

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan proses transmisi pesan dengan menggunakan bahasa, baik dalam bentuk kata-kata yang diucapkan (lisan) maupun yang dituliskan (tulisan). Jenis komunikasi ini menjadi fondasi utama dalam interaksi manusia untuk menyampaikan gagasan, pemikiran, atau perasaan yang kompleks. Menurut DeVito (2016), komunikasi verbal adalah penyampaian pesan melalui penggunaan kata-kata, yang menjadi instrumen esensial dalam pertukaran informasi antarindividu. Karena sifatnya yang terstruktur melalui bahasa, komunikasi verbal memungkinkan manusia untuk mengomunikasikan ide-ide abstrak yang sulit diungkapkan melalui cara lain.

Lebih lanjut, Mulyana (2019) menjelaskan bahwa bahasa dapat dianggap sebagai sistem kode verbal yang terstruktur atas seperangkat simbol, di mana setiap simbol memiliki makna untuk merepresentasikan gagasan, objek, atau perasaan. Dalam komunikasi verbal, terdapat dua aspek penting terkait makna kata, yaitu makna denotatif dan konotatif.

1. **Makna Denotatif** adalah makna harfiah atau makna sebenarnya dari sebuah kata, sesuai dengan definisi yang ada dalam kamus. Makna ini bersifat lugas, objektif, dan tidak menimbulkan interpretasi ganda.
2. **Makna Konotatif** adalah makna kiasan, subjektif, atau emosional yang melekat pada sebuah kata. Makna ini sering kali dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman pribadi, atau konteks sosial pembicara dan pendengar.

Pemahaman terhadap kedua jenis makna ini menjadi krusial dalam menganalisis komunikasi, karena pesan yang diterima tidak selalu sama dengan pesan yang dimaksudkan secara harfiah. Fungsi utama dari komunikasi verbal sendiri mencakup beberapa hal, di antaranya adalah untuk penamaan (melabeli objek dan

gagasan), untuk berinteraksi dan mentransmisikan informasi, untuk menonjolkan atau meyakinkan, serta untuk merefleksikan diri dan membahas bahasa itu sendiri (DeVito, 2016).

Dalam konteks komunikasi tim pada ranah kompetitif seperti esports, komunikasi verbal menjadi alat vital yang menentukan keberhasilan. Kecepatan, kejelasan, dan ketepatan dalam penyampaian informasi verbal seperti callouts (informasi posisi lawan), arahan strategi, dan ungkapan motivasi menjadi kunci koordinasi tim. Efektivitas komunikasi verbal dalam situasi bertekanan tinggi seperti ini tidak hanya bergantung pada pilihan kata yang tepat (makna denotatif), tetapi juga pada bagaimana kata-kata tersebut disampaikan dan diterima secara emosional oleh anggota tim (makna konotatif).

2.2 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan sebuah konsep multifaset yang tidak hanya terbatas pada pemilihan kata (aspek verbal), tetapi juga mencakup berbagai isyarat nonverbal seperti bahasa tubuh, manajemen waktu, hingga pemanfaatan ruang dan jarak (Fajrie, 2017). Menurut Chaniago, secara konseptual gaya dapat diartikan sebagai cara seseorang menggunakan bahasa untuk mengekspresikan gagasan, atau sebagai penanda khas dalam penyampaian emosi baik secara lisan maupun tulisan. Liliweri (2017) menambahkan bahwa gaya juga berkonotasi pada kapabilitas atau intensi untuk melakukan sebuah tindakan.

Dalam interaksi manusia, gaya komunikasi berfungsi sebagai seperangkat pola perilaku terkoordinasi yang dipilih untuk mencapai tujuan atau respons spesifik dalam konteks situasi tertentu. Efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian gaya yang dipilih oleh komunikator dengan tujuan interaksinya. Karena setiap individu memiliki karakteristik gaya yang unik yang terbentuk dari persepsi, preferensi personal, dan konstruksi sosial pemahaman terhadap gaya komunikasi lawan bicara menjadi kunci untuk membangun interaksi yang lebih efektif dan hubungan yang harmonis.

Pada dasarnya, gaya komunikasi adalah cerminan dari keterampilan individu dalam menyampaikan sekaligus menerima pesan, yang terbentuk dari akumulasi tindakan-tindakan kecil yang merepresentasikan citra diri saat berinteraksi. Konsep ini dapat dipandang sebagai perpaduan antara elemen verbal dan visual, di mana pesan verbal diperkaya oleh aspek paralinguistik seperti intonasi, nada, dan volume suara, yang secara keseluruhan membentuk gaya komunikasi yang dapat diamati.

Menurut (Juarsa, 2016), terdapat prinsip utama membentuk gaya komunikasi yang umum, yaitu :

1. Gaya komunikasi adalah tendensi situasional, bukan jenis komunikasi.
2. Gaya komunikasi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti halnya budaya.
3. Deskripsi netral diperlukan, tetapi deskripsi ini memiliki kelemahan dan kelebihan.
4. Gaya komunikasi menghubungkan hal-hal yang dapat diamati dan tidak disadari antara perilaku dan motivasi.

2.2.1 Faktor Pengaruh Gaya Komunikasi

Menurut Khaira (2021), terdapat sejumlah faktor yang secara signifikan membentuk gaya komunikasi seseorang, antara lain:

1. Kondisi Fisik

Lingkungan atau suasana fisik tempat komunikasi berlangsung sangat memengaruhi cara seseorang berinteraksi. Ruang yang sempit atau terbatas, misalnya, dapat menimbulkan rasa canggung dan ketidakpastian yang pada akhirnya membentuk gaya komunikasi yang lebih defensif atau berjarak.

