

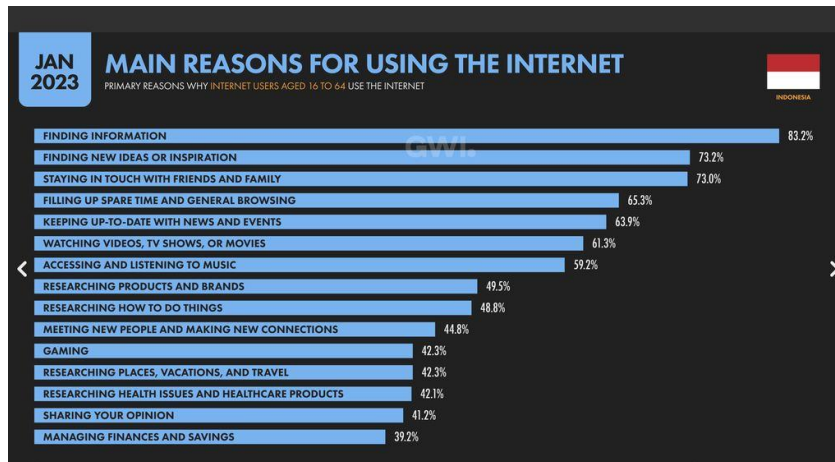
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman banyak banyak mengalami perkembangan di berbagai aspek, salah satunya *games*. *Games* sebagai media digital hadir dalam berbagai konsep. *Electronic sports (E-Sports)* adalah cabang olahraga berbasis digital yang dipertandingkan secara professional. *E-Sports* merupakan olahraga digital yang dilakukan dengan pelatihan khusus seperti halnya cabang olahraga lain seperti sepak bola, bulutangkis, dan olahraga lainnya. Pertama kali budaya *E-Sports* berkembang adalah dari sebuah kompetisi *games* (Kurniawan, 2020). Permainan *E-Sports* pertama kali dipertandingkan di Universitas Standford 19 Oktober 1972 (Wali & Widiyanto, 2020) Budaya ini tersebar luas karena diadakan dengan bersifat kompetitif (Illy & Florack, 2018). Penyelenggaraan turnamen *E-Sports* diminati oleh masyarakat Indonesia (Nugraha, 2021). Karakteristik masyarakat Indonesia yang suka bermain *games* membuat turnamen *E-Sports* diterima masyarakat Indonesia.

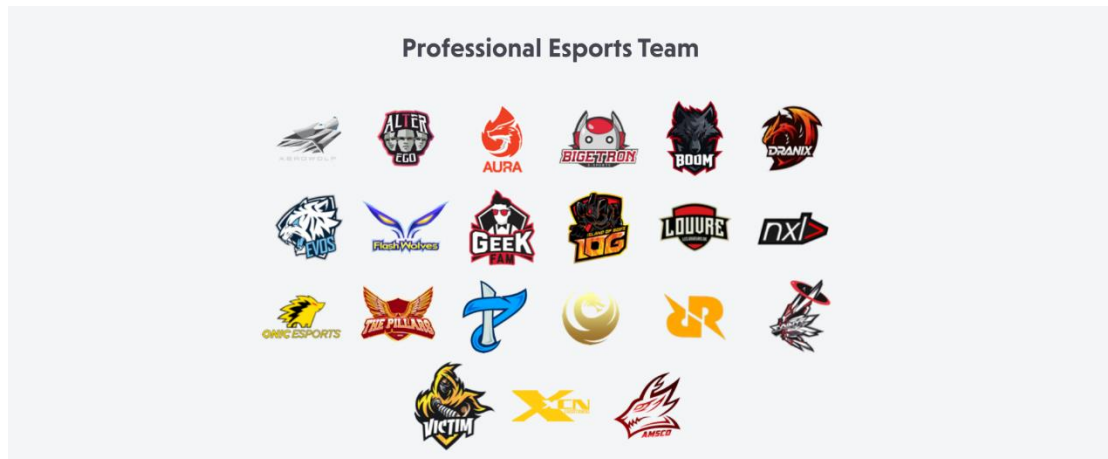
Hal tersebut disebabkan relevan dengan latar belakang ekonomi masyarakat Indonesia. Berjalannya waktu perangkat elektronik memberikan pengalaman lebih kepada khalayak sebagai alat komunikasi sekaligus sarana bermain *games* seperti *handphone* dan komputer. Pada awal 2023 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan dari periode tahun lalu. Menurut data *We Are Social*, total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang meggunakan internet sebanyak 212,9 juta pengguna. Angka tersebut mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022. Data tersebut juga didukung oleh masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet terutama *games* sebanyak 42,3% (Haryanto Tri, 2023).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: *We Are Social*. 2023)

