

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan pada kehidupan manusia, terutama dalam bidang hiburan. Salah satu bentuk perkembangan yang paling menonjol adalah munculnya esports, yang merupakan bagian dari industri game digital. Berdasarkan buku oleh Tobias M Scholz (2019) yang berjudul “eSports is Business”, eSports didefinisikan sebagai sebuah bidang kegiatan olahraga yang didalamnya orang mengembangkan dan melatih kemampuan mental atau fisik dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi juga mempengaruhi popularitas eSports yang terus meningkat dari tahun ke tahun dengan audience yang memainkan game terkait yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

Menurut Karl Werder (2022) Esports/video game kompetitif sedang meningkat dengan acara menarik yang disaksikan oleh jutaan penonton. eSports sering kali berkisar pada teknologi digital memediasi dan membentuk interaksi sosial. eSports juga memiliki ekosistem dengan fokus pada tiga aktor pada pengoperasiannya yaitu penyedia esports (developer game dan penyelenggara turnamen), penonton (audience), dan tim serta pemain profesional. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran teknologi, seperti internet berkecepatan tinggi, perangkat keras canggih, dan platform media sosial yang memungkinkan pemain maupun penonton untuk berinteraksi.

Media sosial, seperti YouTube, Twitch, dan TikTok, menjadi jembatan utama yang menghubungkan komunitas game dan esports. Qihao Ji (2024) dalam bukunya yang berjudul “Social Media and Society” berpendapat Media sosial adalah teknologi yang hanya dengan beberapa ketukan di ponsel cerdas kita, kita bisa berkomunikasi dengan orang-orang terkasih, berbagi foto perjalanan, tetap mendapat informasi tentang kejadian terkini, berkolaborasi dengan rekan kerja, menemukan tawa yang menyenangkan saat istirahat, dan bahkan mengejar hobi kita. Hal ini sangat relevan

dengan fenomena esports, di mana jutaan penonton dari seluruh dunia berkumpul di platform media sosial untuk menonton pertandingan, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan mendukung tim favorit mereka. Dengan teknologi ini, hiburan kini tidak lagi bersifat pasif, tetapi menjadi aktivitas interaktif dan komunitas yang inklusif. Fenomena ini menandakan bahwa teknologi tidak hanya mengubah cara kita bermain game, tetapi juga memperluas definisi hiburan dalam kehidupan modern.

Dilansir oleh GoodStats Data, pengguna media sosial per Januari 2024 menunjukkan di angka 5,04 miliar total pengguna media sosial secara global, angka tersebut setara dengan kurang lebih 62% populasi di dunia. Untuk popularitas dan keaktifan media sosial youtube menduduki posisi ke-2, data ini berdasarkan angka penggunaannya dan youtube memiliki angka pengguna dengan total sekitar 2,49 miliar. Sedangkan menurut data oleh Business of Apps, jumlah pengguna aktif youtube di seluruh dunia mencapai 2,73 miliar pengguna. Angka tersebut menunjukkan adanya kenaikan angka pengguna dari awal tahun 2024 hingga kuartal ke-3 2024 sebanyak kurang lebih 200 juta pengguna.

Di era perkembangan digital saat ini, YouTube telah menjadi salah satu platform yang berperan besar dalam membentuk budaya populer, termasuk dalam ranah esports. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk menonton pertandingan, tetapi juga memungkinkan interaksi yang mendalam antara kreator konten dan audiens, sehingga mendukung tim esports dalam membangun identitas merek yang lebih kuat. Menurut Singh dan Shukla (2024), masyarakat modern semakin mengandalkan media sosial dalam berbagai tahap proses konsumsi mereka, sementara situs jejaring sosial membuka peluang bagi merek untuk tumbuh, mengkomunikasikan identitas mereka, dan meraih keuntungan secara komersial. Melalui YouTube, pola konsumsi konten pun berubah, karena audiens dapat berinteraksi secara aktif dengan konten yang mereka minati. Dalam konteks esports, hal ini mendorong tim untuk tidak hanya membuat video pertandingan, tetapi juga membangun citra yang solid dan hubungan erat dengan penggemar melalui platform tersebut.

