

BAB I

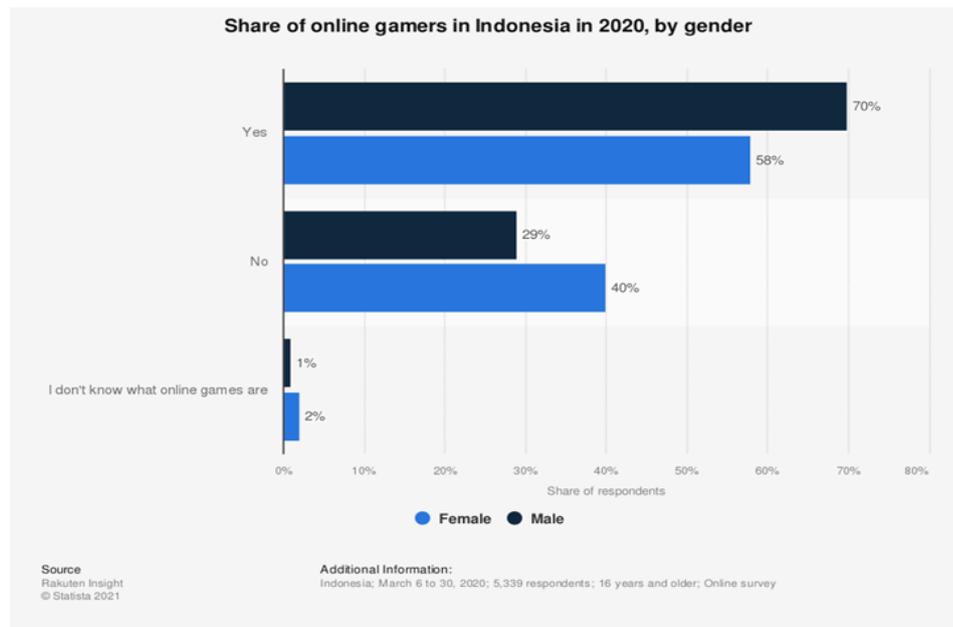
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Game online menjadi populer tidak hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia melahirkan budaya baru “Digital Sosial Gaming”. Eksistensi game online tidak hanya sebagai sarana hiburan namun sudah menjadi sarana berkomunikasi bagi penggunanya untuk melakukan interaksi sosial dan memenuhi kebutuhannya. Game online merupakan sarana hiburan yang menarik karena di dalam permainan seorang pemain akan dihubungkan dengan pemain lain, selain itu mereka dapat berkomunikasi secara langsung tanpa terkendala jarak dan waktu. Mayoritas game online dimainkan bersama orang lain seperti berkolaborasi atau membentuk sebuah tim untuk menyelesaikan sebuah misi atau melawan musuh. Genre game yang memiliki banyak peminat ialah MOBA.

Permainan game online dianggap sebagai aktivitas maskulin karena memiliki peminat laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Berdasarkan persentase dari statista.com dalam survei game online oleh Rakuten Insight pada Maret 2020, di Indonesia terdapat 70% responden pria Indonesia menyatakan pernah bermain game online (Nurhayati, 2020). Survei yang sama menemukan bahwa sebagian besar gamer Indonesia bermain game online setiap hari. Disisi lain, dengan presentasi pada gambar 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan yang bermain game online di Indonesia memiliki kuantitas yang besar.

Gambar 1. Jumlah Online Gamer di Indonesia



Sumber: statista.com

Disisi lain diskriminasi perempuan dalam game online masih kerap terjadi seperti yang telah dijelaskan pada penelitian terdahulu oleh Brigietta Irna Pramesty (2021) dan Muhammad Alif Setiawan (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemain perempuan mendapat perlakuan yang tidak seimbang dari pemain lain berdasarkan gender mereka yang mengarah ke diskriminasi. Pemain laki-laki membuat stigma terhadap pemain perempuan dalam komunitas virtual game online. Stigma yang telah lama terbentuk dalam kehidupan sosial manusia, perempuan lebih sering berada di dapur dan mengurus rumah tangga. Diskriminasi yang dialami oleh pemain perempuan ini mengarah ke diskriminasi subordinasi karena adanya penilaian peran bahwa perempuan lebih lemah bermain game dibandingkan dengan laki-laki. Meskipun dalam permainan game online seperti Mobile Legends dan DotA memiliki sistem pembuktian kemampuan para pemainnya dengan sistem poin MMR yang semakin tinggi poin tersebut dipercaya menjadi identitas bagi pemainnya dalam membuktikan kemampuannya dalam game. Namun, pada pemain perempuan hal tersebut tidak dapat menjadi kepastian untuk membuktikan kemampuan bermainnya, karena stigma yang telah terbentuk tersendiri oleh pemain laki-laki.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viorenita Widya Hutabarat (2018) dan Egil Trasti Rogstad (2021) mengungkapkan, meskipun jumlah pemain perempuan bertambah banyak bahkan memilih peran sebagai *pusher* atau dapat diibaratkan sebagai pemimpin untuk memutuskan stigma terhadap perempuan yang menyatakan bahwasanya perempuan memiliki keterampilan yang rendah atau tidak kompatibel dalam bermain game serta tidak pernah menempati posisi "hard-core" atau pemain inti dalam game. Hal tersebut tidak cukup untuk mengurangi kesenjangan gender dalam esports. Wanita umumnya dianggap sebagai minoritas dalam esports; penelitian menunjukkan bahwa mereka sering mengalami pelecehan umum dan seksual dari pemain lain (Ruvalcaba et al., 2018). Strategi pemain perempuan untuk menghindari hal negatif saat bermain game salah satunya dengan menyembunyikan atau mengganti identitas mereka dan tidak menggunakan fitur mikrofon. Namun, dalam penelitian ditemukan bahwa gamers perempuan juga mencoba tetap menunjukkan identitas asli mereka (perempuan) dengan tujuan merubah stigma masyarakat.

