BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

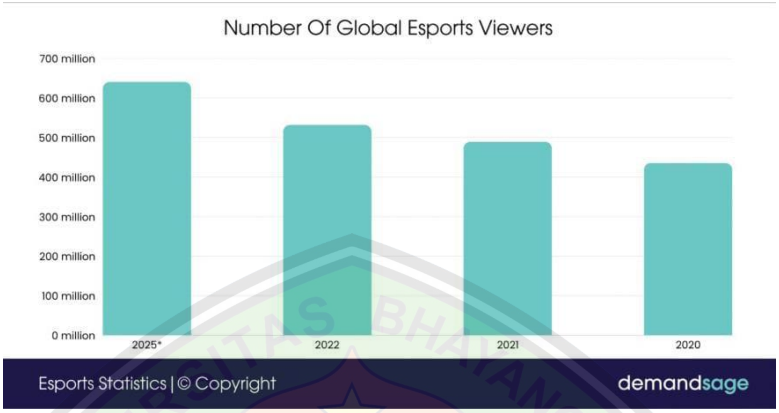
Saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi melaju dan berkembang dengan pesat di kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa. Kemajuan zaman di era saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku manusia. Salah satu perubahan yang paling nyata adalah tergantikannya permainan tradisional dengan permainan modern. Di era sekarang ini banyak anak-anak terutama remaja yang mulai meninggalkan permainan tradisional dan beralih ke permainan modern. Hal ini dikarenakan permainan modern jauh lebih seru dan menyenangkan, salah satu contohnya adalah game online. Munculnya game online dapat memberikan suasana baru yang dapat kita mainkan secara bersamaan dan kompetitif. Oleh karena itu, munculnya esports sebagai wadah untuk para pemain game online agar lebih berkompetitif dalam bermain game online tersebut untuk mendapatkan prizepool yang besar (Solihin, 2024).

Esports telah menjadi aktifitas global yang mendapatkan perhatian besar di Indonesia maupun di dunia, baik dari segi pemain maupun penonton (Ayu Wijaya Galuh, 2024). Esports itu sendiri adalah bentuk kompetisi permainan video yang diadakan di tingkat profesional dan kompetitif, mirip dengan olahraga fisik tradisional. Pemain berkompetisi dalam berbagai permainan video populer, baik individu maupun dalam tim, dengan tujuan untuk mencapai prestasi tertinggi dan memenangkan hadiah (Adair, 2021). Salah satu produk esports dalam game mobile yang sangat populer adalah Mobile Legends: Bang Bang atau sering disebut MLBB yang dirilis pada tahun 2016 (Mamduh, 2023).

Berawal dari banyaknya para pemain game Mobile legends: Bang-Bang ini memunculkan kompetisi besar seperti Mobile Legends Professional League atau bisa disebut MPL di Indonesia dapat menarik jutaan penonton, baik secara langsung maupun melalui platform streaming seperti YouTube (Lim, 2021). MPL Indonesia adalah liga professional esports untuk game Mobile Legends: Bang-Bang. Awalnya

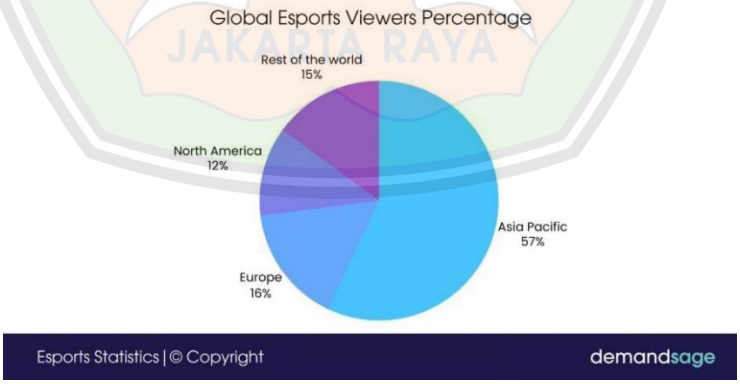
Komunikasi Toxic.., Rifal Apriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

turnamen ini diadakan pertama kali pada tahun 2018 di revival studio. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, tempat penyelenggaraan MPL Indonesia berlangsung itu berubah dikarenakan semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah View Esports dari Tahun ke Tahun

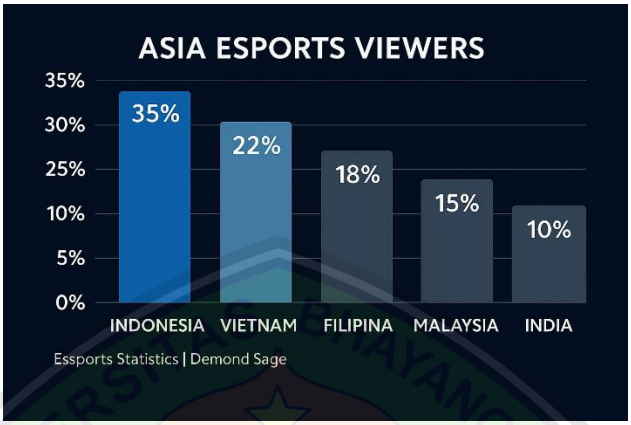
Berdasarkan DemandSage menjelaskan bahwa gambar di atas menunjukkan grafik pertumbuhan jumlah penonton esports secara global dari tahun 2020 hingga tahun 2025. Terlihat adanya peningkatan yang signifikan dari yang hanya sekitar 350 juta penonton pada tahun 2020 menjadi lebih dari 600 juta penonton pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menggambarkan semakin besarnya minat masyarakat dunia terhadap industri esports sebagai bentuk hiburan digital yang kompetitif.