2. Peran

Persepsi individu terhadap perannya (misalnya, sebagai pemimpin, teman, atau bawahan) dan peran lawan bicaranya akan membentuk

ekspektasi perilaku komunikasi. Interaksi akan disesuaikan agar selaras dengan harapan-harapan yang melekat pada peran sosial tersebut.

3. **Konteks Historis**

Latar belakang sejarah, baik dalam skala makro (negara, agama) maupun mikro (organisasi, komunitas), turut membentuk cara pandang dan norma komunikasi antar individu. Pengalaman kolektif di masa lalu dapat memengaruhi persepsi dan cara berkomunikasi di masa kini.

4. **Kronologi**

Rangkaian interaksi sebelumnya memiliki dampak kuat terhadap preferensi gaya komunikasi. Apakah sebuah topik dibahas untuk pertama kali, atau merupakan kelanjutan dari diskusi sebelumnya yang bernada positif atau negatif, akan menentukan gaya yang dipilih dalam komunikasi selanjutnya.

5. **Bahasa**

Pilihan bahasa, termasuk dialek dan tingkat kemahiran, adalah faktor fundamental. Perbedaan bahasa atau tingkat penguasaan yang tidak setara dapat menjadi hambatan, membatasi partisipasi, dan pada akhirnya memengaruhi dinamika serta arah percakapan.

6. **Hubungan Interpersonal**

Sifat dan kedalaman hubungan antara komunikator, seperti tingkat keakraban, kepercayaan, dan ketertarikan, secara langsung memodifikasi cara mereka berkomunikasi. Pola interaksi yang terbangun dari waktu ke waktu akan terus terakumulasi dan memengaruhi komunikasi di masa depan.

7. **Kendala Komunikasi**

Preferensi personal terhadap medium komunikasi (misalnya, tatap muka versus online) dan batasan eksternal seperti ketersediaan waktu dapat menjadi kendala yang memaksa seseorang untuk mengadaptasi gaya komunikasinya.

2.2.2 Teori Gaya Komunikasi Menurut Robert W. Norton

Gaya komunikasi bisa dianggap sebagai perpaduan antara elemen komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan dalam komunikasi diungkapkan melalui kata-kata yang khas dan mencerminkan gaya komunikasinya. Robert W. Norton mengidentifikasi beberapa tipe gaya komunikasi yang dapat diamati pada individu saat berinteraksi (Nasoetion, 2014). Tipe-tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1. Gaya Dominan (Dominant Style)

Dicirikan oleh kecenderungan komunikator untuk mengendalikan alur percakapan. Individu dengan gaya ini sering kali memimpin diskusi, banyak berbicara, dan mengambil inisiatif secara verbal.

2. Gaya Dramatis (Dramatic Style)

Gaya ini memanfaatkan penceritaan, metafora, hiperbola, dan variasi vokal untuk menyampaikan pesan secara ekspresif dan energik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan sering kali digunakan untuk mengungkapkan emosi secara mendalam.

3. Gaya Kontroversial (Controversial Style)

Cenderung bersifat argumentatif dan suka menentang. Gaya ini memiliki kaitan dengan gaya dominan namun dengan konotasi yang lebih negatif, di mana komunikator sering memancing perdebatan atau perselisihan.

4. Gaya Animasi (Animated Style)

Menekankan penggunaan isyarat nonverbal yang ekspresif. Ciri utamanya adalah penggunaan kontak mata yang intens, ekspresi wajah yang hidup, dan gestur tubuh yang aktif untuk mengilustrasikan pesan verbal.

5. Gaya Berkesan (Impression Style)

Berfokus pada upaya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menonjol dan mudah diingat oleh penerima. Komunikator secara sadar

mengelola sinyal verbal dan nonverbal untuk meninggalkan kesan yang kuat.

6. Gaya Santai (Relaxed Style)

Ditandai dengan ketenangan dan minimnya ketegangan saat berkomunikasi. Komunikator dengan gaya ini memancarkan rasa nyaman dan percaya diri, yang membuat interaksi terasa damai dan tidak terintimidasi.

7. Gaya Atentif (Attentive Style)

Menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap lawan bicara. Komunikator secara aktif mendengarkan, memberikan sinyal pemahaman, serta menunjukkan empati untuk memastikan orang lain merasa dihargai dan didengar.

8. Gaya Terbuka (Open Style)

Dicirikan oleh kejujuran, keterusterangan, dan penyampaian pesan yang blak-blakan. Komunikator dengan gaya ini cenderung transparan dalam mengungkapkan pikiran dan perasaannya tanpa ada yang ditutupi.

9. Gaya Bersahabat (Friendly Style)

Menampilkan sifat yang ramah, mudah didekati, dan suportif. Komunikator secara konsisten memberikan respons positif dan membangun suasana interaksi yang hangat dan menyenangkan.

10. Gaya yang Tepat (Precise Style)

Berorientasi pada penyampaian informasi yang akurat, logis, dan faktual. Komunikator dengan gaya ini menghindari pesan ambigu dan langsung pada inti persoalan, sering kali didukung oleh data atau bukti yang jelas.

2.3 Communication, Coordination, Cooperation

Dalam menganalisis dinamika internal sebuah tim yang berorientasi pada kinerja tinggi seperti tim esports, penting untuk tidak hanya melihat komunikasi sebagai pertukaran pesan semata. Keberhasilan sebuah tim merupakan hasil dari

serangkaian proses kolaboratif yang kompleks. Untuk membedah proses ini, penelitian ini mengadopsi Kerangka Kerja 3C (*3C Collaboration Model*), sebuah model konseptual yang telah berkembang dari bidang studi *Computer-Supported Cooperative Work* (CSCW). Model ini menegaskan bahwa kerja tim yang efektif ditopang oleh tiga pilar proses yang saling bergantung: komunikasi (*communication*), koordinasi (*coordination*), dan kerja sama (*cooperation*) (Fuks, et al., 2007).

