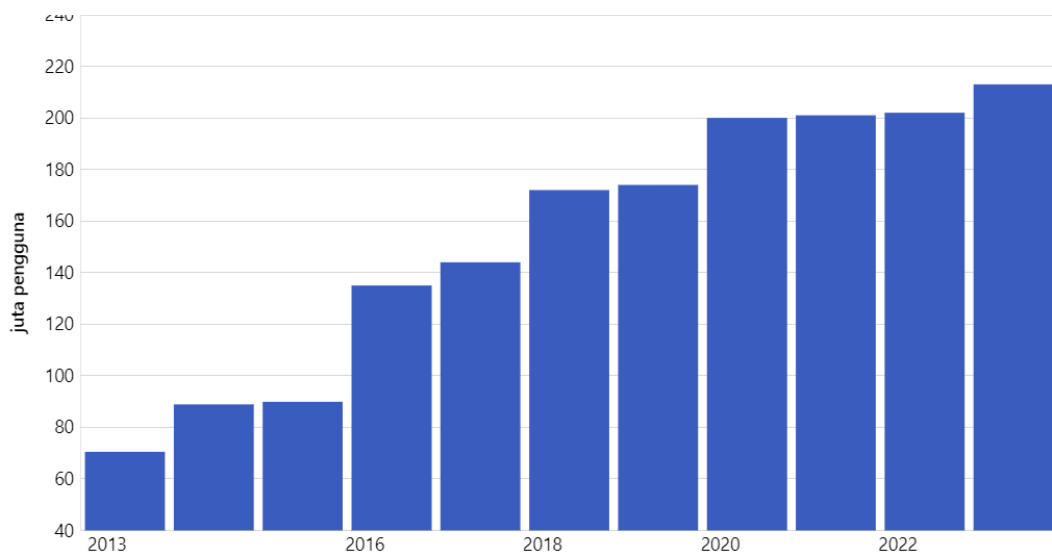


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan jaringan komunikasi global yang sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Menurut (Purbo, 2006) internet adalah media yang memungkinkan komunikasi dapat berjalan secara efisien melalui perangkat yang tersambung dari berbagai aplikasi. Internet sendiri pertama kali muncul di dunia pada tahun 1969 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 yang dikenal dengan nama paguyuban network. Tingginya jumlah penduduk Indonesia yang tersebar mulai dari Sabang hingga Merauke menjadikan Internet sebagai sarana alternatif utama untuk komunikasi dan melakukan interaksi jarak jauh sehingga membuat pengguna Internet di Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya (S. Wibowo, 2023).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

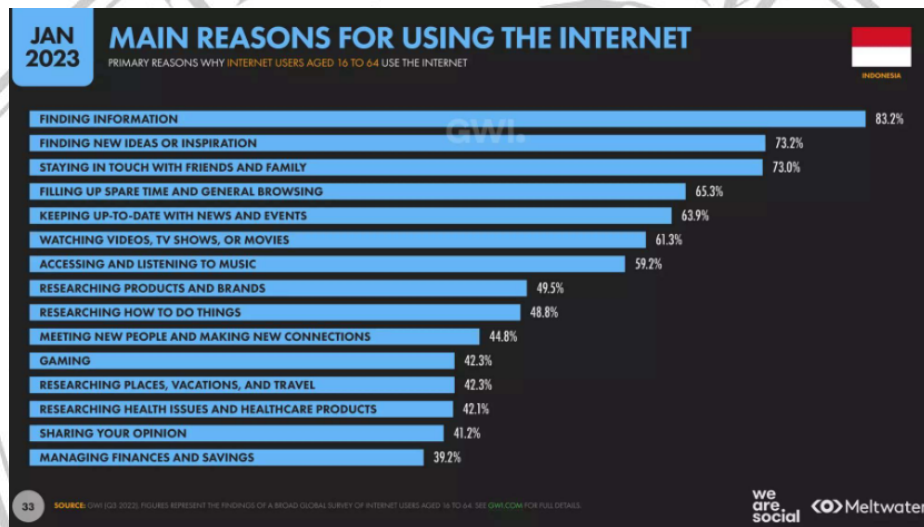


Sumber : Databoks (2023)

Salah satu dampak dari perkembangan internet yang terjadi adalah munculnya media sosial yang memungkinkan para pengguna aplikasi dan fitur yang ada dalam media sosial untuk melakukan interaksi dan komunikasi meskipun mereka

berada di ruang lingkup yang berbeda. Para pengguna internet dan sosial media tentunya memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan layanan internet yang tersedia, mulai dari mencari informasi, inspirasi hingga berbagi opini dan melakukan interaksi satu sama lain antar pengguna. Media sosial sendiri juga dapat digunakan untuk berdiskusi serta menuangkan ide dan informasi kepada para pengguna yang memiliki ketertarikan serupa, hal tersebut memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang tersebar melalui sosial media (Widyaningrum, 2021).