Gambar 1.2 Perbandingan View Esports di Berbagai Wilayah

Dari grafik diagram tersebut dapat dilihat bahwa wilayah Asia Pasifik mendominasi sebagai pasar terbesar esports dengan total 57% penonton global. Sedangkan Eropa mencatatkan 16%, Amerika Utara 12%, dan wilayah lainnya menyumbang 15%. Banyaknya angka ini menunjukkan bahwa ekosistem *fandom*

esports di kawasan Asia Pasifik sangatlah besar yang berarti bahwa interaksi antar komunitas fans esports di Asia Pasifik, termasuk di Indonesia, sangat tinggi dan menjadi pendorong utama berkembangnya budaya *fandom* esports (Naveen, 2025).



Gambar 1.3 Perbandingan View Esports di Asia

Data tersebut menunjukkan bahwa dominasi Indonesia sebanyak 35% dalam penonton esports di Asia, tingginya persentase penonton esports ini juga menunjukkan bahwa antusiasme yang besar dari komunitas fans dalam mendukung perkembangan industri esports di Indonesia untuk mencerminkan betapa kuatnya ekosistem fandom esports di Indonesia.

Peningkatan jumlah penonton ini memicu terbentuknya berbagai komunitas fans yang loyal terhadap tim-tim esports tertentu. Ekosistem *fandom* ini bukan hanya sekadar menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mendukung, mendiskusikan, hingga mempromosikan tim dan pemain favorit mereka melalui berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Seiring dengan meningkatnya jumlah penonton, maraknya interaksi antar penggemar juga ikut semakin meningkat, baik dalam bentuk dukungan positif maupun dalam bentuk negative yang berupa komunikasi *toxic*. Semakin besarnya para penggemar esports berpotensi terjadinya *fanwar* antar komunitas fans, seperti yang terjadi antara komunitas Evosfams dan Kingdom menjadi semakin banyak dan meluas. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem *fandom* esports tidak hanya diwarnai dengan euforia dukungan, tetapi juga berpotensi menjadi ruang konflik yang memicu komunikasi *toxic* di dalam ruang komentar media sosial terutama TikTok.

Muncullah tim bernama LORD dan O2 pada saat itu sebagai tim partisipasi yang memicu persaingan sengit antara kedua tim tersebut. Setelah itu, kedua tim tersebut berganti nama menjadi EVOS dan RRQ. Sejak saat itu tim EVOS dan RRQ berhasil mendapatkan popularitas melalui media sosial. EVOS dan RRQ selalu berjuang agar bisa mendapatkan gelar juara pertamanya pada turnamen mpl Indonesia. Rivalitas EVOS dan RRQ sudah ada dari awal mpl Indonesia dibentuk dan sukses dikenal oleh para penggemar sebagai salah satu tim esports terbesar dan terbaik di Indonesia sampai sekarang.

Rivalitas antara EVOS dan RRQ telah terbentuk dengan adanya pemain-pemain profesional ternama yang memperkuat kedua tim ini. Pada awal penyelenggaraan turnamen Mobile Legends: Bang-Bang Professional League (MPL), EVOS langsung menarik perhatian banyak orang dengan menghadirkan pemain-pemain populer seperti Jess No Limit, Oura, dan Donkey, yang menjadi idola bagi para penggemar Esports pada saat itu. Di sisi lain, RRQ yang menjadi rival sengitnya juga tidak mau kalah saing. Mereka pun pada akhirnya memiliki Tuturu, Lemon, dan Marsha yang sampai saat ini masih diakui sebagai salah satu pemain Mobile Legends terbaik di Indonesia (Tanujaya, 2022).



Gambar 1.4 Momen terbentuknya rivalitas antara EVOS dan RRQ

Gambar tersebut merupakan momen penting yang menjadi bagian dari sejarah rivalitas esports di Indonesia. Gambar di atas merupakan dokumentasi dari acara kompetisi turnamen Mobile Legends: Bang-Bang Professional League (MPL) pada season pertama yang memperlihatkan para pemain profesional esports dari kedua tim yakni EVOS dan RRQ yang sedang menerima hadiah di atas panggung. Gambar ini membuktikan dari penjelasan sebelumnya bahwa tentang rivalitas antara EVOS

dan RRQ yang dipengaruhi oleh nama besar para pemain profesionalnya. Pemain dari tim EVOS memiliki pemain seperti Jess No Limit, Oura, dan Donkey merupakan nama-nama yang dulu sangat populer dan berkontribusi besar dalam membangun rivalitas. Sementara itu di pihak RRQ ada Tuturu dan Lemon yang tetap menjadi ikon penting bagi komunitas fans Kingdom hingga saat ini. Gambar ini memperlihatkan kehadiran pemain profesional dengan reputasi tinggi dan prestasi yang diakui menjadi salah satu pemicu utama rivalitas dan terbentuknya komunitas fans di antara kedua tim ini (Rendy Lim, 2018).