Kerangka kerja ini berfungsi sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana interaksi individu dapat bersinergi untuk menghasilkan sebuah luaran kolektif yang terpadu. Dalam konteks penelitian ini, Model 3C digunakan sebagai teori penunjang untuk memahami fungsi instrumental dari gaya komunikasi verbal yang ditampilkan oleh tim Paper Rex.

1. *Communication* dalam Model 3C

Communication (Komunikasi) adalah pilar pertama dalam Model 3C, didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, pesan, dan makna antar anggota tim (Fuks, et al., 2007). Tanpa adanya alur komunikasi yang efektif, koordinasi dan kerja sama tidak mungkin dapat terwujud. Fungsi utama komunikasi dalam sebuah tim adalah untuk membangun dan memelihara pemahaman bersama (*shared understanding*) mengenai tujuan, strategi, dan situasi yang sedang dihadapi.

Dalam konteks tim esports Valorant yang sangat dinamis, komunikasi verbal menjadi medium utama untuk transmisi informasi kritis secara *real-time*. Ini mencakup, namun tidak terbatas pada:

- A. **Informasi Taktis:** Penyampaian posisi lawan, status penggunaan utilitas, dan sisa waktu.
- B. **Instruksi Strategis:** Arahan untuk melakukan eksekusi serangan, perputaran posisi/rotasi, atau strategi bertahan.

- C. **Umpan Balik dan Dukungan Afektif:** penyampaian pesan untuk memberikan semangat, apresiasi, atau menenangkan tim di bawah tekanan.

2. *Coordination* dalam Model 3C

Coordination (Koordinasi) adalah pilar kedua, yang didefinisikan sebagai proses menyelaraskan dan mengatur setiap aktivitas, sumber daya, dan waktu anggota tim untuk mencapai tujuan secara efisien (Fuks, et al., 2007). Jika komunikasi menyediakan "informasi", maka koordinasi menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan "harmoni" dalam tindakan. Ini adalah aspek manajerial dari kerja tim yang memastikan bahwa setiap bagian yang bergerak dapat berfungsi sebagai satu kesatuan yang utuh.

Dalam permainan taktis seperti Valorant, koordinasi adalah kunci yang membedakan antara tim amatir dan profesional. Koordinasi termanifestasi dalam bentuk:

- A. **Sinkronisasi Aksi:** Kemampuan tim untuk mengeksekusi sebuah strategi secara bersamaan, misalnya melakukan *entry-fragging*, menggunakan kombinasi utilitas, dan menyerang sebuah *site* dari berbagai sudut dalam satu waktu yang presisi.
- B. **Manajemen Alur Kerja:** Pembagian tugas yang jelas selama ronde berlangsung, di mana setiap pemain memahami perannya dalam sebuah skema eksekusi tanpa perlu instruksi berulang.
- C. **Adaptasi Kolektif:** Kemampuan tim untuk secara cepat mengoordinasikan respons terhadap strategi lawan yang tidak terduga.

3. *Cooperation* dalam Model 3C

Pilar ketiga dan yang paling bersifat motivasional adalah kerja sama (*cooperation*). Kerja sama didefinisikan sebagai kemauan dan sikap kolektif anggota tim untuk saling membantu dan bekerja demi tujuan bersama. Jika

koordinasi adalah tentang "bagaimana" tim bekerja bersama secara mekanis, kerja sama adalah tentang "mengapa" mereka mau bekerja bersama. Ini adalah aspek sosio-emosional yang membangun kohesi dan komitmen tim.

Dalam lingkungan esports yang sangat kompetitif, kerja sama menjadi perekat yang menjaga tim tetap solid. Bentuk-bentuk kerja sama dalam tim esports meliputi:

- A. **Dukungan Instrumental:** Seorang pemain membelikan senjata untuk rekan setimnya atau menggunakan kemampuannya untuk melindungi rekan yang lain.
- B. **Pengorbanan Taktis:** Seorang pemain secara sadar mengambil risiko atau mengorbankan diri untuk menciptakan peluang bagi tim.
- C. **Komitmen pada Visi Bersama:** Kepercayaan penuh pada arahan strategis dan keyakinan bahwa kesuksesan tim lebih utama daripada statistik atau pencapaian pribadi.

2.4 Brand Identity

Identitas merek (*brand identity*) adalah keseluruhan elemen visual, verbal, dan emosional yang diciptakan oleh sebuah organisasi untuk merepresentasikan citra dirinya kepada publik. Identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh ahli strategi merek, asosiasi ini mewakili nilai merek dibidang apa dan janji apa yang diberikannya kepada konsumen. (Aaker, 1996). Ini mencakup elemen-elemen yang terlihat seperti desain dan warna, serta elemen yang tidak terlihat seperti nilai (*values*), kepribadian (*personality*), dan budaya (*culture*) yang diusung oleh merek tersebut.

Tujuan utama dari pembentukan identitas merek adalah untuk mencapai diferensiasi membedakan diri dari kompetitor dan untuk membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan audiens. Identitas yang kuat dan konsisten akan menciptakan pengenalan (*recognition*), kepercayaan (*trust*), dan pada akhirnya, preferensi

konsumen. Dalam konteks media digital, identitas merek tidak hanya dikomunikasikan melalui iklan, tetapi juga melalui setiap titik interaksi dengan audiens, termasuk melalui konten media sosial, gaya komunikasi, dan narasi yang dibangun.