Perempuan atau *gaming girl* saat ini banyak diangkat sebagai *Brand Ambassador* (BA) pada komunitas esports. Dalam artikel hybrid.co.id mengungkapkan bahwa, trend BA cantik dalam industri esports dinilai sebagai jalan pintas menuju popularitas dengan mengandalkan paras dan tubuh *gaming girl* atau BA cantik sebagai daya tarik agar lebih banyak yang menonton. Artikel tersebut juga mengungkapkan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan eksploitasi asmara atau bahkan seksualitas memiliki peluang besar untuk laris manis di pasaran tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai penjuru dunia, maka tidak heran jika komodifikasi perempuan dijadikan strategi untuk meningkatkan jumlah penonton dan *engagement*. Namun, para pejuang feminisme di komunitas barat jauh lebih agresif daripada di Indonesia. Sebagai contoh di USA dan di Eropa mendapat *backlash* yang negatif apabila mereka mempromosikan seorang BA berdasarkan kecantikan atau penampilannya (Elia, Y. 2019).

Pernyataan dalam paragraf sebelumnya mengenai sensualitas sebagai peluang menarik massa diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmatul Fajrin Anjarsani (2021) dan Liony Gita bersama rekan Cosmas Gatot (2019). Isi dari kedua penelitian tersebut membahas mengenai tokoh yang terkenal

karena sensualitas dalam konten di sosial media dan memiliki banyak pengikut juga penonton. Fajrin Anjarsani (2021) melakukan penelitian pada akun Tiktok @dincandy25 dengan hasil deskripsi sensualitas pada Agustus 2021- 7 September 2021 yang berbentuk penggunaan pakaian ketat sebanyak 35,84%, selanjutnya terdapat 32,07% berbentuk goyangan, mengandung wajah yang menggoda, 9,43% kontak mata, 1,88% tidak mengandung unsur sensualitas dan 0,00% tidak terdapat sensualitas yang ditampilkan menggunakan pakaian dalam. Sedangkan Gita & Gatot (2019) melakukan penelitian pada kanal youtube Kimi Hime sebagai youtuber serta *gamer* cantik dari Indonesia dan sudah cukup terkenal dalam dunia esports kerap membuat video dengan clickbait sensual. Penambahan teks dan gambar sensual pada kanal youtube Kimi Hime merupakan salah satu komodifikasi yang dilakukan untuk menarik penonton. Fakta menunjukkan bahwa permintaan terhadap tayangan yang mengandung unsur sensualitas atau menjurus ke arah seks masih sangat tinggi di kalangan penonton Indonesia dan banyak pihak-pihak yang mengeksploitasi atau mengkomodifikasi hal tersebut.

Salah satu komunitas esports yang dianggap kontroversi dan memiliki banyak talent perempuan adalah OPI Esportainment. Komunitas ini memiliki nama awal OPI Gaming dan saat ini berganti nama menjadi OPI Esportainment. OPI Esportainment memiliki tim perempuan dalam komunitasnya yang disebut sebagai OPI Angels. Selain aktif dalam dunia esports komunitas tersebut juga aktif dalam sosial media salah satunya Tiktok. OPI Esportainment dinilai sebagai salah satu komunitas esports yang 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. Salah satu konten OPI Esportainment yang viral adalah video “goyang pargoy”.