Pada akhirnya komunitas fans mereka dinamai Evosfams dan Kingdom, Evosfams adalah sebutan untuk komunitas atau basis penggemar tim EVOS ESPORTS, salah satu organisasi esports terbesar di indonesia dan asia tenggara. Evosfams terdiri dari para pendukung setia tim yang selalu memberikan dukungan, baik di media sosial maupun secara langsung saat pertandingan berlangsung. Nama Evosfams diambil dari EVOS ESPORTS, kata "fams" adalah singkatan dari families atau keluarga yang mencerminkan solidaritas dan kekompakan penggemar EVOS. Sedangkan Kingdom adalah sebutan untuk basis penggemar tim RRQ (Rex Regum Qeon), salah satu tim esports terbesar dan paling berprestasi di Indonesia, terutama dalam skena kompetitif Mobile Legends: Bang-Bang. Nama "Kingdom" menggambarkan loyalitas dan kebanggaan para pendukung RRQ, yang memposisikan diri sebagai bagian dari sebuah kerajaan besar dengan RRQ sebagai pusatnya. Komunitas fans ini menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam komunitas esports Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan *Fandom* Esports di Indonesia

TIM	TOTAL PENGIKUT
EVOS ESPORTS	15.629
RRQ (Rex Regum Qeon) ESPORTS	14.807
TEAM LIQUID AURA ESPORTS	8.112
BIGETRON ESPORTS	6.619
ONIC ESPORTS	5.049
GEEK FAM ESPORTS	722

Data yang ditampilkan pada tabel di atas merupakan hasil penggabungan jumlah followers dari masing-masing tim esports pada beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, lalu dihitung menggunakan Microsoft Excel. Hasil dari penjumlahan ini menunjukkan total followers di semua platform media sosial untuk setiap tim esports di Indonesia. Hasil penggabungan followers ini yang kemudian ditampilkan dalam kolom total pengikut seperti yang terlihat pada tabel tersebut.

Dapat disimpulkan dari data itu bahwa *fandom* EVOS dan RRQ mendominasi ekosistem esports di Indonesia. Dalam tabel data tersebut, terlihat bahwa EVOS menempati posisi pertama dengan nilai 15.629, diikuti oleh RRQ dengan nilai 14.807, sedangkan LIQUID AURA, BIGETRON, ONIC, dan GEEK FAM berada di posisi berikutnya dengan nilai yang lebih rendah. EVOS sudah jelas memiliki komunitas fans yang sangat banyak dan loyal yang dikenal dengan sebutan Evosfams. Sementara itu, RRQ yang menempati posisi kedua juga memiliki penggemar setia, yaitu Kingdom. Dominasi kedua tim ini mencerminkan keunggulan mereka untuk memperkuat identitas mereka sebagai pusat perhatian dalam komunitas esports Indonesia. Sudah jelas bahwa komunitas fans mereka jauh lebih banyak dibandingkan komunitas fans tim esports yang lainnya.

Para komunitas fans kedua tim ini selalu terlibat dalam *fanwar* setelah pertandingan selesai ataupun pertandingan sedang berlangsung. Ketika terjadi perbedaan pendapat atau persaingan antar kelompok penggemar, maka dapat muncul konflik yang disebut sebagai *fanwar*. *Fanwar* adalah bentuk dari konflik identitas di dalam budaya *fandom*, yang muncul ketika satu kelompok berusaha membela superioritas objek yang mereka dukung dibandingkan kelompok lainnya (Jenkins, 2020). Setiap unggahan konten yang ada di TikTok @mpl.id.official terkait aksi pemain dari tim favorit memicu gelombang serangan komentar yang lebih didominasi oleh emosi negatif ketimbang semangat sportif.

Alih-alih mempererat hubungan antar penikmat esports, interaksi yang tercipta justru memperuncing konflik dan memperluas jurang permusuhan antar basis

penggemar. *Fanwar* yang terjadi menciptakan suasana ruang digital yang *toxic* dapat mengganggu kenyamanan pengguna lain. *Fanwar* antara komunitas Evosfams dan Kingdom bermula dari adanya salah satu orang yang jadi pemicu *fanwar* yang intens. Namun, konflik mulai timbul ketika komentar-komentar provokatif dan ejekan mulai muncul di kolom komentar. Para penggemar lainnya pun saling membalas komentar dengan nada kasar, ejekan, hingga hinaan yang mengandung unsur provokatif.

Fenomena ini menunjukkan adanya bentuk serangan komentar yang negatif, biasanya terjadi untuk memperkuat budaya komunikasi *toxic* di lingkungan esports. *Fanwar* yang awalnya mungkin dimulai sebagai bentuk ekspresi antusiasme berubah menjadi konflik berkepanjangan. Komunikasi *toxic* yang dimaksud disini adalah tidak hanya dipicu oleh kurangnya etika berkomunikasi, tetapi juga diperparah oleh karakteristik media sosial itu sendiri yang cenderung bebas dan tanpa filter. Komunikasi *toxic* di ruang digital hadir dalam bentuk komentar sarkas, ujaran kebencian, penghinaan personal, dan provokasi yang bertujuan menimbulkan konflik (Tanner & Gillardin, 2025). Bentuk komunikasi semacam ini menciptakan atmosfer negatif yang tidak hanya merusak kualitas diskusi, tetapi juga mengikis nilai-nilai sportivitas dan toleransi dalam komunitas digital, termasuk komunitas esports.