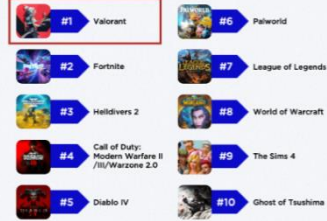
Dalam beberapa tahun terakhir, industri eSports berkembang pesat dan memperoleh popularitas yang signifikan. Keberadaan tim eSports di industri game telah menjadi elemen yang tak terpisahkan, dengan banyaknya penggemar yang tertarik pada kompetisi antar tim, serta menjadikan tim-tim ini sebagai panutan dalam memainkan game terkait. Salah satu game yang mengalami peningkatan popularitas secara konsisten adalah Valorant. Dirilis oleh Riot Games pada tahun 2020, Valorant mengusung tema first-person shooter (FPS) dengan gaya futuristik dan berhasil menarik minat besar dari kalangan gamers global. Peluncuran yang bertepatan dengan masa pandemi COVID-19 menjadi momentum bagi Valorant untuk berkembang pesat, sehingga kini menjadi salah satu game paling populer di seluruh dunia.

Top 10 PC & console games by cumulative revenue in H1 2024



**Gambar 1. 1** Top 10 Game PC dan Konsol 2024

Top 10 PC games



**Gambar 1. 4** Top 10 Game PC 2024

Laporan Newzoo Platform menunjukkan bahwa Valorant berhasil merajai pasar game PC pada semester pertama tahun 2024. Bahkan, secara keseluruhan, Valorant berhasil menduduki peringkat ketujuh di antara semua platform, menunjukkan popularitasnya yang meluas. Pertumbuhan pesat ini tidak lepas dari gameplay kompetitif yang seru dan dukungan aktif dari komunitas. Dengan keberhasilan Valorant sebagai game paling populer, turnamen skala dunia pun diadakan, yang mendorong terbentuknya tim-tim eSports andalan dalam komunitas Valorant. Salah satu tim yang sangat populer di komunitas ini adalah Paper Rex (PRX).

Namun, tantangan yang dihadapi tim eSports seperti Paper Rex tidak hanya berfokus pada prestasi kompetitif dan kemenangan dalam turnamen, melainkan juga dalam pengelolaan citra tim melalui penerapan pola komunikasi digital. Paper Rex adalah organisasi eSports yang berbasis dari Singapura. Organisasi ini dibangun pada Januari 2020 dengan fokus pada game Counter Strike: Global Offensive dan pada akhirnya berubah fokus ke game Valorant pada Juli 2020. Dilansir dari Gosu Gamer Net, tim yang identik warna ungu dan T-rex ini sampai per Desember 2024 menduduki posisi ke-dua se Asia-Pasifik (APAC) dan posisi ke-6 sedunia di kancah esport valorant. Tidak hanya tenar sebagai salah satu tim esport valorant terbaik dunia, Paper Rex juga aktif menggunakan media sosial yaitu Youtube. Youtube Paper Rex (@PaperRex) hingga per Desember 2024 memiliki jumlah subscriber sebanyak 298 ribu, jumlah views sebanyak 55,993,914 views, dan sudah mengunggah 496 video.

Voice comms dalam esports, merujuk pada rekaman audio in-game yang menangkap percakapan antara para pemain selama pertandingan. Konten voice comms ini sering kali dipersepsikan oleh audiens sebagai jendela yang otentik ke dalam dinamika internal sebuah tim profesional. Namun, dari perspektif kritis, penting untuk disadari bahwa konten tersebut adalah sebuah teks media yang telah melalui proses produksi dan penyuntingan. Sebagaimana telah disadari dalam penelitian awal, terdapat kemungkinan bahwa hanya bagian-bagian tertentu dari komunikasi tim yang secara sengaja dipilih untuk ditampilkan, dengan tujuan memperkuat narasi atau citra tertentu yang ingin dibentuk oleh tim. Dengan kata lain, video "Mic Check" bukanlah sebuah rekaman yang transparan, melainkan sebuah wacana yang dikonstruksi.