Banyaknya antusias dan pengguna *games* di Dunia melahirkan banyak paguyuban pecinta *games* untuk saling berdiskusi dan memberikan info melalui forum terbuka. Perkumpulan tersebut biasanya menggunakan media sosial untuk saling berintegrasi satu sama lain, baik secara resmi maupun tidak resmi dan bisa diakses kapan pun dan dimana pun. Secara resmi, banyak Negara yang memberikan respon terhadap kehadiran industri *E-Sports* dengan memberikan regulasi yang disesuaikan dengan Negara masing-masing.

E-Sports yang masuk kedalam pasar Indonesia, diregulasi secara resmi oleh pemerintah dibawah naungan PBESI atau “Pengurus Besar *E-Sports* Indonesia” yang menjadi induk cabang *E-Sports* di Indonesia dibawah Komite Olahraga Nasional Indonesia. Saat ini diketuai Bapak Budi Gunawan dan resmi di lantik pada 18 Januari 2020 silam. Hal ini menjadi respon adaptif pemerintah Indonesia dalam menyikapi industri *E-Sports*. PBESI bekerja untuk mengawasi seluruh kegiatan turnamen *E-Sports* yang diselenggarakan di Indonesia dengan semestinya. Peran PBESI dalam menaungi *E-Sports* di Indonesia ada dibawah payung hukum dalam Undang Undang No.3/2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional yang bertanggung jawab kepada Menpora RI dan Peraturan Pemerintah No.16 tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Keolahragaan. Dengan di regulasinya *E-Sports* di Indonesia, *E-Sports* menjadi lebih terarah dan memiliki prospek jangka panjang di Indonesia. Hingga peneliti ini dibuat, terdapat 21 tim *E-Sports* resmi pada laman PBESI seperti Aerowolf, Alter Ego, Aura, Bigetron, Boom, Dranix, Evos, Flash Wolves, RRQ, Victim, dan Amsco (PBESI, 2021).



Gambar 1. 2 Tim *E-Sports* di Indonesia

(Sumber: website PBESI, 2023)

Tim *E-Sports* yang ada pada laman resmi PBESI (Persatuan Besar *E-Sports* Indonesia) adalah sebageaian kecil dari banyaknya tim *E-Sports* yang ada di Indonesia. Dari banyaknya team *E-Sports* di Indonesia, tercatat ada 3 tim asal Indonesia yang telah menjuarai turnamen *E-Sports* dalam skala International diantaranya, RRQ, Bigetron *E-Sports*, dan Evos *E-Sports* (Aditya, 2022). Pada penelitian ini, peneliti memilih Evos *E-Sports* sebagai fokus objek penelitian karena memiliki latar belakang sebagai salah satu tim *E-Sports* Indonesia tersukses. Evos *E-Sports* adalah salah satu tim *E-Sports* tersukses dengan prestasi membanggakan bagi Indonesia.

Prestasi tersebut terbukti dengan mewakili Indonesia di kancah International. Divisi video *Games Free Fire* yang telah memenangkan *Free Fire World Series Championship 2019*, *Free Fire World Series Championship 2022 Bangkok*, dan Evos *E-Sports* divisi *Mobile Legends* yang meraih gelar juara Dunia di tahun 2019 yaitu *MI World Championship* (Hasan, 2023). Selain itu, Evos *E-Sports* merupakan tim *E-Sports* dengan eksposur yang luas di Indonesia dibanding tim *E-Sports* Indonesia yang lain. Hal tersebut terbukti dengan jumlah data *engagement rate* dan pengikut di sosial media yang banyak diantara semua tim *E-Sports* di Indonesia, dengan sarana sosial media yang umum digunakan seperti sosial media Instagram dan TikTok.