Pola komunikasi yang biasanya terjadi dalam komentar *fanwar* dibuat secara spontan, tidak melalui pemikiran rasional, dan didorong oleh emosi sesaat seperti marah, kecewa, atau tersinggung karena hasil pertandingan atau komentar sebelumnya. Terjadi pembentukan identitas kelompok secara kuat (contoh, "kami Evosfams yang paling setia") dan pelabelan negatif terhadap kelompok lain (contoh, "Kingdom cuma jago komen, kalah terus"). Komunikasi cenderung meningkat dalam intensitas dan kekerasannya. Satu komentar negatif memancing balasan komentar yang lebih negatif sehingga menjadi rantai konflik mulai terbuka. Kedua komunitas fans ini sering melakukan serbuan komentar secara menyerang atau mendominasi dalam ruang komentar, menunjukkan kekuatan yang berbentuk negatif. Banyak akun yang terlibat menggunakan identitas anonim atau akun palsu,

sehingga mereka merasa bebas menyampaikan hal-hal *toxic* tanpa takut dikenali atau dimintai pertanggungjawaban. Pola dan bentuk komunikasi *toxic* seperti ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi atau hiburan, tetapi juga bisa menjadi konflik yang intens jika tidak ada kontrol dan kesadaran etika digital dari penggunanya.

Dampak *fanwar* terhadap komunitas, proplayer, dan citra tim esports dapat sangat signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ketika *fanwar* terjadi, terutama di platform media sosial seperti TikTok, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh penggemar yang terlibat dalam perdebatan, tetapi juga mempengaruhi citra tim dan karir proplayer dalam menjalani industri esports secara keseluruhan (Clara, 2024). *Fanwar* yang berlarut-larut sering kali menciptakan kesan negatif tentang komunitas penggemar. Ketika penggemar terlibat dalam konflik yang penuh kebencian, ujaran kebencian, atau serangan pribadi terhadap penggemar atau pemain lawan, hal ini dapat menciptakan citra bahwa komunitas tersebut *toxic* dan memiliki kesan yang negatif. Komunitas yang penuh dengan *fanwar* bisa dipandang sebagai tempat yang tidak ramah atau tidak sehat, yang pada gilirannya menghalangi pendatang baru untuk bergabung. Potensi untuk merangkul penggemar baru menjadi sangat kecil jika persepsi negatif sudah terbentuk tentang bagaimana penggemar saling berinteraksi.

Fanwar yang sering terjadi juga dapat merusak citra tim esports itu sendiri. Meskipun tidak ada hubungan langsung antara tim dan penggemar yang berperilaku *toxic*, tindakan komunitas fans yang terlibat dalam *fanwar* dapat mengaitkan tim dengan perilaku negatif. Tim yang awalnya dipandang profesional dan sportif dapat dianggap sebagai bagian dari komunitas yang penuh permusuhan jika penggemarnya terlalu agresif dalam membela atau menyerang tim lawan. Hal ini bisa berdampak pada reputasi tim, hilangnya akun Instagram milik pro player yang mereka hujat, serta memperburuk hubungan dengan media dan penggemar yang lebih netral.

Fanwar juga dapat mempengaruhi pengembangan esports sebagai sebuah industri. Ketika konflik terus berlangsung, media sosial bisa menjadi tempat yang

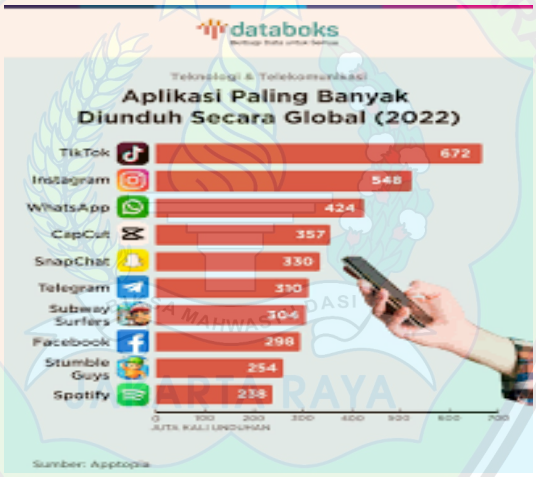
lebih fokus pada drama dan konflik daripada merayakan keberhasilan, prestasi, atau kualitas permainan itu sendiri (Hansen, 2024). Hal ini dapat mengalihkan perhatian dari tujuan utama esports dalam berkompetisi yang sehat dan pengembangan bakat lebih berfokus kepada perseteruan antar penggemar. Kejadian ini bisa memperburuk citra esports sebagai suatu kegiatan hiburan yang positif dan mengarah pada pandangan yang lebih negatif. Tim esports yang terlibat dalam *fanwar* dan memiliki komunitas penggemar yang dikenal dengan perilaku *toxic* akan selalu dicap negatif oleh seluruh komunitas lainnya (Ade Setiawan, 2024).