Gaya komunikasi merupakan pola khas dalam menyampaikan pesan yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan tujuan interaksi, serta sangat menentukan efektivitas pertukaran informasi dalam kelompok, termasuk tim esports. Menurut Keyton (2017), komunikasi dalam organisasi termasuk tim tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan instruksi, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan makna bersama, dan memengaruhi dinamika kelompok. Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2017)

menegaskan bahwa pemilihan gaya komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, struktur kelompok, hingga tujuan komunikasi, sehingga setiap tim dapat mengembangkan pola komunikasi yang unik dan adaptif terhadap kebutuhan mereka.

Dalam konteks digital dan komunitas esports, Lim (2022) menyoroti bahwa gaya komunikasi yang terbuka, responsif, dan inklusif, seperti penggunaan bahasa informal, humor, serta ekspresi spontan, dapat memperkuat kohesi tim dan membangun identitas kolektif di hadapan publik. Dengan demikian, analisis gaya komunikasi verbal dalam voice comms tidak hanya penting untuk memahami efektivitas koordinasi internal, tetapi juga untuk melihat bagaimana tim esports membangun citra dan komunitas di ruang digital. Dalam ekosistem esports kompetitif, khususnya pada genre first-person shooter (FPS) taktis seperti Valorant, terdapat sebuah wacana dominan yang mengakar kuat bahwa kinerja tim yang optimal biasanya dapat dicapai melalui struktur komunikasi yang sangat terorganisir dan kaku.

Abnormalitas inilah yang menjadi titik berangkat kritis penelitian ini. Paper Rex secara mentah-mentah membantah asumsi bahwa hanya ada satu formula untuk mencapai kesuksesan dalam esports taktis. Praktik wacana mereka yang unik tidak hanya terbukti efektif dalam meraih prestasi kompetitif, tetapi juga secara bersamaan berfungsi sebagai sebuah produk hiburan yang memiliki nilai jual tinggi, baik dalam siaran langsung maupun dalam konten media yang telah terkurasi seperti 'Mic Check'.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengagumi perbedaan tersebut, tetapi secara kritis penelitian bertujuan untuk membongkar bagaimana wacana komunikasi alternatif ini dikonstruksikan dan apa fungsi ideologisnya dalam menantang norma-norma profesionalisme yang mapan di industri esports. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam voice comms dari video "VCT Pacific Grand Finals: Paper Rex vs DRX | PRX VALORANT Mic Check #WGAMING". Video ini dipilih karena pertandingan ini merupakan salah satu momen paling krusial dalam

perjalanan Paper Rex menuju kesuksesan di kancah internasional. Selain itu, video ini menampilkan berbagai macam situasi, mulai dari momen-momen menegangkan hingga perayaan kemenangan, yang memungkinkan untuk melakukan analisis yang komprehensif terhadap praktik wacana tim Paper Rex.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana wacana gaya komunikasi verbal tim Paper Rex dikonstruksikan dan direpresentasikan dalam konten 'Mic Check' untuk membentuk identitas #WGAMING?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk membongkar bagaimana wacana gaya komunikasi verbal tim Paper Rex dikonstruksikan dan direpresentasikan dalam konten 'Mic Check' untuk memahami pembentukan identitas #WGAMING.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini akan terbagi menjadi manfaat teoritis dan teori praktis, yaitu sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi wacana kritis dengan menerapkan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) pada objek kajian kontemporer, yaitu komunikasi tim dalam media digital esports. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai komunikasi esports dengan menawarkan pemahaman kritis tentang bagaimana komunikasi verbal berfungsi sebagai alat untuk mengonstruksi identitas brand dan mereproduksi ideologi. Selain itu, sebagai sebuah studi kasus, penelitian ini memberikan wawasan mengenai

hubungan kompleks antara produsen konten, teks media, dan audiens dalam membentuk makna budaya di platform YouTube.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini menawarkan wawasan strategis bagi industri esports bahwa komunikasi internal dapat dimanfaatkan sebagai aset naratif yang krusial untuk membangun citra dan meningkatkan keterlibatan penggemar. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi media dan kreator konten dalam memproduksi konten yang lebih kaya cerita, dengan memahami bagaimana momen-momen komunikatif dapat secara efektif membangun kepribadian sebuah tim. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka bagi audiens dan komunitas esports untuk menjadi konsumen media yang lebih kritis, dengan memahami bahwa konten yang ditampilkan, sekalipun tampak otentik, merupakan sebuah wacana yang telah dikonstruksi.