Tabel 1. 1 Daftar *engagement rate* TikTok tim *E-Sports* di Indonesia

TikTok tim <i>E-Sports</i>	Followers	Jumlah Video	<i>Engagement Rate</i>
@evosesports	4.1 Juta	1057	7.54%
@teamrrq	2.7 Juta	1118	9.21%
@bigetronesports	1.2 Juta	828	9.97%
@onic.esports	536 Ribu	260	5.24%

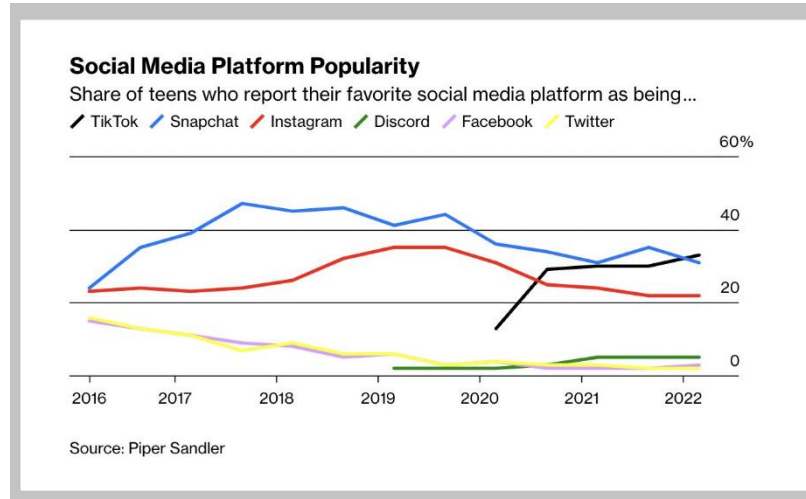
(Sumber: Olahan data peneliti menggunakan *hypeauditor.com*, 2023)

Tabel 1. 2 Daftar *engagement rate* Instagram tim *E-Sports* di Indonesia

Instagram tim <i>E-Sports</i>	Followers	<i>Like/Post</i>	<i>Comment/Post</i>	<i>Engagement Rate</i>
@evosesports	7 Juta	28.936	263	0.41%
@teamrrq	4.5 Juta	13.660	233	0.29%
@bigetronesports	2.9 Juta	35.077	376	1.04%
@onic.esports	1.5 Ribu	10.019	286	0.30%

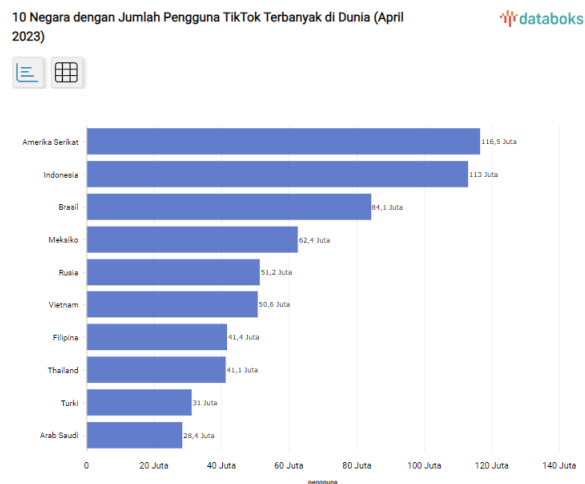
(Sumber: Olahan data peneliti menggunakan *phanx.com*, 2023)

TikTok adalah media sosial yang sedang berkembang dan banyak digunakan khalayak Indonesia. TikTok hadir dan langsung menarik minat masyarakat khususnya remaja. Hal tersebut didukung faktor kehadiran TikTok yang lebih interaktif lewat video pendek yang ditampilkan pada “*Your Page*” dan mudah diakses. Dilansir pada “*Piper Sandler*” TikTok mengalami pertumbuhan pesat pada dari 2020 hingga kuartal pertama 2022.