Gambar 1. 2 Alasan menggunakan internet bagi orang Indonesia



Sumber : Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023

YouTube merupakan sosial media dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif sehingga menjadikan negara Indonesia meraih peringkat keempat tertinggi dalam jumlah pengguna YouTube pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, ada 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia pada Januari 2023, namun, jumlah pengguna platform berbagi video itu justru menurun 1,9% dibandingkan Januari 2022. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet khususnya

YouTube di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pengguna. Berdasarkan laporan yang dimuat oleh We Are Social Hootsuite mengatakan bahwa mayoritas pengguna media sosial YouTube di dunia adalah sebanyak 11,9% laki-laki dengan usia 25-34 tahun sedangkan 8,8% lainnya perempuan dengan usia yang sama (Riyanto, 2023).

Gambar 1. 3 Daftar Negara dan Jumlah Pengguna Youtube di Dunia

No.	Nama Data	Nilai
1	India	462.000.000
2	Amerika Serikat	239.000.000
3	Brasil	144.000.000
4	Indonesia	139.000.000
5	Meksiko	83.100.000
6	Jepang	78.600.000
7	Pakistan	71.700.000
8	Jerman	67.800.000
9	Vietnam	63.000.000
10	Filipina	58.100.000

Sumber : Databoks (2023)

YouTube memberikan wadah bagi para kreator untuk membagikan hasil karya konten video untuk dapat dinikmati oleh para pengguna sehingga menciptakan lingkungan yang subur bagi para creator (Lestari & Irwansyah, 2021). Keberagaman konten video yang tersebar di YouTube menciptakan komunitas virtual, dimana orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu hal dapat berkumpul dan berinteraksi melalui sosial media (D. W. Putri, 2017). Melalui YouTube masyarakat mendapatkan akses secara transparan terhadap perkembangan informasi dengan begitu cepat sehingga hal tersebut mempengaruhi peradaban manusia dalam melakukan interaksi (Rahmat, 2017). YouTube menyediakan berbagai fitur seperti kolom komentar dan live chat yang memungkinkan pengguna

untuk terlibat dalam berbagai interaksi seperti memberikan komentar di bawah video hingga berbagi pendapat atau memberikan umpan balik (Khan, 2017).

Interaksi di YouTube tidak selalu berjalan lancar, seringkali Interaktivitas yang dilakukan oleh para pengguna YouTube atau komunitas online melakukan perdebatan tertentu sehingga memunculkan konflik antar anggota yang dapat memicu perdebatan sengit dalam kolom komentar YouTube (Gibraltar, 2023). Interaksi yang dilakukan oleh pengguna YouTube atau komunitas online menimbulkan sebuah perdebatan, komentar negatif hingga konflik antar pengguna sehingga Youtube sendiri sering digunakan untuk media klarifikasi dan pernyataan para tokoh atau creator (Arofah, 2015). Dengan demikian, interaktivitas di YouTube bukan hanya sekedar menonton tayangan video, tetapi juga membentuk sebuah ekosistem yang dinamis dan terus berkembang sehingga para konten kreator yang mempublikasi karyanya melalui YouTube harus meningkatkan kreatifitas untuk membangun motivasi (Ayuningtyas & Abdullah, 2018).

Perkembangan internet dan sosial media yang cukup pesat membuat Esports tumbuh menjadi industri besar yang memikat perhatian jutaan penggemar dan menghasilkan miliaran dolar dalam pendapatan (Cassano, 2023). Esports sendiri merupakan bagian dari konten video game yang digambarkan sebagai dunia yang kompetitif dan diikuti oleh para atlet yang memiliki kompetensi tinggi didalamnya (Kurnia, 2023). Insider Intelligence mendefinisikan Esports sebagai kompetisi game yang terorganisir antara pemain dan tim profesional (Shalabi, 2023). Esports sendiri juga memerlukan jaringan internet agar dapat terhubung ke dalam permainan, namun Esports dengan game online sangatlah berbeda (Merisa, 2018). Perbedaan paling mendasar antara Esports dan game online adalah Esports merupakan cabang olahraga, sedangkan game online hanya untuk hiburan semata bagi para pemainnya (Yokoso, 2019). Esports juga disebut sebagai permainan video kompetitif yang melibatkan tim profesional untuk saling bersaing satu sama lain dengan tujuan mendapatkan hadiah dan sejumlah uang tunai (Adair, 2018). Struktur industri Esports dibagi menjadi empat bagian yang meliputi Publisher dan developer, Atlet dan tim

profesional, Organisator kompetisi dan liga, serta brand dan advertiser (Oliver, 2021). Para pelaku industri Esports juga harus dilakukan secara terorganisir melalui pelatihan khusus agar performa tim saat bertanding tetap terjaga untuk berada pada top performa (Kurniawan, 2020). Industri Esports sendiri harus diberikan wadah agar menjadi komoditas industri yang menjanjikan dalam jangka waktu Panjang (Gunawan et al., 2021).

