

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

YouTube adalah situs berbagi video yang populer, di mana para pengguna dapat menonton, memuat, serta berbagi video secara gratis. YouTube merupakan media sosial dengan slogan “*Broadcast Yourself*”. Abraham (dalam Mellyaningsih, 2016: 2) menyebutkan YouTube merupakan situs berbagi video yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna YouTube, konten-konten yang tersedia semakin memiliki banyak varian konten. Beragam konten video dapat diakses dalam YouTube, seperti konten musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, gim, *vlog*, dan sebagainya. Khalayak dapat berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik YouTube.

YouTube telah banyak digunakan masyarakat seiring dengan perkembangan penggunaan ponsel berbasis Android yang menggunakan Google sebagai basis dalam registrasi akun (Chandra, 2017:407). Hal tersebut sesuai dengan survei *We Are Social* pada tahun 2019 (We Are Social, 2019) menunjukkan bahwa 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan YouTube sebagai platform terbanyak diakses yaitu 88 persen dari total pengguna media sosial pada tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang Indonesia menghabiskan rata-rata tiga jam dalam sehari untuk membuka media sosial melalui perangkat yang dimilikinya. Akses terhadap media merupakan kebutuhan primer sebagai sarana mendapatkan informasi, sarana komunikasi serta hiburan (Rucirisyanti, 2017: 16).

Perkembangan YouTube memberikan akses bagi penggunanya untuk berkreasi dan mempresentasikan dirinya melalui konten-konten yang dipilih pengguna YouTube. Salah satu jenis konten video pada YouTube yaitu konten gim atau video bermain gim. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) pada tahun 2018 menyebutkan bahwa 17,1 persen khalayak bermain gim dan 45,3 persen khalayak menonton film/video dalam

pemanfaatan internet. Sedangkan The Verge (Kompas, 2019) mengatakan video bertema gim memiliki banyak peminat di YouTube dengan 120.000 penonton, melampaui hampir semua kategori, termasuk video mengenai politik atau kecantikan. Hal tersebut berarti menonton video dan bermain gim lebih banyak disukai oleh khalayak dibandingkan konten hiburan lainnya pada internet.

Konten gim membahas hal-hal mengenai gim, seperti jenis-jenis gim, cara bermain gim, *review* permainan dari tim profesional, serta trik-trik dalam permainan. Melalui konten gim, masyarakat dapat mengetahui gim-gim terbaru, strategi gim, tips dan trik dalam bermain gim, serta menambah ilmu mengenai gim. Salah satu gim *online* yang banyak diminati oleh masyarakat dan menumbuhkan banyak kreator konten gim yaitu gim *online Mobile Legends: Bang Bang*. *Mobile Legends: Bang Bang* merupakan permainan bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* yang dirancang untuk ponsel dengan sistem permainan yang terdiri dari dua tim (Kompasiana, 2019). Kedua tim berjuang untuk mencapai dan menghancurkan basis tim musuh sambil mempertahankan basis mereka sendiri yang terdiri dari tiga jalur dengan satu basis utama.

Gim *online* besutan Moonton Technology Co.,Ltd yang bermarkas di kota Shanghai, China meraih popularitas yang tinggi di Indonesia. Data yang dimiliki Moonton (ONEEsports, 2019) selaku publisher *Mobile Legends: Bang Bang*, pengguna aktif *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia mencapai 31 juta orang. Tidak hanya memiliki popularitas sebagai gim *online*, kompetisi *esports* gim *online Mobile Legends: Bang Bang* juga banyak menyita perhatian publik. Salah satu indikator dari keberhasilan *Mobile Legends: Bang Bang* yaitu mengembangkan sayap *esports* di Indonesia dengan berhasil menerapkan format Liga *Franchise* yang mengharuskan setiap tim yang akan mengikutinya membayar sebesar 15 miliar rupiah untuk biaya pendaftaran (Kompasiana, 2019).

