten digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, kualitas eksekusi kegiatan tetap menjadi penentu utama citra organisasi. Kesediaan merekomendasikan acara (93,9%) menjadi indikator *advocacy* yang dapat dioptimalkan lewat konten yang ramah dibagikan (*shareable content*).

Catatan Interpretasi Data

Distribusi jawaban yang seragam (*ceiling effect*) mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki keterbatasan dalam membedakan prioritas antarindikator secara tajam. Hal ini wajar terjadi pada sampel homogen ($N = 33$) yang ditarik secara *purposive* dari anggota komunitas yang berminat pada *e-sports*. Karena itu, hasil ini dibaca sebagai gambaran ekspektasi awal sampel penelitian, bukan generalisasi populasi pelajar secara luas.

Sintesis: Rumusan Strategi Event Communication E-Sports Student Event

Berdasarkan Tabel 1 dan perbandingan literatur, strategi komunikasi *event* dirumuskan mengikuti pola pra-*event* dan pascaevent (Tiara et al., 2024). Strategi diterapkan pada dua seri pelaksanaan berbasis sekolah, yaitu Seri 1 di SMK Petra 1 (Sabtu, 17 Oktober 2026) dan Seri 2 di SMP Al Azhar (Sabtu, 24 Oktober 2026). Kedua tanggal jatuh pada hari Sabtu sehingga sejalan dengan indikator pelaksanaan akhir pekan/libur (100%). Keterlibatan sekolah pada kedua seri dilakukan melalui pendamping ekstrakurikuler, sejalan dengan 100% responden pada indikator kerja sama sekolah/OSIS. Seluruh konten ditayangkan di Instagram dengan urutan yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jadwal dan Rumusan Strategi Konten Event Communication E-Sports Student Event IESPA Kota Surabaya

Seri	Tahap	Tanggal dan Format Tayang	Konten	Dasar Tabel 1 dan Literatur	Indikator Keberhasilan
Seri 1 (SMK Petra 1, 17 Okt)	Pra-*event*	10 Okt 2026 (H-7), *feed* Instagram	Poster *event*	*Feed* berfungsi sebagai media informasi resmi yang bersifat permanen (Lale et al., 2026); visual menarik (93,9%)	*Reach*, *likes*, *saves/shares*, jumlah peserta terdaftar
	Pra-*event*	14 Okt 2026 (H-3), *Reels*	Konten H-3	*Reels* dan visual menarik (93,9%); *countdown* membantu menciptakan urgensi (Siahaan & Muharman, 2025)	*Views*, *saves/shares*, jumlah peserta terdaftar
	Pra-*event*	15 Okt 2026 (H-2), *Reels*	Konten H-2	*Reels* dan visual menarik (93,9%); rangkaian konten bertahap (Tiara et al., 2024)	*Views*, *saves/shares*
	Pra-*event*	16 Okt 2026 (H-1), *Reels*	Konten H-1	*Reels* dan visual menarik (93,9%); urgensi (Siahaan & Muharman, 2025)	*Views*, *saves/shares*
	Pascaevent	18 Okt 2026 (H+1), konten *recap*	*Recap* SMK Petra 1	Publikasi pascaevent (100%); fase *cooling down* (Tiara et al., 2024)	*Views* dan *engagement* konten *recap*
Seri 2 (SMP Al Azhar, 24 Okt)	Pra-*event*	12 Okt 2026 (H-12), *feed* Instagram	Poster *event*	*Feed* sebagai informasi resmi (Lale et al., 2026); visual menarik (93,9%)	*Reach*, *likes*, *saves/shares*, jumlah peserta terdaftar
	Pra-*event*	13 Okt 2026 (H-11), *Reels*	Konten promosi 1	*Reels* dan visual menarik (93,9%); promosi dini dengan informasi jelas dan ringkas (Siahaan &	*Views*, *saves/shares*, jumlah peserta terdaftar