Dalam ekosistem esports, di mana produk utamanya adalah performa kompetitif dan hiburan, pembentukan identitas merek menjadi sangat krusial. Dalam ekosistem esports, di mana produk utamanya adalah performa kompetitif dan hiburan, pembentukan identitas merek menjadi sangat krusial. Sebuah tim esports tidak hanya "menjual" kemenangan, tetapi juga "menjual" sebuah cerita, kepribadian, dan alasan bagi penggemar untuk terhubung secara emosional. Identitas merek dalam esports tidak hanya dibangun melalui prestasi di turnamen, tetapi juga secara aktif dikonstruksi melalui berbagai kanal, terutama konten digital yang menampilkan "sisi manusiawi" dari para pemain.

Gaya bermain (*playstyle*) sering kali menjadi inti dari identitas sebuah tim. Beberapa tim membangun citra sebagai tim yang sangat strategis dan metedis, sementara yang lain membangun citra sebagai tim yang agresif dan tidak bisa ditebak. Identitas ini kemudian diperkuat melalui elemen-elemen lain, seperti desain seragam (jersey), interaksi di media sosial, dan yang terpenting, melalui gaya komunikasi yang mereka tampilkan kepada publik. Penciptaan nilai dalam esports sangat bergantung pada pemasaran dan pembangunan identitas, di mana konten seperti "Mic Check" atau voice comms menjadi arena utama di mana identitas verbal sebuah tim dipertontonkan dan dikonsumsi oleh penggemar.

Dalam konteks Valorant, tim Paper Rex adalah studi kasus yang sempurna mengenai hal ini. Mereka telah berhasil membangun identitas merek yang sangat kuat dan dapat dikenali, yang terangkum dalam wacana #WGAMING. Identitas ini merepresentasikan gaya bermain yang sangat agresif, spontan, dan "kacau" (*chaotic*). Identitas ini tidak hanya terlihat dari cara mereka bermain, tetapi juga secara konsisten direpresentasikan melalui gaya komunikasi mereka yang ekspresif, penuh humor, dan

tidak kaku. Dengan demikian, praktik wacana komunikasi mereka bukanlah sekadar interaksi internal, melainkan sebuah tindakan performatif yang secara sadar atau tidak sadar bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas merek #WGAMING di hadapan audiens global.

2.4.1 Model Brand Identity Aaker

Untuk membedah konsep identitas merek secara sistematis, penelitian ini merujuk pada Model Identitas Merek (Brand Identity Model) yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1996). Model ini merupakan salah satu kerangka kerja fundamental dalam studi merek dan mendefinisikan identitas merek sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh seorang strategis merek. Aaker berpendapat bahwa identitas yang kuat harus dilihat secara multidimensional untuk menangkap keseluruhan makna dan citra yang ingin direpresentasikan. Oleh karena itu, ia mengusulkan empat perspektif yang saling berhubungan untuk menganalisis identitas sebuah merek:

1. **Merek sebagai Produk (Brand as Product):** Perspektif ini berfokus pada atribut, kualitas, kegunaan, dan asosiasi yang terkait langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks esports, ini dapat mencakup performa kompetitif tim, prestasi kemenangan, atau gaya bermain spesifik yang menjadi ciri khasnya.
2. **Merek sebagai Organisasi (Brand as Organization):** Perspektif ini melihat merek dari atribut institusionalnya, yang lebih permanen daripada fitur produk. Ini mencakup nilai-nilai (values), budaya perusahaan (culture), serta program dan kebijakan yang dijalankan oleh organisasi. Filosofi #WGAMING dan struktur tim yang fleksibel dapat dianalisis melalui perspektif ini.
3. **Merek sebagai Persona (Brand as Person):** Perspektif ini menganalisis merek seolah-olah ia adalah seorang manusia dengan

kepribadian tertentu. Kepribadian merek ini dapat diekspresikan melalui karakteristik demografis (misalnya, "muda" atau "energik") dan sifat-sifat manusiawi (misalnya, "humoris", "serius", "pemberontak"). Gaya komunikasi dan kepribadian para pemain yang menjadi "wajah" dari tim merupakan elemen sentral dalam perspektif ini.

4. **Merek sebagai Simbol (Brand as Symbol):** Perspektif ini berfokus pada kekuatan simbolisme untuk menciptakan pengenalan dan asosiasi yang kuat. Simbol dapat berupa elemen visual yang kuat seperti logo, atau metafora verbal yang merepresentasikan esensi merek. Dalam penelitian ini, tagar #WGAMING itu sendiri dapat dipandang sebagai sebuah simbol verbal yang kuat.

Lebih lanjut, Aaker (1996) membedakan antara Identitas Inti (Core Identity) yaitu esensi fundamental dari merek yang bersifat abadi dan tidak akan berubah dengan Identitas Tambahan (Extended Identity) yaitu elemen-elemen yang lebih fleksibel dan berfungsi untuk melengkapi serta memberikan tekstur pada identitas inti. Dengan menggunakan model ini, penelitian dapat secara komprehensif membongkar bagaimana berbagai elemen, termasuk praktik wacana komunikasi, secara kolektif berkontribusi dalam membangun identitas merek Paper Rex yang kompleks dan berlapis.

2.5 Analisis Wacana Kritis

Analisis Wacana Kritis atau *Critical Discourse Analysis* (CDA) adalah sebuah kajian untuk menyelidiki makna sebenarnya di balik apa yang disampaikan oleh seorang pembicara atau penulis dalam ucapan atau tulisan mereka. Analisis wacana kritis bukan hanya mempelajari bahasa (teks) tetapi juga mempelajari semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. (Lestari, 2025)

Tujuan dari pendekatan analisis wacana kritis adalah untuk meneliti bagaimana penggunaan bahasa dalam suatu percakapan merepresentasikan sikap, tindakan, serta identitas penuturnya. Rohmadi (2010) menjelaskan bahwa dalam melakukan analisis wacana kritis, penting untuk mempertimbangkan konteks pembicaraan secara menyeluruh, termasuk latar belakang, situasi, dan kondisi. Berbagai faktor turut membentuk konteks ini, mulai dari sarana komunikasi yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, kondisi dan tipe pendengar, media yang dipakai, hingga perkembangan komunikasi serta dinamika hubungan di antara pihak-pihak terkait.