Popularitas dan jumlah pengguna gim *online Mobile Legends: Bang Bang* yang cukup tinggi membuat pemain gim tersebut memanfaatkan YouTube sebagai media untuk menampilkan video hasil bermainnya. Membuat video atau merekam permainan saat bermain gim dapat mempertahankan serta menambah popularitas YouTuber *gaming*. Video permainan yang diunggah pada YouTube dapat berisikan

penjelasan mengenai permainan tersebut, memberikan informasi mengenai gim, dan memberikan tutorial bermain gim. Konten gim dapat menjadi referensi masyarakat dalam bermain gim. Konten ini memunculkan banyak kreator konten yang disebut YouTuber *gaming*. Melalui konten bertema gim, para pemain gim dapat berkreasi dalam menampilkan permainannya yang kemudian diunggah pada akun YouTube pribadinya, juga dapat melakukan *streaming* gim melalui YouTube. Banyak bermunculannya konten gim akibat dari meningkatnya industri gim *online*, dapat menambah eksistensi seseorang, menghibur penonton dengan konten-konten video yang dibuat, serta banyaknya jumlah penonton dan *subscriber* bisa mempengaruhi tingkat pendapatan YouTuber *gaming*. Hal tersebut berarti bahwa para pemain gim *online* tidak hanya bermain gim, tetapi menampilkan permainannya melalui YouTube untuk dapat ditonton banyak orang dengan berbagai tema bermain gim yang berbeda untuk menarik minat penonton untuk menonton videonya.

ONIC *Esports* adalah tim manajemen *Esports* profesional yang didirikan pada 26 Juli 2018. ONIC *Esports* dibangun dengan keyakinan untuk melihat masa depan hiburan *Esports*. Dunia *Esports* di Indonesia baru berada pada tahap awal, dan ONIC *Esports* hadir untuk meningkatkan permainan dengan semangat untuk menjadi organisasi *Esports* terbaik di Asia Tenggara. ONIC *Esports* mengelola bakat dan memperlakukan pemain seperti keluarga dan yang terbaik dari semuanya, menjadikan pemain bersinar dengan versi terbaik dari diri mereka. Lebih dari sekedar industri *Esports*, ONIC *Esports* juga bertujuan untuk menjadi organisasi yang menginspirasi yang memberikan dampak bagi masyarakat dan juga memotivasi para pemuda untuk memiliki semangat seperti ONIC *Esports* untuk mencapai impian mereka. Seperti yang diungkapkan oleh *Managing Director* ONIC *Esports*, Chandra Wijaya (ONIC *Esport*, 2019) bahwa ONIC *Esports* selain mengukir prestasi hingga dapat menjadi tim terbaik Asia Tenggara, ONIC *Esports* juga berdedikasi untuk berperan aktif dalam menghidupkan pijar harapan generasi mudah untuk terus mengejar mimpinya. ONIC *Esports* tidak hanya ingin dikenal sebagai pemenang di berbagai pertandingan gim, tetapi juga dapat memberikan perspektif baru yang positif dan berpengaruh bagi kehidupan generasi muda Indonesia.

ONIC *Esports* berkembang pesat serta menjadi salah satu tim *esport* yang disegani di Indonesia. ONIC *Esports* memiliki beberapa divisi yang terbentuk berdasarkan jenis gim, salah satunya yaitu divisi *Mobile Legends*. Alasan peneliti memilih ONIC *Esports* divisi *Mobile Legends* karena berbagai prestasi diperoleh oleh ONIC *Esports* divisi *Mobile Legends* serta pemain profesional yang juga menjadi kreator konten gim pada YouTube. Salah satu prestasi yang diraih oleh ONIC *Esports* yaitu dengan memperoleh juara satu dalam perhelatan *Mobile Legends Southeast Championship* yang diselenggarakan di Filipina tahun 2019 (Kompasiana, 2019). ONIC *Esports* juga memperoleh juara satu setelah mengalahkan tim Louvre pada grand final perhelatan Piala Presiden *Esport* 2019 yang diselenggarakan oleh IESPL dan didukung Blibli.com (ONIC *Esports*, 2019).

Selain itu, *Esport Chart* juga menobatkan ONIC *Esports* sebagai tim paling populer di tahun 2019 (Esports.id, 2020). ONIC *Esports* divisi *Mobile Legends* sukses mengalahkan dua tim ternama *League of Legends* yaitu G2 *Esports* dan Fnatic yang berada pada peringkat dua dan tiga di *Esport Chart*. ONIC *Esports* berhasil meraih juara di berbagai turnamen, seperti menjuarai *Mobile Legends Professional League* (MPL) Season 3 dan Piala Presiden *Esport* 2019. Prestasi ONIC *Esports* terus berlanjut setelah sukses menjadi juara *Mobile Southeast Asia Cup* (MSC 2019) di Filipina. Meski performa ONIC *Esports* menurun ketika *Mobile Legends Professional League* (MPL) Season 4 dengan berada pada peringkat 4 babak *playoff*, kepopuleran ONIC *Esports* membuktikan kepopuleran *esports mobile* tahun 2019 (Esports.id, 2020). Berdasarkan pada beberapa kejuaraan yang telah diraih dan keikutsertaan ONIC *Esports* dalam berbagai turnamen gim *online Mobile Legends: Bang Bang* membuat nama ONIC *Esports* banyak dikenal oleh masyarakat terutama para pemain gim *online*.