				Muharman, 2025)	
	Pra-*event*	22 Okt 2026 (H-2), *Reels*	Konten benefit *event* 2	*Reels* dan visual menarik (93,9%); insentif sebagai pendorong partisipasi (Siahaan & Muharman, 2025)	*Views, saves/shares,* jumlah peserta terdaftar
	Pra-*event*	23 Okt 2026 (H-1), *Reels*	Konten venue 3	Transparansi informasi logistik menurunkan *perceived risk* (Tiara et al., 2024)	*Views, saves/shares*
	Pascaevent	25 Okt 2026 (H+1), konten *recap*	*Recap* SMP Al Azhar	Publikasi pascaevent (100%); *event* rutin meningkatkan citra (100%)	*Views* dan *engagement* konten *recap*

Sumber: Olahan Peneliti dari Tabel 1, Jadwal Konten, dan Literatur (2026)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa Seri 1 menerapkan pola poster pengumuman diikuti tiga konten *Reels* hitung mundur (H-3, H-2, H-1) dan *recap* H+1. Seri 2 menerapkan pola poster pengumuman, promosi awal, konten benefit, dan konten venue sebelum *recap* H+1. Pola ini mirip dengan fase pra-*event* pada @kitakitapesta, yang dimulai dari pengumuman nama *event* lalu pengungkapan informasi secara bertahap (Tiara et al., 2024). Pemakaian *Reels* sebagai format utama sejalan dengan 93,9% responden yang menilai *Reels* dan visual menarik mendorong minat mendaftar, serta dengan Handayani dan Setyawan (2024) yang mencatat bahwa Reels *teaser event* mencapai 188.000 *views*.

Patokan pengiriman pesan 30 hari atau paling lambat 14 hari sebelum *event* (Trisdiyati & Permatasari, 2024) dipakai sebagai acuan ideal. Poster Seri 1 tayang pada H-7 dan poster Seri 2 pada H-12, sehingga keduanya lebih singkat dari patokan tersebut. Perbedaan itu menjadi keterbatasan sekaligus bahan evaluasi. Dengan dua seri berurutan, kinerja konten Seri 1 dan Seri 2 dapat dibandingkan sebagai dasar penyempurnaan siklus *event* berikutnya.

Gambar dan Ilustrasi Lainnya



Gambar 1. Alur Strategi Event Communication E-Sports Student Event IESPA Kota Surabaya *(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)*

Menjelaskan alur perumusan hingga pelaksanaan strategi event communication E-sports Student Event IESPA Kota Surabaya. Alur diawali dari analisis situasi awal yang menunjukkan

adanya celah komunikasi antara IESPA Kota Surabaya dan komunitas pelajar akibat keterbatasan SDM pelaksana teknis. Celah tersebut kemudian dipetakan melalui kuesioner terhadap 33 responden. Hasilnya menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi pada seluruh indikator, yaitu 100% pada enam indikator dan 93,9% pada empat indikator lainnya. Temuan ini menjadi dasar rumusan strategi yang mengikuti pola pra-event dan pascaevent. Strategi tersebut dijalankan pada dua seri kegiatan di sekolah, yang masing-masing terdiri atas tahap pra-event, hari pelaksanaan event, dan pascaevent berupa publikasi recap. Pada tahap akhir, kinerja konten Seri 1 dan Seri 2 dibandingkan sebagai bahan evaluasi untuk menyempurnakan siklus event berikutnya.



Gambar 2. Linimasa Tayang Konten Instagram Pra-Event hingga Pascaevent pada Seri 1 (SMK Petra 1) dan Seri 2 (SMP Al Azhar), Oktober 2026 (Sumber: Olahan Peneliti dari Tabel 2, 2026)

Diagram diatas memperlihatkan waktu tayang konten Instagram pada kedua seri sepanjang Oktober 2026, dengan hari pelaksanaan pada Sabtu, 17 Oktober (Seri 1) dan Sabtu, 24 Oktober (Seri 2). Pada Seri 1 di SMK Petra 1, poster pengumuman tayang di feed pada H-7 (10 Oktober), diikuti tiga Reels hitung mundur pada H-3, H-2, dan H-1 (14–16 Oktober), lalu konten recap pada H+1 (18 Oktober). Pada Seri 2 di SMP Al Azhar, poster pengumuman tayang lebih awal, yaitu H-12 (12 Oktober), disusul Reels promosi pada H-11 (13 Oktober). Setelah itu terdapat jeda tanpa konten sampai Reels benefit event pada H-2 (22 Oktober) dan Reels venue pada H-1 (23 Oktober), sebelum recap tayang pada H+1 (25 Oktober).