Gambar 1.3 Aplikasi Terpopuler di Kalangan Remaja
(Sumber: Piper Sandler, 2022)

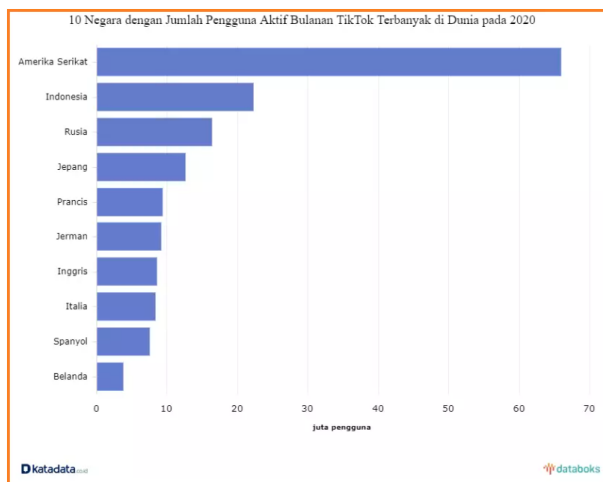
Pada penelitian ini, peneliti memilih fenomena resepsi pada konten media sosial TikTok untuk di analisis karena pengguna TikTok di Indonesia yang besar. (Annur, 2023) menjelaskan adanya peningkatan jumlah pengguna TikTok dalam skala global sebanyak 12,6%. Indonesia sendiri tercatat menjadi negara kedua setelah Amerika dengan pengguna TikTok terbanyak sebanyak yaitu seratus dua belas koma sembilan puluh tujuh juta pengguna aktif. Data tersebut memberikan gambaran penduduk Indonesia yang masih relevan dengan aplikasi TikTok.



Gambar 1. 4 Pengguna TikTok di Indonesia

(Sumber: Databooks.com, 2023)

Selain TikTok, *E-Sports* mengalami peningkatan jumlah pengguna. Faktor tersebut Tidak luput dari peran Indonesia. Indonesia jadi Negara ke dua dengan jumlah pengguna aktif *E-Sports* terbanyak di Dunia diatas negara maju seperti Jepang, Prancis, Jerman, Inggris dan dibawah Amerika Serikat yang menduduki posisi pertama. Hal ini membuktikan minat pasar masyarakat Indonesia yang cocok dengan kehadiran *E-Sports*.

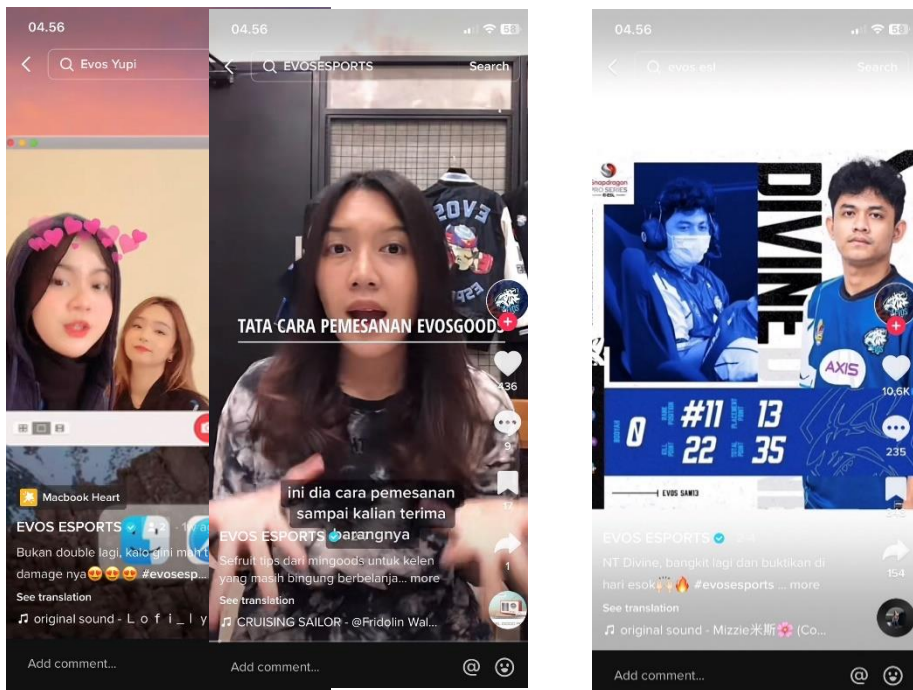


Gambar 1. 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif TikTok pada 2020

(Sumber: Katadata.co.id, 2020)