Media sosial dipandang sebagai perpanjangan penggunaanya sebagai sarana presentasi diri. Seperti yang dikatakan Belk (dalam Hanika, 2013: 93) bahwa teknologi menciptakan ruang bagi individu untuk berinteraksi dan mengembangkan diri dengan berbagai metode. Usaha manajemen kesan merupakan bagian dari presentasi diri yang banyak digunakan publik figur. ONIC *Esports Mobile Legends* menggunakan YouTube sebagai sarana komunikasi yang tepat terutama dalam pembentukan citra dengan mengunggah video dan komunikasi yang berdasarkan pada

pemaknaan orang-orang terhadap video yang ditampilkan. Rosenfeld, Giacalone dan Tedeschi (dalam Alim, 2014: 2) mengatakan bahwa umumnya seseorang menginginkan dirinya dapat diterima masyarakat sebagai sosok yang bersahabat, pintar, memiliki moral yang baik.

Presentasi diri erat kaitannya dengan konstruksi identitas (Lestari, 2019: 40). Individu memperlihatkan identitas dirinya guna menciptakan kesan mengenai dirinya di mata orang lain. Manusia dikatakan melakukan presentasi diri sejak dirinya bisa berinteraksi dengan orang lain, tetapi konstruksi identitas tidak hanya menyangkut diri sendiri, melainkan harus melibatkan orang lain (Lestari, 2019: 40). Penonton esensial dikarenakan ketika identitas dibentuk, seseorang juga memerlukan pembuktian orang lain yang menyatakan bahwa identitas orang tersebut benar-benar ada dan diakui di lingkungan sosialnya. Presentasi diri dapat membuat individu memperoleh penghargaan sosial maupun material. Penghargaan sosial seperti citra positif, sedangkan penghargaan material seperti mendapatkan tawaran kerjasama dari berbagai lembaga atau perusahaan iklan. Bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh ONIC *Esports Mobile Legends* yaitu dengan membuat video permainan mereka yang di unggah pada akun YouTube ONIC *Esports*.

Melalui kanal YouTube ONIC *Esports* dengan 235 ribu *subscriber*, ONIC *Esports Mobile Legends* memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan tim seperti kegiatan pertandingan nasional dan internasional seperti salah satu unggahannya ‘*Mic Check MPL Invitational – ONIC ID vs ONIC PH*’, informasi terbaru mengenai anggota tim seperti video unggahan berjudul ‘*Thank You Psychoo*’, tutorial permainan seperti unggahan ‘*item spesial untuk badang tank – ONIC Lab Kiboy*’, dan vlog seperti unggahan ‘*Playoff MPL Season 6 - ONIC Backstage*’. Popularitas ONIC *Esports Mobile Legends* tentunya perlu untuk terus mempertahankan dan membangun kesan sebagai tim profesional yang berbakat melalui media sosial YouTube yang saat ini banyak digemari.

Video yang mereka unggah pada kanal YouTube masing-masing menjadi sarana bagi mereka untuk menampilkan dirinya. Bagaimana ONIC *Esports Mobile Legends* membuat kesan di mata penonton dengan bermacam teknik bermain dan pembawaannya di kanal YouTube-nya karena penonton dan para penggemar

mereka tidak dapat melihat bagaimana diri mereka atau tidak dapat mempresentasikan diri mereka seperti yang mereka inginkan pada saat pertandingan gim *Mobile Legends*. Saat pertandingan, hanya bentuk permainan yang ditampilkan untuk dapat dilihat oleh penonton. Sehingga *ONIC Esports Mobile Legends* tidak dapat menampilkan dirinya seperti yang mereka inginkan. Penonton hanya mengetahui cara bermain, *hero* favorit yang digunakan setiap pemain, dan kekompakan tim. Sedangkan melalui konten YouTube yang diunggah, *ONIC Esports Mobile Legends* menampilkan bentuk komunikasinya dengan pemain lain, gestur, perilaku dan cara bermain yang berbeda pada setiap unggahan.