Label negatif ini tidak hanya berdampak pada citra tim, tetapi juga sangat mempengaruhi kepada para pro player yang mendapatkan hujatan, serangan pribadi, hingga perundungan di media sosial. Semakin sedih ketika akun media sosial Instagram milik para pro player ini hilang karena di report oleh salah satu komunitas. Kehilangan akun Instagram sangat penting bagi mereka, karena selama ini sudah menjadi bagian dari branding dan karier yang mereka jalani selama di dunia esports. Mereka mendapatkan uang tambahan dari hasil endorse dan engagement yang mereka dapatkan hanya dari Instagram (Fauzian, 2022).

Ada beberapa contoh kasus pro player esports yang mengalami hujatan dan kehilangan akun instagram mereka yang menerminkan dampak negatif dari *fanwar* dalam komunitas esports (Doni Jaelani, 2022), diantaranya: 1) Instagram Ferxiic dan Naomi dari tim RRQ hilang akibat aksi report massal dari komunitas tidak bertanggung jawab. Kejadian ini bukan pertama kali terjadi pada pemain RRQ, hal ini menunjukkan adanya pola serangan terhadap akun media sosial pro player atas fenomena *fanwar*. (Damar, 2023). 2) Beberapa pemain dari tim EVOS ESPORTS seperti Sutsujin, Dreams, Cr1te, dan Pendragon mengalami hilangnya akun Instagram akibat aksi report massal dari komunitas yang tidak bertanggung jawab. Hal itu dipicu oleh *fanwar*, karena kekecewaan suatu komunitas atas hasil pertandingan (Choirul Arifin, 2023), dan masih banyak contoh lainnya.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. TikTok telah menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia, termasuk di Indonesia, dengan berbagai jenis konten

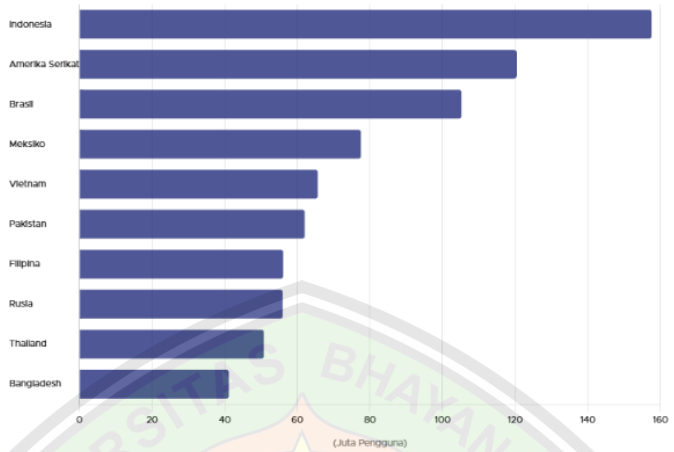
mulai dari hiburan, pendidikan, hingga isu sosial yang berkembang secara viral. Pada umumnya, TikTok memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui komentar, like, dan fitur berbagi. TikTok memfasilitasi ekspresi bebas, namun fitur komentar dan viralitas video dapat memperburuk situasi ketika digunakan untuk melampiaskan kekesalan. Dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten viral, bahkan video yang berisikan komentar *toxic* bisa dengan cepat tersebar luas, memperburuk konflik antar fanbase. Hashtag tertentu juga sering digunakan untuk memperbesar dampak dari *fanwar*, mempermudah pengikut untuk terlibat dalam debat atau menyerang pihak lawan. Berdasarkan data perusahaan riset aplikasi, Apptopia, TikTok dinobatkan sebagai aplikasi yang paling banyak didownload atau diunduh secara global pada tahun 2022. Jumlah unduhan baru aplikasi video pendek buatan Bytedance itu mencapai 672 juta kali unduhan sepanjang tahun lalu.



Gambar 1.5 Perbandingan Data dengan Media Sosial Lain

Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok secara global diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun. Data terbaru dari DataReportal juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu 157,6 juta, yang bahkan melebihi Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna. Popularitas TikTok di Indonesia didorong oleh tingginya penggunaan ponsel, yang diperkirakan mencapai 194,26 juta pengguna pada 2024, meningkat 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Selain itu, semakin baiknya

tingkat penetrasi internet juga turut mendukung tren penggunaan media sosial ini di Indonesia.



Gambar 1.6 Perbandingan Data dengan Negara lain

Pemilihan platform TikTok dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan baik dari segi karakteristik media maupun konteks budaya digital saat ini. TikTok merupakan salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan komunitas esports. Akun resmi seperti @mpl.id.official memiliki jutaan pengikut dan menjadi platform utama dalam menyebarkan konten-konten pertandingan, highlight, dan momen menarik dari dunia esports, termasuk rivalitas antara tim besar seperti EVOS dan RRQ. Dalam konteks ini, TikTok bukan hanya menjadi tempat distribusi konten, tetapi juga ruang interaksi digital yang sangat aktif, terutama di kolom komentar. Berbeda dari platform lain, TikTok memiliki algoritma berbasis minat dan interaksi tinggi, yang memungkinkan video dengan konten sensitif atau memancing emosi, seperti duel EVOS vs RRQ, menjadi viral dalam waktu singkat dan mengundang gelombang reaksi spontan dari pengguna.