2.5.1 Analisis Wacana Kritis oleh Norman Fairclough

Analisis wacana kritis milik Norman Fairclough merupakan analisis wacana kritis lebih dari sekadar mencari tahu bagaimana bahasa, kekuasaan, dan gaya hidup berinteraksi dalam teks komunikasi. Namun, analisis wacana kritis juga dapat digunakan pada berbagai jenis teks, berita, literatur, dan media sosial. (Lestari, 2025)

Metode analisis wacana kritis dari Norman Fairclough memandang wacana sebagai praktik sosial yang menciptakan dan melanggengkan hubungan kekuasaan. Menurut Fairclough (1995), analisis ini dibangun di atas 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. Analisis Tekstual (Mikrostruktural)

Fokusnya adalah menganalisis secara detail unsur-unsur kebahasaan, seperti struktur teks dan tata kalimat, untuk memahami bagaimana sebuah teks dibentuk dan bagaimana makna lahir dari strukturnya.

2. Analisis Kewacanaan (Mesostruktural)

Fokusnya adalah pada penciptaan dan penggunaan teks. Hal ini melibatkan analisis mengenai bagaimana sebuah teks dihasilkan dan kemudian diterima oleh audiensnya dalam sebuah lingkungan sosial dan budaya tertentu.

3. Analisis Sosiokultural (Makrostruktural)

Fokus utamanya adalah untuk melihat bagaimana kebiasaan sosial dan budaya di masyarakat memunculkan sebuah wacana, dan sebaliknya, bagaimana teks atau wacana itu kemudian dapat mengubah kebiasaan sosial dan budaya tersebut.

2.6 Media Sosial

Perkembangan media digital seperti internet sebagai alternatif media komunikasi di era modern saat ini sangat mempermudah semua kalangan dalam melakukan komunikasi dan mencari informasi. Komunikasi merupakan satu aktivitas sehari-hari yang selalu dilakukan dalam kehidupan manusia sehingga tidak bisa dipungkiri jika saat ini semua orang telah memiliki gadget masing-masing. 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. Pada dasarnya komunikasi tidak hanya aktivitas bertukar pendapat saja namun dalam tindakan komunikasi ini dapat merubah perspektif dan pemahaman orang lain atau penerima pesan.

Secara definitif, media sosial dapat diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran *user-generated content* (UGC) atau konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial adalah platform komunikasi berbasis internet yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, baik dalam bentuk berbagi informasi, ide, minat pribadi, maupun membangun jaringan sosial dan komunitas virtual (Carr dan Hayes, 2015). Karakteristik utama yang membedakan media sosial dari media tradisional adalah sifatnya yang partisipatif dan interaktif, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen atau kreator konten itu sendiri.

Peran media sosial khususnya sebagai alat informasi dan edukasi di era teknologi 4.0 cukup berpengaruh. Seperti kita ketahui, sebagian besar masyarakat kini mengandalkan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan teknologi komunikasi yang menyertainya. Pada era sekarang media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Peran media sosial tidak hanya digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, tetapi juga digunakan untuk mencari informasi terkini.

2.6.1 Peran Media Sosial dalam eSports

Media sosial telah merevolusi cara interaksi dan konsumsi informasi di berbagai bidang, termasuk industri esports yang berkembang pesat. Peran media sosial dalam esports sangatlah krusial, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemain, tim, organisasi, penggemar, dan sponsor. Platform seperti YouTube menjadi wadah utama bagi komunitas esports untuk berbagi konten, membangun *engagement*, dan menyebarkan informasi. Tim dan pemain profesional menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri mereka, mengumumkan jadwal pertandingan, berbagi cuplikan *gameplay* menarik, berinteraksi dengan penggemar melalui sesi tanya jawab atau *live streaming*, dan membangun komunitas yang solid. Organisasi esports juga memanfaatkan media sosial untuk mengumumkan *roster* baru, menginformasikan sponsor, dan mempromosikan turnamen yang mereka selenggarakan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga instrumen pemasaran dan komunikasi yang sangat efektif dalam ekosistem esports.

Gamer profesional, streamer, pembuat konten, dan tim esports semuanya memanfaatkan kemitraan dan duta merek dalam model bisnis mereka, terutama kampanye berbasis digital dan online, termasuk penggunaan platform media sosial seperti YouTube secara ekstensif (Justin M. Jacobson, Esq., 2021). Lebih lanjut, media sosial berperan penting dalam mempopulerkan

esports ke khalayak yang lebih luas. Melalui konten-konten yang viral dan mudah dibagikan, informasi tentang esports dapat menjangkau audiens yang sebelumnya mungkin tidak tertarik atau familiar dengan industri ini. Media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara penggemar dengan idola mereka, menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas yang kuat. Komunitas-komunitas online yang terbentuk di platform media sosial menjadi tempat bagi para penggemar untuk berdiskusi, berbagi informasi, dan mendukung tim atau pemain favorit mereka. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai wadah bagi *content creator* untuk menghasilkan konten-konten kreatif seputar esports, seperti analisis pertandingan, tutorial *game*, atau *highlight* momen-momen epik dalam turnamen. Konten-konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga berkontribusi dalam mengedukasi dan mengembangkan pemahaman publik tentang esports. Dengan demikian, media sosial telah menjadi katalisator penting dalam pertumbuhan dan perkembangan industri esports secara global.