Sebagai tim profesional dengan popularitas yang tinggi, *ONIC Esports Mobile Legends* pastinya mempunyai strategi guna mempertahankan citra dan mampu membentuk kesan yang positif terhadapnya, terlebih saat dimulainya *Mobile Legends Premier League (MPL) Season 6* yang berlangsung mulai 14 Agustus 2020 hingga 18 Oktober 2020 yang juga diikuti oleh beberapa tim profesional gim *online* lainnya yang juga banyak digemari publik. Melalui konten YouTube seseorang dapat mempresentasikan dirinya yang kemudian dapat dinilai secara langsung sebagai citra diri oleh khalayak (Safira, Putri dan Wattimena, 2019: 32). Presentasi diri pada kehidupan sosial layaknya sebuah pertunjukan yang sering dilakukan dengan melibatkan individu lainnya. Erving Goffman (Mulyana, 2013: 119) menjelaskan bahwa kehidupan sosial seperti teater yang memungkinkan aktor untuk memainkan beberapa peran di atas panggung serta menciptakan citra diri tertentu pada orang yang hadir sebagaimana yang aktor tersebut inginkan dengan harapan bahwa khalayak bersedia memperkenankan citra diri sang aktor dan memperlakukan sang aktor sesuai dengan citra dirinya tersebut.

Individu akan berlaku sesuai keinginannya untuk mencapai situasi atau maksud tertentu. Tindakan yang dilaksanakan dapat berupa karya atau sebuah gagasan yang telah direncanakan atau dipikirkan secara matang untuk mencapai kesan atau hasil yang diharapkan. Begitu pula dengan *ONIC Esports Mobile Legends* yang telah memikirkan dan membentuk kesan yang diinginkan dalam profesi mereka sebagai pemain gim *Mobile Legends* profesional. Bentuk interaksi yang tersaji dalam video-video yang mereka unggah merupakan bentuk dari

penyajian diri mereka. Untuk mencapai citra yang mereka inginkan diperlukan pengelolaan kesan (*impression management*).

Impression management merupakan dasar penting bagi manajemen reputasi *public relations* (Jacquie, 2008: 60). Karya Erving Goffman '*The Presentation of Self in Everyday Life*' tahun 1959 merupakan asal mula *impression management*. Teori *impression management* atau manajemen kesan menurut Goffman (dalam Siedharta, Indryani dan Monica, 2017: 18) menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial, individu berupaya untuk menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain. Upaya tersebut disebut *impression management* yaitu individu dengan sengaja menggunakan komunikasi guna menciptakan impresi yang diinginkan (Siedharta, Indryani dan Monica, 2017: 18). *Impression management* berbicara mengenai perangkat yang digunakan serta simbol yang dipilih untuk menciptakan kesan tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi gambaran atau persepsi mengenai diri kita dan perilaku orang lain terhadap kita (Jacquie, 2008: 60). Maka bagaimana organisasi melakukan *impression management* bermula untuk menentukan reputasi yang ingin dibentuk (Jacquie, 2008: 60). Dalam kehidupan sosial sehari-hari, secara sadar atau tidak, setiap individu melakukan manajemen kesan.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait taktik manajemen kesan yang digunakan oleh ONIC *Esports Mobile Legends* melalui kanal YouTube ONIC *Esports*, dengan menganalisis isi konten sejak dimulainya Mobile Legends Premier League (MPL) Season 6 terhitung sejak tanggal 14 Agustus 2020 hingga 18 Oktober 2020 menggunakan konsep taktik manajemen kesan milik Jones dan Pittman yang terdiri atas *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. Terkait dengan hal di atas, maka judul yang akan diajukan peneliti untuk rencana penelitian ini adalah **"*Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports*"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu “Seberapa besar kecenderungan persentase strategi *ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation* dan *supplication* yang digunakan ONIC *Esports Mobile Legends* melalui kanal YouTube ONIC *Esports*?”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah “strategi *ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation* dan *supplication* yang digunakan ONIC *Esports Mobile Legends* melalui kanal YouTube ONIC *Esports*”.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui besaran kecenderungan persentase strategi *ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation* dan *supplication* yang digunakan ONIC *Esports Mobile Legends* melalui kanal YouTube ONIC *Esports*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi massa dan media baru. Hasil penelitian ini dapat dijadikan data tambahan bagi perkembangan studi tentang presentasi diri dan media baru.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai manajemen kesan dan media baru.

2. Bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi sebagai literatur untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kajian literatur dan dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

4. Bagi ONIC *Esports Mobile Legends*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ONIC *Esports Mobile Legends* agar dapat lebih memahami mengenai manajemen kesan yang dilakukannya dan media baru yang dapat digunakan untuk dijadikan acuan dalam berkembang.