Kolom komentar pada konten semacam ini sering kali dipenuhi dengan komentar berisi emosi intens, ejekan, hingga konflik terbuka antar penggemar yang bersifat publik dan bisa dianalisis secara langsung. Selain itu, TikTok memungkinkan penyebaran komunikasi *toxic* dalam bentuk yang cepat, masif, dan mudah untuk dianalisis secara kualitatif, baik dalam bentuk teks hingga balasan komentar. Ini menjadikannya sebagai ruang yang representatif untuk mengamati

fenomena *fanwar* digital secara langsung, sekaligus mencerminkan dinamika komunikasi digital dalam budaya *fandom* saat ini. Dengan demikian, TikTok dipilih karena platform ini menghadirkan lingkungan yang ideal untuk mengamati, merekam, dan menganalisis fenomena komunikasi *toxic* dalam *fanwar* esports, sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian ini.

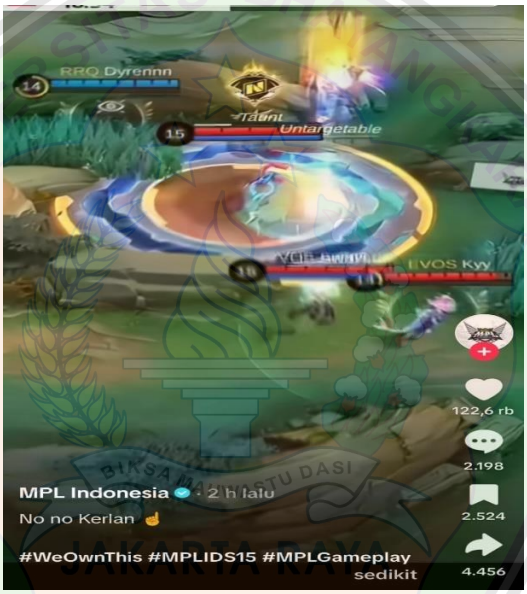
Tabel 1.2 Perbandingan Pengikut Setiap Media Sosial Mpl Indonesia

No.	Media Sosial	Pengikut
1.	YouTube	6,23juta
2.	Facebook	2juta
3.	TikTok	9,2juta
4.	Instagram	7,2juta

Berdasarkan tabel di atas, pengikut TikTok lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dibandingkan dengan media sosial lain, TikTok menawarkan dinamika interaksi paling intens, terbuka, dan emosional di kolom komentarnya, terutama saat menyangkut konten pertandingan besar seperti EVOS vs RRQ. Bentuk komunikasi *toxic* dalam *fanwar* lebih sering muncul dan berkembang secara cepat di TikTok karena fitur fyp yang memungkinkan konten dilihat oleh pengguna di luar pengikut setia akun, sehingga memperluas kemungkinan terjadinya konflik antar komunitas. Sementara platform lain seperti instagram Youtube, dan Facebook juga memiliki kolom komentar, interaksinya cenderung tidak seramai TikTok dalam membentuk konflik terbuka. Karena itulah, TikTok menjadi media paling relevan dan strategis untuk menganalisis *fanwar* esports dan komunikasi *toxic* lebih mendalam.

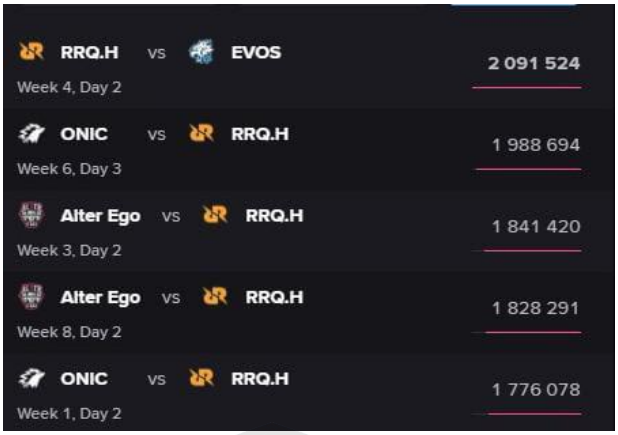
Berdasarkan observasi awal, ada beberapa unggahan konten video pertandingan EVOS vs RRQ di media sosial TikTok pada akun @mpl.id.official yaitu pada tanggal 19 April 2025. Beberapa konten tersebut menunjukkan berbagai macam variasi dalam interaksi (jumlah ditonton, jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah dibagikan). Rata-rata views yang didapatkan dari hasil pertandingan EVOS vs RRQ mencapai 1,1 juta sampai 3,2 juta views untuk total 8 vidio yang di upload pada akun TikTok @mpl.id.official. Pada postingan video konten EVOS vs

RRQ yang upload di urutan kelima telah mendapatkan komentar terbanyak dibandingkan beberapa postingan video konten pertandingan yang lain, interaksi yang diperoleh mencapai 2.212 komentar. Lalu pada postingan video konten yang lainnya hanya mendapatkan 480 hingga 1,329 komentar. Postingan video konten yang komentar terbanyak terjadi karena konteks video konten yang diposting menunjukkan gameplay yang dilakukan salah satu pemain profesional EVOS ESPORTS bernama *Erlan* pada saat itu sedang bermain buruk. Sehingga video konten tersebut memprovokasi komunitas Evosfams untuk berkomentar negatif pada video konten itu dan menjadi konflik.