2.7 eSports

eSports, atau olahraga elektronik, adalah bentuk kompetisi terorganisir dalam permainan video yang semakin berkembang pesat secara global. Berbeda dengan aktivitas bermain game biasa yang bersifat rekreasional, esports melibatkan pemain individu atau tim yang berpartisipasi dalam pertandingan dengan tingkat profesionalisme tinggi, bertujuan untuk meraih kemenangan dalam turnamen atau liga yang terstruktur (Hamari & Sjöblom, 2017). Kompetisi esports menuntut lebih dari sekadar penguasaan mekanika permainan individu. Pemain dan tim harus menunjukkan kemampuan strategis yang matang, koordinasi tim yang solid dan adaptasi cepat terhadap taktik lawan (Scholz, 2019). Elemen kompetisi yang terorganisir, dengan aturan yang jelas, wasit, hadiah, dan struktur liga, inilah yang secara fundamental membedakan esports dari sekadar hobi bermain game.

eSports juga didefinisikan sebagai sebuah bidang kegiatan olahraga yang di dalamnya individu mengembangkan dan melatih kemampuan mental atau fisik melalui

penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Scholz, 2019). Definisi ini menggarisbawahi esensi atletis esports, di mana pemain berfungsi sebagai atlet digital yang secara intensif melatih kemampuan kognitif dan fisik mereka. Kemampuan mental yang ditekankan mencakup pemikiran strategis yang kompleks, kecepatan pengambilan keputusan di bawah tekanan, serta adaptasi taktik *real-time*. Sementara itu, kemampuan fisik spesifik seperti refleks yang cepat, koordinasi mata-tangan yang presisi, dan kemampuan motorik halus menjadi krusial untuk mengendalikan antarmuka game secara efektif.

2.7.1 Komunikasi dalam eSports

Komunikasi yang efektif merupakan elemen krusial dan tak terpisahkan bagi kesuksesan tim esports. Dalam lingkungan kompetisi yang sangat dinamis dan bergerak cepat, penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu menjadi fundamental. Bentuk komunikasi ini mencakup berbagai aspek penting: mulai dari koordinasi strategi makro dan mikro, pembagian informasi kritis seperti posisi lawan atau penggunaan kemampuan (*skill*), hingga pemberian dukungan moral dan motivasi antar anggota tim (Scholz, 2019). Secara praktis, tim esports umumnya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi simultan. 'Voice chat' merupakan medium utama untuk interaksi verbal yang cepat dan spontan, memungkinkan anggota tim untuk berkoordinasi secara *real-time*.

Komunikasi adalah komponen penting dari olahraga dan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komponen yang diperlukan untuk keberhasilan tim, banyak upaya pengelolaan tim disampaikan melalui pesan lisan yang eksplisit. (Ishak, 2017). Lebih dari sekadar pertukaran informasi, kualitas komunikasi tim juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan pemahaman kolektif antar anggota. Komunikasi yang lancar dan efektif menumbuhkan kohesi tim yang kuat, memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat, serta memfasilitasi adaptasi strategis terhadap perubahan

situasi di lapangan. Sebaliknya, hambatan komunikasi atau miskomunikasi dapat berujung pada kebingungan, ketidaksepahaman dalam eksekusi strategi, dan pada akhirnya, kekalahan dalam pertandingan. Oleh karena itu, komunikasi dalam esports tidak hanya berfungsi sebagai saluran transmisi informasi, melainkan sebagai fondasi utama bagi kolaborasi, sinergi, dan kinerja tim yang optimal dalam mencapai tujuan kompetitif.

2.8 Valorant

Valorant adalah permainan video bergenre *First-Person Shooter* (FPS) taktis yang dikembangkan dan dirilis oleh Riot Games pada 2 Juni 2020. Permainan ini dirancang untuk menguji berbagai keterampilan pemain, mulai dari kemampuan refleks, perumusan strategi, hingga analisis situasi dalam lingkungan yang kompetitif. Sejak diluncurkan, Valorant berhasil menarik minat audiens global, dengan data statistik menunjukkan lebih dari 15 juta total pemain dan rata-rata 1,5 juta pemain aktif harian di seluruh dunia.

Mekanisme permainannya berpusat pada pertarungan antara dua tim yang masing-masing terdiri dari lima pemain. Setiap pertandingan dibagi menjadi dua fase utama: menyerang (*attack*) dan bertahan (*defense*). Pemain dapat memilih berbagai karakter unik yang disebut "Agent", di mana masing-masing memiliki kemampuan khusus. Sebuah tim dapat memenangkan ronde dengan cara mengeliminasi seluruh anggota tim lawan atau dengan menyelesaikan objektif spesifik, yaitu memasang dan meledakkan perangkat "Spike" (untuk tim penyerang) atau menjinakkannya (untuk tim bertahan).

2.8.1 Role dan Karakter di Valorant

Setiap pemain dalam Valorant mengendalikan satu karakter unik yang disebut "Agent". Setiap Agent memiliki serangkaian kemampuan spesifik yang dirancang untuk berkontribusi pada kemenangan tim. Hingga akhir tahun 2024,

terdapat 25 Agent yang dapat dimainkan, di mana semuanya diklasifikasikan ke dalam empat peran (role) strategis yang berbeda :

1. Duelist

Berperan sebagai ujung tombak ofensif tim, peran Duelist dirancang untuk menjadi agresor utama. Tugas mereka adalah menginisiasi konfrontasi, membuka akses masuk ke wilayah lawan, dan memecah formasi pertahanan lawan. Agen-agen duelist diantaranya adalah Jett, Reyna, Raze, Yoru, Neon, dan Iso.