Salah satu produk Esports paling banyak diminati dan populer di Indonesia adalah game Mobile Legends : Bang Bang (MLBB) yang dirilis pada tahun 2016 dengan lebih dari 44 juta pemain aktif, (Mamduh, 2023). Mobile Legends dirancang sebagai game multiplayer online battle arena (MOBA) yang memberikan pengalaman game PC MOBA dengan lebih ringkas dan mudah diakses oleh para penggunanya hanya dengan melalui perangkat ponsel, (Pratnyawan, 2023). Jutaan pemain yang terus berantusias untuk bergabung serta mengikuti perkembangan Esports terlebih game Mobile Legends : Bang Bang (MLBB) memunculkan sebuah komunitas online yang dibentuk untuk melakukan sharing antar anggota dan berbagi informasi dengan tujuan memajukan perkembangan dunia Esports di Indonesia (Handayani, 2018).

Berangkat dari antusiasme fans Mobile Legends : Bang Bang (MLBB), Esports membidik puncak popularitas di dunia game mobile melalui turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) yang dibentuk dan memulai musim pertama pada tahun 2018 (Lim, 2020). Munculnya tim Evos dan RRQ sebagai peserta turnamen MPL sendiri berhasil mendapatkan popularitas melalui media sosial dalam berbagai kompetisi Mobile Legends : Bang Bang (MLBB) yang ditayangkan secara live menggunakan platform sosial media YouTube sehingga mendapatkan tempat khusus di hati para komunitas atau penggemar. Sejak awal digelarnya turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) season pada tahun 2018, Evos dan RRQ selalu berjuang untuk mendapatkan gelar pertamanya pada ajang turnamen terbesar Mobile Legends : Bang Bang (MLBB) di Indonesia (Saputra, 2021). Meskipun gagal mendapatkan trofi pertama pada gelaran

turnamen “Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) season 1”, Evos dan RRQ berhasil dan sukses dikenal oleh para penggemar sebagai salah satu tim Esports terbesar dan terbaik tanah air hingga saat ini (Hidayah, 2022). Rivalitas Evos dan RRQ sendiri sudah terbangun sejak digelarnya “Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) season 1” hingga saat ini, kedua tim ini selalu terlibat drama untuk memperebutkan posisi utama sekaligus ajang balas dendam (Maya, 2021).

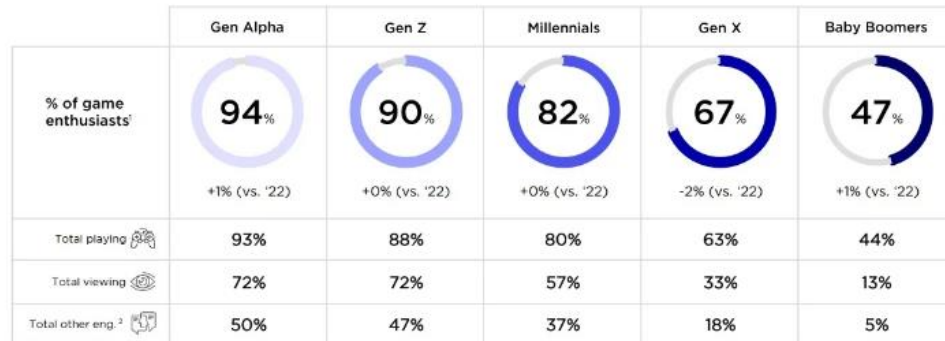
Persaingan Evos dan RRQ semakin memanas saat memasuki gelaran turnamen “Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) season 2” dan berhasil mengangkat ekosistem Esports Indonesia berada di level yang tak pernah dibayangkan sebelumnya (E. P. Wibowo, 2020). Evos dan RRQ berhasil bertemu di final untuk memperebutkan gelar pertamanya pada turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL), namun RRQ lebih mendominasi dan berhasil menumbangkan Evos di laga final tersebut (Khun, 2020). Pada saat memasuki season 3 turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) Evos dan RRQ seakan kehilangan taringnya, dominasi yang dibangun oleh kedua tim ini hancur dan gagal untuk bertanding di laga final (Novianty & Prastya, 2021). Evos dan RRQ kembali bangkit saat turnamen memasuki season 4, kedua tim ini mampu bersaing dan membuktikan bahwa mereka adalah tim terbaik, pada season 4 sampai 9 turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) Evos dan RRQ saling mendominasi dan bergantian dalam mendapatkan gelar juara (Widyantara, 2023).

Turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) ternyata bukan hanya menjadi panggung bagi para pemain yang sedang bertanding, namun para penggemar juga saling bersaing dalam berbagai bentuk mulai dari dukungan, perdebatan hingga komentar provokatif melalui channel YouTube MPL Indonesia sebagai platform yang menayangkan turnamen “Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL)” (Ponto, 2018). Pertandingan sengit yang selalu ditunjukkan oleh dua raksasa Esports asal Indonesia Evos dan RRQ kala mereka

saling berhadapan selalu menjadi laga dengan jaminan viewers terbesar di MPL Indonesia (Makhsun, 2023). Para fans dari kedua tim tersebut memanfaatkan kolom komentar YouTube MPL Indonesia sebagai panggung interaktif dan mengekspresikan dukungan yang dipenuhi dengan gelombang semangat, harapan dan reaksi spontan dari para penggemar yang tersebar di seluruh penjuru dunia, keduanya berlomba melakukan aksi serbuan komentar yang penuh emosi setiap melihat aksi dari para pemain dari tim favorit yang mereka dukung. Para penggemar yang hadir menyaksikan berusaha untuk saling terhubung dan berinteraksi antar pemain dan penikmat esports yang semakin mendominasi ruang digital sosial media (Priyono, 2022).

Reputasi yang dibangun Evos dan RRQ dipengaruhi oleh nama besar para pemain pro yang membela kedua tim ini. Pada awal digelarnya turnamen Mobile Legends : Bang Bang Professional League (MPL) Evos mengenalkan nama besar pemainnya seperti Jess No Limit, Oura dan Donkey yang sangat digemari oleh para penggemar Esports kala itu. Sementara itu RRQ sebagai rivalnya sendiri enggan untuk kalah, mereka memiliki pemain andalan dengan sebutan Lemon yang sampai saat ini masih bermain dan telah diakui sebagai salah satu pemain terbaik Mobile Legends di Indonesia (Tanujaya, 2022). Persaingan antar tim dan antusiasme para pendukung Esports Mobile Legends : Bang Bang (MLBB) yang sangat tinggi di Indonesia membuat para petinggi Esports memberikan pujian, Michael Kiefer selaku Senior Product Manager ESL, memberikan pujian kepada fans esports, khususnya MLBB di Indonesia yang diramaikan ratusan fans dari berbagai kalangan usia untuk saling memberikan dukungan dan berinteraksi melalui sosial media (Pratama, 2023).

Gambar 1. 4 Tingkat engagement dengan game dari berbagai generasi



Sumber : Newzoo

Fanwar yang terjadi oleh para penggemar Esports melalui kolom komentar Youtube dan didukung oleh adanya konsep interaktivitas sangat berpengaruh dalam komunikasi dunia digital yang mana para pengguna dapat dengan mudah untuk terhubung satu sama lain meskipun berada di ruang lingkup yang berbeda. Penelitian mengenai interaktivitas yang terjadi pada kolom komentar Youtube MPL Indonesia antara fans Evos dan RRQ sejak tahun 2020 hingga tahun 2023 penting dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui bagaimana pola interaktivitas dan perilaku yang dilakukan oleh para komunitas online saat melakukan interaksi melalui sosial media Youtube. Para fandom Esports yang melakukan interaktivitas juga harus dibekali dengan pemahaman etika dalam bermedia sosial, sebab dalam memanfaatkan kolom komentar Youtube sebagai sarana untuk berkomunikasi harus bertanggung jawab, menghargai pengguna lain serta menciptakan lingkungan online yang positif. Oleh karena itu rumusan masalah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini adalah “Bagaimana interaktivitas fans Evos dan RRQ pada pertandingan MPL Indonesia season 6 hingga season 11”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terjadi pada kolom komentar YouTube MPL Indonesia pertandingan Evos vs RRQ sejak tahun 2020 hingga 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian mengenai interaktivitas yang terjadi pada kolom komentar Youtube MPL Indonesia antara fans Evos dan RRQ sejak tahun 2020 hingga 2023 adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan evaluasi bagi para fandom Esports dalam memberikan dukungan terhadap tim yang mereka banggakan saat berlaga agar menciptakan lingkungan online yang positif.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan bagi para penikmat Esports atau studi pengembangan diri dan diharapkan mampu menjadi sumber acuan bagi para peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan serupa.