Gambar 1.7 Video Konten dengan Komentar Terbanyak

Postingan video konten tersebut adalah postingan yang mendapat interaksi tertinggi dari beberapa postingan video konten yang di upload pada saat pertandingan EVOS vs RRQ oleh akun TikTok @mpl.id.official dengan 3 juta views, 2.198 komentar, dan 4.456 dibagikan. Pemilihan pada pertandingan di leg pertama ini dikarenakan jumlah views dari pertandingannya lebih banyak dibandingkan dengan pertandingan yang lain, meskipun dilakukan berlangsung secara dua leg, akan tetapi pada leg pertama jumlah viewsnya lebih banyak dibandingkan leg kedua dan lebih banyak menarik perhatian para penonton scene kompetitif esports MLBB ini.



Gambar 1.8 Perbandingan Views Pertandingan MPL

Gambar diatas memperlihatkan data jumlah views pertandingan Mobile Legends Professional League (MPL) Indonesia Season 15. Berdasarkan data yang ada di pertandingan antara RRQ vs EVOS mencatat jumlah penonton tertinggi yakni 2.091.524 views, sedangkan pertandingan lain seperti RRQ vs ONIC dan RRQ vs Alter Ego, mencatatkan jumlah views di bawahnya, yakni sekitar 1,7 juta hingga 1,9 juta views. Jumlah ini menunjukkan bahwa pertandingan antara RRQ dan EVOS menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton esports di Indonesia. Tingginya jumlah views pada pertandingan RRQ vs EVOS ini juga mencerminkan tingginya antusiasme penggemar kedua tim yang secara tidak langsung memicu interaksi yang lebih intens di ruang digital, terutama di kolom komentar TikTok @mpl.id.official. Pertandingan ini menjadi penting karena rivalitas bagi komunitas Evosfams dan Kingdom untuk saling menunjukkan loyalitas mereka terhadap tim masing-masing, yang seringkali disertai dengan komentar *toxic*. Situasi ini memperlihatkan fenomena *fanwar* di media sosial tidak hanya dipicu oleh rivalitas dalam permainan, tetapi juga oleh keterlibatan emosional para penggemar yang tinggi terhadap tim yang mereka dukung.

Akun @mpl.id.official dipilih sebagai objek dalam studi ini didasarkan pada perannya yang sangat dominan dalam ekosistem esports di Indonesia, khususnya dalam genre permainan Mobile Legends: Bang Bang. MPL Indonesia bukan hanya liga resmi yang diselenggarakan oleh Moonton, tetapi juga menjadi representasi utama pertarungan antar tim-tim besar seperti EVOS ESPORTS dan RRQ sebagai dua tim dengan basis penggemar terbesar dan paling fanatik di Indonesia, yaitu

Evosfams dan Kingdom. Sebagai akun resmi yang mewakili MPL Indonesia di media sosial, termasuk TikTok, @mpl.id.official menjadi wadah utama distribusi informasi, highlight pertandingan, dan momen viral dari kompetisi yang sedang berlangsung. Setiap unggahan yang menampilkan pertandingan panas antara EVOS dan RRQ hampir selalu mengundang lonjakan interaksi di kolom komentar, yang dipenuhi dengan *fanwar*, provokasi, serta komunikasi *toxic* antar pendukung tim.

Hal ini menjadikan akun ini sebagai lokasi digital strategis untuk mengamati dinamika konflik antar fans secara langsung dan terbuka. Selain itu, akun MPL Indonesia bersifat netral sebagai penyelenggara turnamen, sehingga *fanwar* yang terjadi di kolom komentarnya bisa diamati secara objektif dengan memberi peneliti ruang yang lebih bersih dan relevan untuk mengeksplorasi pola komunikasi *toxic* yang berkembang secara organik dari komunitas penggemarnya. Dengan demikian, MPL Indonesia dipilih karena memiliki posisi yang kuat dan kaya akan interaksi yang mencerminkan fenomena *fanwar* esports di Indonesia secara nyata dan mudah diakses untuk kepentingan studi kasus dalam penelitian ini.



Gambar 1.9 Profil TikTok MPL Indonesia (@mpl.id.official)

MPL Indonesia adalah Mobile Legends: Bang Bang Professional League yang merupakan liga profesional esports resmi yang diselenggarakan oleh Moonton, pengembang game Mobile Legends: Bang Bang. MPL Indonesia menjadi salah satu liga esports terbesar dan paling bergengsi di Tanah Air, yang menghadirkan kompetisi tingkat tinggi antar tim-tim terbaik, seperti EVOS, RRQ,

ONIC, dan tim lainnya. Sejak musim pertamanya pada tahun 2018, MPL Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, baik dari sisi jumlah penonton, partisipasi tim, hingga nilai komersial. MPL Indonesia tidak hanya menjadi ajang kompetisi profesional, tetapi juga telah membentuk komunitas penggemar yang sangat besar dan loyal. Setiap pertandingan MPL disiarkan secara langsung melalui berbagai platform digital, termasuk YouTube, TikTok, dan Facebook, menjadikannya sangat mudah diakses oleh penggemar di seluruh Indonesia.