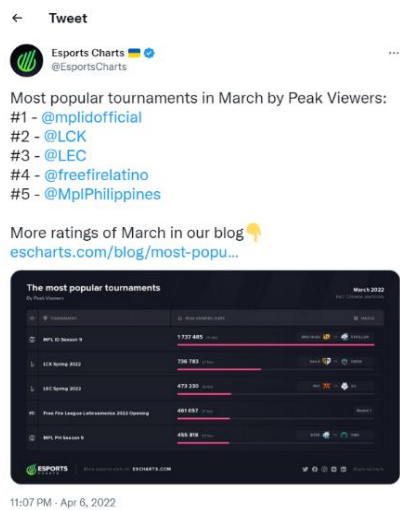
Dari data diatas peneliti ingin meneliti aktivitas Evos *E-Sports* di media sosial TikTok terhadap pengguna *Mobile Legends* sekaligus penggemar Evos *E-Sports*. Peneliti meneliti aktivitas pengguna *Mobile Legends* karena banyaknya antusias masyarakat Indonesia terhadap kehadiran *Mobile Legends*. Hal ini menjadikan *Mobile Legends* sebagai video games mobile terpopuler dan paling banyak diunduh selama quartal pertama 2023. Selain diunggah, *Mobile Legends* menjadi games dengan belanja bulanan aktif konsumen di tanah air. Angka pertumbuhan tersebut melonjak sebesar seratus empat puluh enam miliar dari tahun dua ribu dua satu hingga dua ribu dua dua menurut *State Of Mobile 2023* (R, 2023).

Aspek lain dipengaruhi oleh antusias tinggi masyarakat terhadap *Mobile Legends* dalam dunia *E-Sports* dan pengaruh nama besar Evos *E-Sports* sebagai tim *E-Sports* yang memperkenalkan Dunia *E-Sports* khususnya *Mobile Legends* kepada masyarakat Indonesia. Evos *E-Sports* menyajikan aktivitas *entertainment* yang mengandung unsur hiburan dan informatif dengan menampilkan *talent* mereka. Selain konten *entertainment*, Evos *E-Sports* menggunakan TikTok sebagai sarana informasi hasil pertandingan yang diikuti Evos *E-Sports* pada seluruh kompetisi. seperti *Pubg Mobile Proffesional League* untuk divisi *PUBG Mobile*, *Mobike Legends Professional League* untuk divisi *Mobile Legends* dan *Free Fire Master League* untuk turnamen *Free Fire*. Evos *E-Sports* juga menggunakan TikTok untuk memberikan informasi *announce* pemain/*talent* yang bergabung maupun keluar dari Evos *E-Sports*. Selain mengandung unsur *entertainment*, Evos *E-Sports* juga memaanfatkannya menjadi sarana bisnis dengan menjual *merchandise* pada *Live* TikTok maupun dalam bentuk konten video.



Gambar 1. 6 Rangkuman Tangkapan layar konten *entertainment*, bisnis dan report pertandingan pada *E-Sports* Evos *E-Sports* (Sumber: *E-Sports* @evosesports, 2023)

Mobile Legends adalah salah satu divisi tersukses yang dimiliki Evos *E-Sports*. Divisi tersebut diberinama Evos *Legends*. Pengguna *Mobile Legends* di Indonesia mengalami peningkatan pesat sejak awal rilisnya *games Mobile Legends* besutan *developer* Moonton. *Mobile Legends* jadi video *games* dengan antusias terbanyak menurut data *Esportscharts*. Gelaran turnamen resmi dari *developer Mobile Legends (Moonton)* di Indonesia yang disebut MPL ID (*Mobile Legends Profesional League* Indonesia) memecahkan rekor dengan jumlah penonton terbanyak saat pertandingan RRQ melawan Evos *Legends* (Clinten, 2021) .



**Gambar 1. 7 Data Turnamen Video Games Terpopuler
(Sumber: Twitter *Esports Chart*, 2022)**

Evos *E-Sports* sebagai tim populer dan berprestasi di Indonesia sering menuai banyak kontroversi karena konten *Mobile Legends* yang di *publish* melalui TikTok. Evos *E-Sports* sering membuat konten *entertainment* dalam bentuk kontroversi, untuk mendapatkan perhatian dari Pengguna *Mobile Legends* yang berperan sebagai audiens TikTok Evos *E-Sports*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Evos *E-Sports* dalam mendapatkan *exposure* yang luas dengan mempublikasikan konten kontrovesi kepada pengguna *Mobile Legends* dengan mengaitkan prestasi yang di raih sebelumnya.