2. Sentinel

Berfokus pada aspek pertahanan dan penguasaan wilayah, Sentinel adalah peran yang ahli dalam mengamankan area dan memperlambat pergerakan lawan. Kemampuan mereka efektif untuk melindungi zona strategis dari infiltrasi musuh, baik dalam posisi bertahan maupun saat mengamankan area setelah menyerang. Agen-agen sentinel diantaranya adalah Killjoy, Cypher, Sage, Chamber, Deadlock dan Vyse

3. Initiator

Peran ini berfungsi sebagai fasilitator serangan dengan spesialisasi pada pengumpulan informasi dan disrupti pertahanan lawan. Agent Initiator memiliki kemampuan untuk mendeteksi posisi musuh atau memaksa mereka keluar dari posisi bertahan, sehingga mempermudah tim untuk mengeksekusi serangan. Agen-agen initiator diantaranya adalah : Sova, Breach, Skye, KAY/O, Fade dan Gekko

4. Controller

Spesialis dalam manipulasi medan pertempuran, peran Controller bertugas untuk membatasi atau memblokir garis pandang (*vision*) musuh. memiliki kemampuan seperti *smoke*, mereka mengontrol area pertempuran, memisahkan lawan, dan menciptakan jalur aman bagi tim untuk bergerak, baik saat menyerang maupun

bertahan. Agen-agen controller diantaranya adalah Brimstone, Viper, Omen, Astra, Harbor dan Clove.

2.8.2 Gaya Komunikasi di Valorant

Dalam game Valorant, gaya komunikasi antar pemain tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh *role* atau peran yang mereka emban dalam tim. Valorant mengklasifikasikan peran pemain ke dalam empat kategori utama: Duelist, Initiator, Controller, dan Sentinel, dan masing-masing menuntut pendekatan komunikasi yang berbeda.

Sebagai contoh, Duelist, yang bertugas membuka ruang serangan dan menjadi inisiator duel, cenderung mengadopsi gaya dominan (*dominant style*) atau dramatis (*dramatic style*) dalam menyampaikan informasi secara cepat, langsung, dan penuh intensitas. Hal ini sesuai dengan karakter peran mereka yang agresif dan berada di garis depan. Sebaliknya, pemain dengan role Sentinel, yang lebih fokus pada pertahanan dan pemantauan area, lebih mungkin menggunakan gaya tepat (*precise style*) atau santai (*relaxed style*), dengan komunikasi yang tenang, penuh pertimbangan, dan terstruktur.

Pemain Initiator, yang bertugas mencari informasi dan membuka serangan, sering kali menggunakan *attentive style* karena mereka harus menjadi pendengar aktif terhadap situasi tim dan lawan. Sementara itu, Controller, yang berfungsi mengatur area dan waktu serangan, berperan sebagai komunikator strategis yang memadukan *open style* dan *friendly style* untuk menjaga koordinasi dan kepercayaan rekan setim. Konteks ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang muncul tidak hanya merupakan cerminan kepribadian, tetapi juga merupakan hasil adaptasi terhadap peran taktis yang dijalankan dalam dinamika permainan

2.8.3 eSports Valorant

Sama halnya seperti game-game online kompetitif lainnya, Valorant juga memiliki turnamen resmi bertaraf internasional yang diselenggarakan secara resmi oleh Riot Games selaku game developer. Turnamen Valorant ini dikategorikan berdasarkan wilayah dunia, yaitu EMEA (Benua Eropa), China (China), APAC (Benua Asia Pasifik) dan Americas (Benua Amerika). Acara kompetisi ini dinamakan Valorant Champions Tour (VCT), sebuah rangkaian turnamen sepanjang tahun yang terdiri dari beberapa tahapan penting yaitu, VCT Challengers, VCT Masters, dan VCT Champions.



Gambar 2.1 Logo Turnamen Valorant Regional

Tahapan pertama pada turnamen ini dinamakan VCT Challengers, turnamen ini merupakan turnamen regional yang diselenggarakan untuk menyeleksi tim-tim untuk bisa berkompetisi di tahapan selanjutnya. Setelah VCT Challengers, tahapan selanjutnya adalah VCT Masters, yaitu turnamen berbasis internasional yang biasanya diselenggarakan di pertengahan musim. Turnamen VCT Masters berisikan tim-tim terbaik di regional masing-masing yang sudah berkompetisi di VCT Challengers, selain itu turnamen ini menjadi kompetisi yang cukup bergengsi sebelum VCT Champions. Tahapan terakhir dari VCT adalah VCT Champions, hasil dari turnamen ini yang akan menentukan juara dunia VCT pada tahun tersebut. VCT Champions dikenal tidak hanya karena tingkat kompetisinya yang paling tinggi dan kualifikasi yang tersulit, tetapi juga karena menawarkan total hadiah (*prize pool*) terbesar.

2.9 Youtube

YouTube dibangun pada bulan Februari 2005. Pendiri YouTube Jawed Karim, Steven Chen dan Chad Hurley setelah itu mereka mendirikan kantor pusat Youtube di San Bruno, Amerika Serikat. YouTube merupakan salah satu layanan berbagi video dari Google yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan wujud evolusi teknologi Internet (World Wide Web) dari “read-only Web” menjadi “read-write Web”. Youtube sekarang sudah selesai kebutuhan penggunanya yang berbeda-beda, fitur yang disediakan oleh kemajuan teknologi YouTube sangat bermanfaat dalam berbagai aspek kebutuhan penggunanya (Fatty Faiqah, Muh. Nadjib dkk. 2016). Saat ini Youtube juga telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna, bahkan hampir sepertiga dari seluruh pengguna Internet.