Akun resmi MPL Indonesia di media sosial, seperti @mpl.id.official di TikTok menjadi pusat interaksi digital yang sangat aktif, tempat para penggemar mengekspresikan dukungan, opini, dan emosi terhadap tim yang mereka jagokan. Namun, popularitas ini juga memunculkan fenomena baru dalam komunikasi digital, yaitu *fanwar* antar penggemar tim yang kerap kali berujung pada komunikasi *toxic*. Hal ini menunjukkan bahwa MPL Indonesia tidak hanya berperan sebagai wadah kompetisi profesional, tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang mencerminkan dinamika, solidaritas, dan konflik dalam komunitas esports di Indonesia.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada konsep dan pemahaman terkait fenomena. Penelitian ini dilakukan oleh Witri Yulianti (2022) yang berjudul "Instagram Sebagai Media *Fanwar* Penggemar K-Pop" metode yang digunakan ini adalah kualitatif deskriptif dan juga menggunakan etnografi virtual dimana peneliti terlibat langsung dalam *fanwar*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dibedah dengan merujuk pada teori Filture Bubble (filter Gelembung) oleh Eli Pariser. Temuan dari penelitian ini meliputi: 1) *Fanwar* terjadi karena ada yang memulai terlebih dahulu seperti menyindir idol/fans dari grup idol lain, mempermasalahkan sebuah titel yang disandang oleh idol yang kerapkali menjadi perdebatan antar penggemar, informasi negatif yang terdapat pada komentar dan unggahan lainnya tentang idol juga dapat memicu terjadinya *fanwar*, informasi idol K-Pop yang bersifat rumor yang telah di unggah oleh portal berita K-Pop sering sekali terdapat komentar-komentar yang berupa war karena dalam komentar terdapat berbagai opini dari penggemar. 2)

penggemar yang terlibat dalam *fanwar* mereka cenderung hanya berkomunikasi dengan sesama kelompok penggemar, dengan mengikuti akun fanbase, account protect bahkan mengikuti akun haters yang sama, sehingga informasi yang dikonsumsi merupakan informasi yang sama dan telah diyakini.

Selanjutnya, perbandingan pada penelitian ini terdapat pada konsep dan pemahaman terkait fenomena. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Priana Silaban, et al (2024) yang berjudul "Analisis *Fanwar* Fenomena Perang Antar Penggemar Kpop di Platform Twitter" metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan dataprimer dan sekunder, serta Teknik etnografi virtual. Hasilnya menunjukkan bahwa *fanwar* dapat merusak pandangan orang terhadap komunitas penggemar dan menciptakan stereotip negatif. *Fanwar* kerap dipicu oleh emosi yang tidak terkendali dan kebutuhan untuk membela idola atau kelompok tertentu. Teori Encoding-Decoding digunakan untuk memahami dinamika komunikasi antara penggemar dan anti penggemar, dimana pesan-pesan yang diposting di Twitter diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada sudut pandang penggunanya. *Fanwar* menghasilkan konflik verbal dan perdebatan intens di Twitter, menciptakan ketidakpuasan dan dampak negatif bagi komunitas penggemar K-Pop. Penelitian ini juga membahas dampak teknologi dan media sosial terhadap fenomena *fanwar* serta implikasinya bagi budaya *fandom* K-Pop secara keseluruhan.

Pada penelitian ini memiliki kepentingan untuk diteliti bahwa fenomena *fanwar* antara komunitas penggemar esports seperti Evosfams dan Kingdom di media sosial TikTok semakin sering terjadi dan menunjukkan pola komunikasi yang cenderung *toxic*. Situasi ini tidak hanya merusak citra komunitas, tetapi juga dapat memengaruhi kenyamanan interaksi di ruang digital. Di sisi lain, fenomena ini masih jarang dikaji secara akademik, terutama dalam konteks platform TikTok yang memiliki karakteristik interaksi unik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana komunikasi *toxic* terbentuk dalam *fanwar*, serta bagaimana hal tersebut mencerminkan dinamika identitas kelompok dan budaya populer dalam dunia esports. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi

kontribusi dalam penguatan literasi digital dan mendorong terciptanya komunikasi yang lebih sehat dan etis di media sosial.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis *fanwar* antara Evosfams dan Kingdom memicu komunikasi *toxic* di media sosial TikTok @mpl.id.official. Pendekatan secara studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam bagaimana bentuk dan pola komunikasi *toxic* dalam *fanwar* dan dampak *fanwar* terhadap komunitas dan citra tim esports. Data akan dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi mendalam dengan beberapa komunitas fans dari Evosfams dan Kingdom.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami bentuk-bentuk dan pola komunikasi *toxic* yang muncul dalam *fanwar* antara dua komunitas penggemar esports besar, yakni Evosfams dan Kingdom, khususnya dalam kolom komentar dan konten interaksi pada akun TikTok resmi @mpl.id.official.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang di ajukan adalah “Bagaimana bentuk dan pola komunikasi *toxic* yang terjadi dalam *fanwar* antara Evosfams dan Kingdom di media sosial TikTok @mpl.id.official pasca pertandingan berlangsung, serta apa dampaknya terhadap citra tim esports dan komunitas penggemarnya?”

1.4 Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi dan menganalisis bentuk dan pola komunikasi *toxic* yang muncul dalam *fanwar* antara Evosfams dan Kingdom di kolom komentar akun TikTok @mpl.id.official, serta memahami dinamika konflik digital ini terbentuk, berkembang, dan berdampak terhadap citra tim esports dan komunitas esports di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan diharapkan mampu menjadi sumber acuan bagi para peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan serupa.

1.5.2 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 ruang lingkup digital yang positif.