Dari semua divisi video *Games* yang dimiliki Evos *E-Sports*, divisi *Mobile Legends* atau yang diberinama Evos *Legends* menjadi divisi yang lebih dikenal dari banyak orang lewat konten-kontennya. Sebagai satu-satunya tim *E-Sports* Indonesia yang menjuarai kompetisi tertinggi *Mobile Legends (MI World Championship)*, membuat Evos *E-Sports* sering membuat konten yang kontroversi dan memancing. Hal tersebut menjadi *privillage* bagi Evos *E-Sports* untuk dijadikan bahan konten yang kemudian di publikasikan melalui sosial media sebagai alat pendongkrak *engagement rate*.

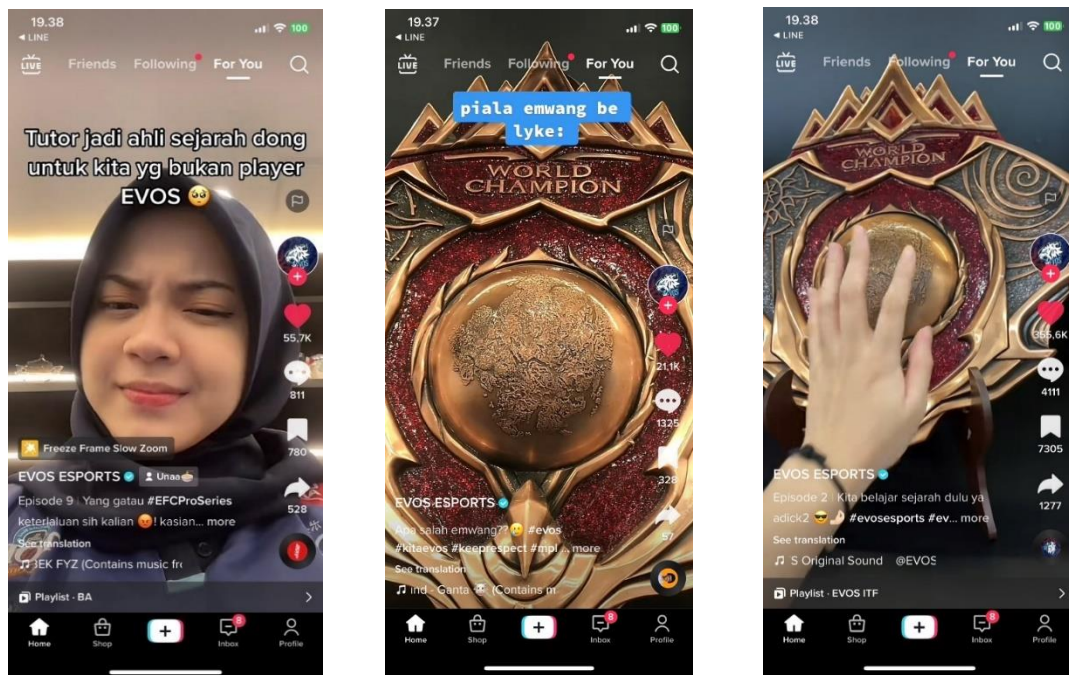
Peneliti melihat adanya banyak penafsiran dari pihak Evos *E-Sports* dan pengguna *Mobile Legends* lewat sosial media TikTok. Banyaknya penafsiran timbul antara Evos *E-Sports* sebagai komunikator yang mengirim pesan media melalui *platform* TikTok dan diterima oleh pengguna *Mobile Legends* yang mengikuti TikTok @evosesports sebagai komunikasi yang menafsirkan dengan beragam respon karena bersifat multitafsir. Dengan cara Evos *E-Sports* menyampaikan pesan kepada Pengguna *Mobile Legends* yang dianggap kontroversi, banyak Pengguna *Mobile Legends* yang senang ketika melihat Evos *E-Sports* sedang dalam *underperform* saat turnamen. Disamping segala prestasi yang telah diraih Evos *E-Sports*.

