

## ABSTRAK

Game online menjadi populer tidak hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia melahirkan budaya baru “Digital Sosial Gaming”. Perempuan dianggap sebagai minoritas dalam aktivitas game sehingga memunculkan stigma tersendiri dan diskriminasi perempuan dalam komunitas virtual game. Kebanyakan perempuan atau *gaming girl* diangkat sebagai *Brand Ambassador* (BA) pada komunitas esports. BA komunitas game online mayoritas memilih perempuan berdasarkan visulanya dan mengandalkan tubuh serta parasnya untuk meningkatkan popularitas komunitas. Selain bermain game, komunitas esports memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan komunitasnya. Salah satu sosial media yang saat ini banyak digemari masyarakat adalah Tiktok. Terdapat salah satu komunitas esports yang dianggap kontroversi dan memiliki BA perempuan adalah OPI Esportainment. Komunitas esports tersebut aktif mengunggah konten di Tiktok, tidak hanya memberikan info seputar game mobile legends tetapi juga mengikuti trend yang berlangsung di Tiktok seperti tarian-tarian yang sedang viral.

Tujuan praktis dan teoritis dilakukannya penelitian ini antara lain, mengetahui komodifikasi perempuan pada konten Tiktok komunitas esports dan mendeskripsikan pandangan penikmat esport mengenai konten Tiktok OPI Esportainment. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan Netnografi dan teori yang digunakan Ekonomi Politik Media oleh Vincent Mosco. Peneliti menggunakan Analisis Media Siber empat level untuk menganalisis data dengan hasil OPI Esportainment memahami prosedur penggunaan sosial media Tiktok, melakukan interaksi dengan pengguna lain maupun pengikutnya, serta terbentuknya identitas dari opini khalayak bahwa OPI Esportainment merupakan komunitas esports jalur goyang-goyang atau hanya bisa goyang-goyang. Hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi menunjukkan bahwa BA OPI Esportainment dijadikan komoditi untuk kebutuhan konten sosial media Tiktok, namun hal yang disayangkan oleh penikmat esports adalah OPI Esportainment kurang menunjukkan identitasnya sebagai komunitas esports pada kontennya.

**Kata Kunci:** *Komodifikasi Perempuan, AMS, Netnografi, Esports, Tiktok*

## ABSTRACT

*Online games are becoming popular not only in Indonesia but also around the world giving birth to a new culture of "Digital Social Gaming". Women are considered as a minority in game activities, giving rise to a separate stigma and discrimination against women in the virtual game community. Most women or gaming girls are appointed as Brand Ambassadors (BA) in the esports community. The majority of BA online gaming communities vote for women based on their visuals and rely on their bodies and looks to increase the community's popularity. Apart from playing games, the esports community uses social media to introduce their community. One of the social media that is currently popular with the public is Tiktok. There is one esports community that is considered controversial and has a female BA, namely OPI Esports. The esports community actively uploads content on Tiktok, not only providing information about mobile legends games but also following trends that are taking place on Tiktok such as dances that are currently viral.*

*The practical and theoretical objectives of conducting this research include knowing the commodification of women in the Tiktok content of the esports community and describing the views of esports connoisseurs regarding OPI Esports Tiktok content. The method used in this study is qualitative with a netnographic approach and the theory used is the Political Economy of Media by Vincent Mosco. Researchers used four levels of Cyber Media Analysis to analyze data with the results of OPI Esportainment understanding the procedures for using social media Tiktok, interacting with other users and their followers, as well as forming an identity from public opinion that OPI Esportainment is an esports community on a rocking path or can only shake shake. The research results obtained through observation show that BA OPI Esportainment is used as a commodity for the needs of social media content for Tiktok, but what is unfortunate for esports connoisseurs is that OPI Esports does not show its identity as an esports community in its content.*

**Keywords:** *Commodification of Women, AMS, Netnography, Esports, Tiktok*