Lebih dari sekadar platform teknologi, YouTube merupakan episentrum dari apa yang disebut oleh Henry Jenkins (2006) sebagai budaya partisipatif. Dalam budaya ini, batasan antara produsen dan konsumen media menjadi kabur. Pengguna tidak lagi menjadi audiens yang pasif, melainkan berpartisipasi aktif dalam menciptakan, mengomentari, me-remix, dan mendistribusikan konten. Fenomena ini sangat terlihat dalam ekosistem esports, di mana penggemar tidak hanya menonton pertandingan yang diunggah oleh kanal resmi, tetapi juga membuat konten mereka sendiri seperti video kompilasi "best moments", analisis strategi, hingga video reaksi. Budaya partisipatif inilah yang mengubah YouTube dari sekadar repositori video menjadi sebuah ruang komunal yang hidup dan dinamis.

2.9.1 YouTube sebagai Platform Konten Esports

YouTube telah menjadi platform utama konten esports, berfungsi ganda sebagai arsip digital dan pusat komunitas. Berbagai konten, mulai dari rekaman pertandingan profesional, *highlight*, *behind-the-scenes*, wawancara, analisis, tutorial, hingga konten hiburan, tersedia di YouTube. Keberagaman ini memenuhi kebutuhan berbagai segmen penggemar, dari yang ingin

menganalisis pertandingan secara mendalam hingga yang mencari hiburan ringan. Tim, pemain, penyelenggara, dan *content creator* memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens luas.

YouTube juga memfasilitasi interaksi dan pembangunan komunitas melalui fitur *live streaming* dengan *chat*, komentar, dan *playlist*. Fitur-fitur ini memudahkan diskusi, berbagi informasi, dan pengorganisasian konten. Sistem rekomendasi YouTube juga berperan penting dalam memperluas jangkauan konten esports. Dengan demikian, YouTube tidak hanya mendistribusikan konten, tetapi juga memfasilitasi interaksi dan pembentukan komunitas yang erat di antara penggemar esports.

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan yang juga menjadi referensi untuk penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari ketiga penelitian tersebut.

2.10.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Diah Suci Ayu Lestari (2025) dengan judul "Gaya Hidup Childfree Di Kalangan Perempuan Milenial Pada Channel Youtube Gita Savitri (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)". Penelitian tersebut bertujuan untuk membongkar bagaimana wacana gaya hidup childfree dikonstruksi dan disebarluaskan di kalangan perempuan milenial melalui kanal YouTube Gita Savitri. Dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Norman Fairclough sebagai metode utama, didukung oleh teori feminisme eksistensial dan konstruksi sosial, penelitian tersebut menemukan bahwa wacana di media sosial secara aktif menantang norma gender dan menciptakan ruang bagi makna hidup yang lebih komprehensif.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya berakar pada metodologi yang serupa yaitu Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough, lalu sumber data primer yang digunakan sama-sama berasal dari platform media YouTube, yang diposisikan sebagai ruang di mana sebuah wacana diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi oleh publik. Adapun perbedaan mendasar antara kedua penelitian terletak pada objek dan konteks analisisnya. Penelitian terdahulu berfokus pada objek wacana gaya hidup *childfree* dalam konteks isu gender, feminisme, dan norma sosial-keluarga serta menggunakan Teori Feminisme Eksistensial dan Teori Konstruksi Sosial. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada objek wacana gaya komunikasi tim esports dalam konteks industri hiburan digital, dinamika tim, dan pembentukan identitas merek (*branding*), dan juga menggunakan Teori Gaya Komunikasi Robert W. Norton dan Model 3C (Communication, Coordination, Cooperation).

2.10.2 Penelitian Terdahulu Kedua

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Kafitan Aryuan Daffa Sukirman (2023) dengan judul *Analisis Pola Komunikasi Tim E-sports yang Tergambarkan dalam Konten Mic Check pada Game Mobile Legends di Indonesia*. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi suara (*mic check*) dalam tim esports *Mobile Legends* dengan metode analisis isi kualitatif melalui observasi dan dokumentasi pada empat video pertandingan. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola komunikasi yang dominan, yaitu komunikasi satu arah yang terjadi ketika anggota tim memberikan informasi, bantuan, arahan, dorongan, atau instruksi serangan, serta komunikasi dua arah yang muncul ketika anggota tim saling bertanya atau mencari informasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada objek penelitian yang sama-sama meneliti komunikasi verbal dalam tim esports. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada fokus analisis dan game yang

diteliti: penelitian terdahulu lebih menekankan analisis pola komunikasi dalam permainan Mobile Legends, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis gaya komunikasi berdasarkan teori Robert W. Norton dalam permainan Valorant, yang memiliki dinamika komunikasi yang berbeda secara teknis dan strategis.

2.10.3 Penelitian Terdahulu Ketiga

Penelitian relevan lainnya dilakukan oleh Isnaini Regita Rizqi Cahyani (2020) berjudul "Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Pada Konten “Anies Vs Prabowo Vs Ganjar - Epic Rap Battle of Presidency 2024” di Channel Youtube SkinnyIndonesian24". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana wacana politik dikemas dalam format satir rap battle di YouTube. Dengan menggunakan model Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Teun A. Van Dijk, penelitian tersebut menemukan bahwa konten video ini menyampaikan kritik tajam terhadap isu-isu politik melalui strategi kreatif dan berperan dalam membentuk opini publik di media digital.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) dan pemilihan konten video YouTube sebagai sumber data utama untuk menganalisis bagaimana sebuah wacana dikonstruksi untuk membentuk persepsi publik. Namun, terdapat perbedaan fundamental pada model teoretis dan konteks analisisnya. Penelitian oleh Cahyani (2020) menggunakan model AWK Teun A. Van Dijk untuk membedah wacana politik dalam konteks satire pemilu, dengan fokus pada bagaimana kritik sosial disampaikan. Sedangkan, penelitian ini menggunakan model AWK Norman Fairclough untuk membongkar wacana komunikasi tim esports dalam konteks industri hiburan dan proses pembentukan identitas merek (brand)