Evos *E-Sports* selalu mengungkit prestasi lampau mereka atau akrab disebut “sejarah” oleh Pengguna *Mobile Legends* lewat media sosial TikTok ketika mengalami kekalahan sebagai alibi Evos *E-Sports* saat mengalami performa buruk dalam bentuk konten video maupun *caption*. Namun konten tersebut tidak diterima dengan respon yang sama oleh banyak khalayak. Ada yang menerima pesan dengan baik tanpa melakukan tindakan apapun, ada juga yang merespon dengan komentar negatif karena Evos *E-Sports* dianggap memprovokasi dan melakukan *psywar*.

Peneliti mengangkat fenomena konten kontroversi dari Evos *E-Sports* yang disajikan karena Evos *E-Sports* mempublikasikan piala *MI World Championship* dan prestasi lain yang ditafsir secara beragam oleh khalayak. Kata "sejarah" biasa digunakan oleh Pengguna *Mobile Legends* dalam menyikapi Evos *E-Sports* saat membuat konten sarkas. Pengguna *Mobile Legends* menanggapi Evos *E-Sports* selalu membahas “sejarah” pencapaian tim mereka yang diraih pada tahun sebelumnya. Performa buruk yang dialami

Evos *E-Sports* akhir akhir ini, memicu Evos *E-Sports* untuk membahas pencapaian tertinggi mereka lewat pesan media yang tersirat.

Banyak Pengguna *Mobile Legends* yang menganggap Evos *E-Sports* dengan “ahli sejarah” dengan maksud menyindir. Tidak jarang di temui Pengguna *Mobile Legends* yang menerima konten tersebut dengan baik karena hal tersebut adalah fakta yang dibalut dengan unsur komedi. Faktanya Evos *E-Sports* memang masih menjadi satu satunya tim Indonesia yang memenangkan turnamen tersebut (*M1 World Championship*) hingga saat ini (Kemenparekraf, 2021). Disisi lain konten yang memancing, Evos *E-Sports* tetap menjadi tim yang berprestasi di Indonesia dengan segala kontroversinya.



Gambar 1. 8 Rangkuman Tangkapan layar pada konten *Mobile Legends* TikTok Evos *E-Sports*

(Sumber: TikTok @evosesports, 2023)

Fenomena konten yang di produksi Evos *E-Sports* melalui media TikTok menuai kontroversi dari Pengguna *Mobile Legends*. Hal ini menarik untuk dijadikan objek penelitian. Untuk menjelaskan fenomena tersebut secara lebih dalam. Teori resepsi yang dicetuskan Stuart Hall merupakan teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Stuart Hall mengemukakan adanya pendekatan pesan melalui beberapa tahap.

Seperti yang dijelaskan (Mukaromi, 2021), pesan dapat di cerna melalui tiga posisi, pertama, (*Dominant hegemonic position*). Posisi ini terjadi ketika individu menerima kode yang sama dan bersifat umum. Semua individu menerima pesan secara dominan umum tanpa adanya penafsiran lain. Kedua, kode yang tidak dominan namun bisa diterima dengan beberapa ketentuan norma dan budaya yang di anut khalayak. Pembaca menegosiasikan pesan yang diterima karena bersifat kurang umum dan menimbulkan banyak penafsiran dari individu, kode ini disebut (*Negotiated*). Terakhir, kode yang kebalikan dari kode pertama karena pesan yang diterima bersebrangan dengan pesan produsen (*Oppositional*). *Oppositional* adalah bentuk penkodean yang menolak secara utuh pesan yang disampaikan.

Teori resepsi adalah teori yang menekankan pada peranan individu dalam menerima pesan bukan pada pengirimnya (Hidayat, 2022). Teori ini mementingkan tanggapan khalayak terhadap suatu teks, contohnya tanggapan umum yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap teks yang terdapat dalam waktu tertentu. Peneliti melihat gabungan berbagai tanda yang kompleks dimana “*preferred reading*” sudah ditentukan, tetapi masih memiliki potensi diterima oleh khalayak dengan cara yang berbeda dari bagaimana pesan itu didapat. Dengan teori analisis resepsi yang dikemukakan Stuart Hall, peneliti ingin meneliti respon audiens atau konsumen dalam menerima pesan lewat pesan media yang disalurkan Evos *E-Sports* melalui *platform* TikTok. Dalam fenomena ini, irisan muncul antara Pengguna *Mobile Legends* dan penggemar Evos *E-Sports* yang mengikuti TikTok @evosesports dalam menanggapi konten kontroversi TikTok @evosesports. Fenomena ini berkaitan dengan teori analisis resepsi yang dikemukakan Stuart Hall