Komunitas ini tergolong baru namun *followers* pada akun sosial media tiktoknya saat ini mencapai 2.8M dan jumlah *likes* pada konten videonya mencapai 59.9M. Dilansir dari artikel yang diupload esports.id, konten yang dibuat oleh OPI Esportainment dianggap melenceng dari tujuan mengenalkan esports sebagai cabang olahraga yang kompetitif dan berprestasi. Konten-konten OPI Esportainment justru membuat citra sebagai ajang branding lewat konten-konten joget di Tiktok atau platform video pendek lainnya. Meskipun OPI Esportainment

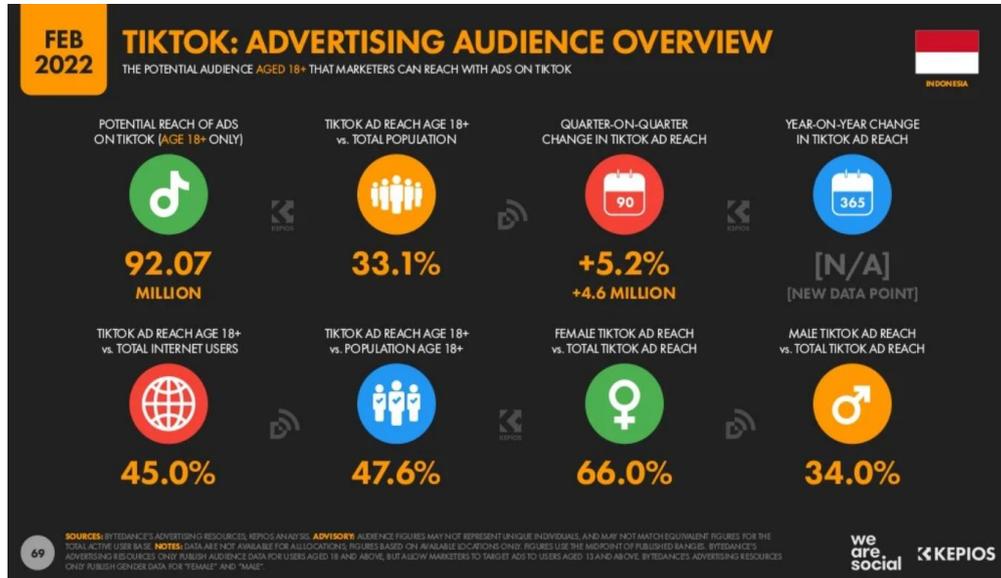
memiliki konten yang non-kompetitif, OPI merupakan tim esports yang mendapat 1 juta like di Tiktok dalam waktu 4 bulan sejak aktif di ranah Tiktok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aidil Ghunaya Said & Maria Ulfa Batoebara (2022) menjelaskan mengenai fenomena sindrom pargoy pada aplikasi Tiktok. Pada penelitian tersebut memberikan penjelasan mengenai istilah Sindrom Pargoy yaitu singkatan dari *party* dan *goyang*, yang kemudian diiringi atau berirama dengan efek suara/musik pada aplikasi Tiktok. Penggunaan aplikasi Tiktok dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri di kalangan lingkungan pergaulannya. Eksistensi diri adalah upaya manusia untuk menemukan dan memahami makna hidup seseorang, bentuk terpenting dari nilai intrinsik di mana seseorang tidak dapat memahami makna atau tujuan hidupnya sindrom pargoy di Tiktok menjadi tolak ukur pada komunitas dan pengguna di Tiktok. Remaja atau pengguna Tiktok yang melakukan sindrom pargoy merupakan wujud dorongan untuk mendapatkan popularitas. Tiktok dapat menjadikan penggunanya terkenal dan dikenal. Terlepas dari sisi positif Tiktok sebagai media hiburan masyarakat namun, sisi negatif Tiktok perlu diperhatikan. Kebiasaan yang di bangun berdasarkan kesenangan dengan menempatkan budaya populer di atas norma-norma yang berlaku. Banyak individu bahkan kelompok masyarakat yang melakukan goyangan atau tarian erotis dan tidak senonoh yang tidak sesuai dengan kebiasaan yang ada di masyarakat dengan alasan sebagai hiburan melepas penat.

Meskipun terbilang sebagai sosial media yang cukup baru Tiktok saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan memberi warna baru dalam ranah sosial media. Sosial media Tiktok sendiri memiliki cakupan audiens yang cukup banyak. Hal tersebut menunjukkan efektivitas sosial media Tiktok dalam penyebaran informasi cukup tinggi. Lebih jelasnya, sumber periklanan ByteDance telah memberikan data bahwa Tiktok Angka yang dipublikasikan di sumber periklanan ByteDance menunjukkan bahwa jangkauan iklan Tiktok di Indonesia setara dengan 45,0 persen basis pengguna internet lokal di awal tahun, tanpa memandang usia. Selain itu, Kepios dalam We Are Social juga memberikan data mengenai cakupan khalayak di Indonesia dalam sosial media Tiktok yang dapat digunakan sebagai sarana beriklan. Sosial media Tiktok memiliki potensi iklan dengan cakupan audiens sebanyak 92,7 juta khalayak pada umur 18 keatas. Selain itu, perempuan

memiliki cakupan audiens lebih tinggi sebesar 66% dibandingkan dengan laki-laki yang cakupan audiensnya hanya sebesar 34% dalam sosial media Tiktok (Kemp, S. 2022).