Kedua seri menempatkan poster di feed sebagai media informasi resmi yang bersifat permanen dan memakai Reels sebagai format utama, sejalan dengan 93,9% responden yang menilai Reels dan visual menarik mendorong minat mendaftar. Poster Seri 1 dan Seri 2 tayang kurang dari 14 hari sebelum event, sehingga lebih singkat dari patokan pengiriman pesan yang dikutip dari Trisdiyati dan Permatasari (2024). Perbedaan pola ini menjadi keterbatasan sekaligus bahan evaluasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiadaan saluran komunikasi terstruktur dari IESPA Kota Surabaya dapat diatasi secara efisien melalui perancangan *event communication* berbasis sekolah yang berorientasi pada karakteristik komunitas pelajar. Hasil analisis kuantitatif deskriptif ($N = 33$)

menunjukkan tingkat persetujuan dan ekspektasi yang sangat tinggi terhadap seluruh indikator perancangan acara (93,9% hingga 100%). Temuan utama menegaskan bahwa komunitas pelajar sangat membutuhkan wadah *e-sports* resmi berlegitimasi, menghendaki pelaksanaan acara pada akhir pekan atau masa libur sekolah, serta sangat mendukung kolaborasi langsung dengan pihak sekolah dan OSIS. Dari aspek komunikasi digital, penggunaan konten *Reels* bermutu visual menarik, interaktivitas, dan dokumentasi *real-time* terbukti menjadi elemen kunci pendorong *engagement* dan minat partisipasi.

Sintesis strategi komunikasi yang diterapkan pada dua seri pelaksanaan (SMK Petra 1 dan SMP Al Azhar) membuktikan bahwa pendistribusian konten bertahap pada fase pra-*event* hingga publikasi *recap* pada fase pasca-*event* efektif memperkuat *brand awareness* serta citra positif organisasi. Bagi IESPA Kota Surabaya yang memiliki keterbatasan SDM pelaksana teknis, memanfaatkan jejaring sekolah sebagai mitra publikasi dan fokus pada pembuatan konten video pendek (*Reels*) merupakan solusi strategis yang dapat direplikasi untuk program-program pembinaan e-sports di tingkat daerah.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgments*)

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pengurus Indonesia Esport Association (IESPA) Kota Surabaya atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak sekolah mitra (SMK Petra 1 Surabaya dan SMP Al Azhar Surabaya), perwakilan OSIS/ekstrakurikuler, serta seluruh responden pelajar yang telah berpartisipasi dalam pengisian survei hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A., & Astuti, S. W. (2026). STRATEGI KONTEN INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS : STUDI PADA AKUN @ WARKOPOLIM INSTAGRAM CONTENT STRATEGY AND THE FORMATION OF BRAND AWARENESS : A STUDY ON @ WARKOPOLIM. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, *4*(2), 140–150.

Chutiphongdech, T. (2025). A Systematic Review on Managing Esports Events : A Call to the Event Management Community. *Event Management*, *29*, 479–488.

Gao, F., Ma, Y., Qiao, F., Yan, P., & Niu, Z. (2024). The impact of sports

event platforms on user experience an empirical analysis of tencent sports events. *Scientific Report*, *14*, 1–15.

Handayani, F., & Setyawan, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Event di Mal Botani Square. *Jurnal Bisnis Event*, *5*(19), 61–70.

Lale, A., Korebima, M. R., & Bisry, M. (2026). *Analisis Strategi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement Audiens pada Event Subfestival digital sebagai ruang yang strategis untuk membangun keterlibatan audiens . Kehadiran internet Instagram . Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung penyampaian pesan*.

Siahaan, T., & Muharman, D. (2025). Public Relations Role of @ debrads . id on Instagram in Promoting the Victoria Run 2023 Event by deBrads Race Management. *Journal of Communication and Public Relations*, *4*(1), 140–154. https://doi.org/10.37535/105004120258

Tiara, A., Daherman, Y., & Restia, N. D. (2024). Analysis of Instagram Communication Activities of @ kitakitapesta in Organizing Music Concerts in Pekanbaru. *ICOMMEDIG*, *1*(1), 637–643.

Trisdiyati, A. M. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event PERSIS E-Sports*. Universitas Islam Indonesia.