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang analisis resepsi telah banyak dilakukan. Diantaranya penelitian tentang resepsi terhadap program “Salah Sambung” pada judul “Analisis Resepsi Khalayak Program “Salah Sambung” di Gen FM Surabaya (FARIDA, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Gen FM Surabaya sebagai penyedia program “Salah Sambung” dapat memenuhi siaran dengan konteks menghibur kepada khalayak. Hal ini disebabkan karena bahasa yang digunakan dalam siaran “Salah Sambung” menggunakan Bahasa Jawa khas Surabaya. Banyaknya siaran radio yang ada,

pada penelitian ini dijelaskan Radio Gen FM membantu menyelesaikan masalah dengan menghadirkan program dengan unsur hiburan namun tetap memenuhi norma sosial dan budaya.

Adapun percabangan resepsi yang diterima oleh orang tua pada animasi doraemon. Penelitian terdahulu (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022) yang meneliti kelas sosial pada film “*Crazy Rich Asians*”. Penelitian ini disesuaikan dengan kelas sosial dan stratifikasi yang terjadi. Hal ini disesuaikan dengan daerah masing-masing informan pada penelitian ini. Hasilnya, dari lima informan yang dilakukan wawancara dengan metode kualitatif hasil yang didapat relevan dengan budaya, pendidikan, pekerjaan, kekayaan informan yang variatif sesuai dengan latar belakang informan.

Peneliti lain yakni penelitian (Ardiansah, 2020) yang meneliti *channel YouTube* “Bangga Surabaya” dengan tujuan mendapati respon mahasiswa perguruan tinggi Surabaya dalam menerima pesan konten video yang menggambarkan Surabaya lewat *platform* YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya menerima pesan tanpa adanya penolakan. Hal ini karena pesan yang disampaikan memberikan gambaran kota Surabaya begitu saja. Ada juga Mahasiswa yang menolak pesan yang disampaikan karena kurang menarik untuk milenial untuk mengimprementasikan kota Surabaya.

Terlihat *gap* perbedaan dengan objek penelitian. Pada uraian diatas, Penelitian sebelumnya mengkaji resepsi khalayak pada pesan yang disampaikan diberbagai channel. Fokus penelitian ini adalah menganalisis resepsi pengguna *Mobile Legend* terhadap konten kontroversi yang disampaikan oleh Evos *E-Sports* melalui media sosial TikTok. penelitian peneliti sama sama menggunakan teori Resepsi dan dengan metode kualitatif sebagai metode pengumpulan dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan penelitian yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Peneliti bermaksud meneliti resepsi pengguna *Mobile Legends* pada konten *E-Sports* Evos *E-Sports* dengan judul “**Analisis Resepsi Konten TikTok @evosesports pada Pengguna *Mobile Legends***”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi respon atau tanggapan pengguna *Mobile Legends* sekaligus penggemar Evos *E-Sports* tentang konten TikTok @evosesports yang kontroversi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah Bagaimana resepsi pengguna *Mobile Legends* tentang konten TikTok @evosesports?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari banyaknya identifikasi masalah dalam fenomena yang peneliti angkat, peneliti berharap untuk memberikan manfaat seperti,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini secara teoritis dapat bermanfaat kepada seluruh Mahasiswa/I dan penggemar *Mobile Legends* sekaligus penggemar Evos *E-Sports* yang tertarik untuk dijadikan referensi penelitian fenomena yang sama dengan objek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini bisa menjadi informasi mengenai objek yang peneliti angkat beserta fenomena yang terjadi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung maupun tidak menyesuaikan ketersediaan informan dengan cara melakukan wawancara. Adapun periode pelaksanaan pada penelitian dimulai pada bulan Januari 2023.

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN										
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	
1.	Pemilihan Tema dan Judul											
2.	Pengumpulan Data											
3.	Penyusunan BAB I, II, III											
4.	Pengajuan Seminar Proposal											
5.	Seminar Proposal											
6.	Pengolahan Data											