Gambar 2. Cakupan khalayak dalam Tiktok



Sumber: We Are Social dan Kepios

Penelitian Rosidah et al., (2021) memberikan data mengenai salah satu konten yang sedang tren yaitu Woman sensual dance pada Tiktok. Women sensual dance sangat diminati oleh perempuan dan menjadi tontonan yang menarik bagi para penggunanya. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan sebanyak 689,17 juta pengguna, 68,30% diantaranya adalah pengguna yang mengisi Tiktok dengan konten *sensual dance*. Konten berjoget (*woman sensual dance*) pada Tiktok akan memicu *critical thinking* dari warganet yang kemudian dapat membentuk stigmatisasi dan *imitative culture* bagi perempuan. Hasil dari penelitian tersebut dari posisi subjek-objek menjelaskan adanya relasi terbentuknya stigmatisasi terhadap perempuan. Pertama, perempuan dalam *woman sensual dance* memiliki pelabelan buruk sebagai seorang penggoda, Kedua perempuan dalam *woman sensual dance* menimbulkan ujaran pelecehan sexual. Ketiga, *woman sensual dance* merupakan perempuan yang mengalami kerusakan karakter. Selain itu, konten

tersebut dapat membentuk kebiasaan buruk perempuan sebagai pelaku *imitative culture* atau budaya meniru.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber yang dikumpulkan peneliti mengenai kondisi perempuan dalam ranah game online hingga komodifikasi perempuan yang terjadi, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti memilih OPI Esportainment untuk dijadikan penelitian kualitatif karena OPI Esportainment cukup aktif dalam membuat konten pada sosial media Tiktok. Terlebih lagi OPI Esportainment memiliki jumlah pengikut dan like yang tidak sedikit berkat konten yang dibuat beberapa kali viral dan sempat menuai kontroversi. Terkait konten OPI Esportainment yang sempat viral, mendorong peneliti untuk melakukan pra observasi dan mendapatkan gambaran perempuan menjadi *center attention* pada komunitas tersebut. Meskipun komodifikasi perempuan dapat dikatakan sebagai hal yang umum dalam media, namun perbedaan dalam penelitian ini adalah kajian komodifikasi perempuan di bidang esport dikarenakan belum ada penelitian serupa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi (Etnografi online) dimana penelitiannya terfokus di ranah online pada komunitas virtual. Komunitas virtual dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Sosial media Tiktok saat ini sedang menjadi aplikasi yang digemari masyarakat selain Instagram, Twitter, dll. Pengguna Tiktok memiliki perkembangan yang cukup pesat dan sering menciptakan tren pada masyarakat. Cakupan audiens yang luas membuat Tiktok banyak digunakan sebagai platform promosi dan mencari keuntungan oleh beberapa pihak.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk membuka pandangan baru tentang pengaruh konten dalam media sosial Tiktok. Data yang dipertimbangkan adalah konten goyang-goyang OPI Esportainment pada Tiktok. Mendeskripsikan tentang komodifikasi perempuan sebagai talent konten pada Tiktok. Secara umum Penelitian tentang media sosial Tiktok itu memang sudah banyak dilakukan. Namun, pada kajian netnografi mengenai komodifikasi perempuan pada konten media sosial esportainment masih belum ada penelitian sejenis yang dilakukan. Fokus dari penelitian ini yaitu mengungkap bagaimana

perempuan dijadikan komoditi dalam komunitas virtual pada sosial media Tiktok yang bergerak dibidang esports.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana komodifikasi perempuan yang terjadi dalam komunitas Esports OPI Esportainment?

1.3. Tujuan Penelitian

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.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bantuan dan kontribusi dalam pengembangan dan memperkaya bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai penelitian Netnografi pada sebuah komunitas esports dalam sosial media.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi bagi para komunitas dan penikmat esports. Penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para perusahaan yang menaungi komunitas esports untuk lebih bijak dalam strategi konten sosial media.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Fokus, Pertanyaan, Tujuan, Manfaat dari Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai Penelitian Terdahulu, Teori Penelitian, Konsep-konsep Penelitian, dan Kerangka Berpikir

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Paradigma Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Penentuan Key Informan dan Informan,

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang ditemui dengan penerapan teori dan studi yang dipakai pada penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis, serta akan disampaikan saran dari pandangan peneliti berkaitan dengan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.