BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini berbagai jenis unggahan, mulai dari teks, gambar, hingga video, beredar luas dan menjadi konsumsi sehari-hari pengguna media sosial. Salah satu bentuk unggahan yang menarik perhatian bagi pengguna media sosial adalah *meme*. *Meme* telah memunculkan fenomena yang menciptakan bentuk komunikasi baru dalam interaksi digital. *Meme* menjadi alat komunikasi yang sering digunakan untuk mengungkapkan suatu ekspresi dengan cara baru dan unik di media sosial, bukan sebatas unggahan humor yang hanya untuk hiburan semata (Rahayu, et al., 2019).

Saat ini, penggunaan unggahan *meme* telah meluas ke berbagai bidang, termasuk perusahaan besar. Perusahaan mulai memahami potensi *meme* sebagai cara untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif di media sosial yang merupakan segmen pasar utama di dunia digital. Ini dikarenakan *meme* memungkinkan penyampaian pesan yang singkat, visual yang mudah dicerna, dan menjadikannya alat yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung lebih menyukai unggahan audio-visual (Mulyono, 2024).

Perusahaan besar, seperti industri *Esports*, saat ini ikut memanfaatkan *meme* karena penggemar *Esports* didominasi oleh generasi muda. Hal ini didukung berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 49% dari 66% penggemar *Esports* berjenis kelamin laki-laki dan 25% dari 34% penggemar *Esports* berjenis kelamin perempuan didominasi oleh usia muda yakni sekitar 10-35 tahun (Annur, 2022).

Perkembangan industri *Esports* di Indonesia dimulai dengan pesatnya peningkatan akses terhadap internet, terutama melalui perangkat *mobile*. Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan *smartphone* di kalangan anak muda, *game-game mobile* salah satunya seperti *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi sangat populer. Hal ini didukung oleh data dari *We Are Social* (2024) yang menunjukkan

Analisis Dimensi.., Dea Febrianti, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi *game mobile* yang menempati peringkat ke-1 dengan pengguna aktif paling banyak per-bulannya pada sepanjang tahun 2023 dibandingkan dengan 10 daftar *game mobile* lainnya.



Gambar 1.1 Penggunaan *Mobile Game* Tahun 2023

Sumber: *We Are Social* (2024)

Salah satu tim dari industri *Esports* khususnya divisi *game Mobile Legends: Bang Bang* yaitu Team Liquid ID, menjadi salah satu tim yang mengekspresikan kreativitasnya melalui unggahan visual seperti *meme* melalui *platform* media sosial mereka. *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok telah merevolusi cara *meme* dibuat dan disebarkan. *Platform* ini berfungsi sebagai wadah *virtual* dimana pengguna media sosial dapat membuat, berbagi, berinteraksi dengan *meme*. *Meme* ini kemudian dapat berasal dari satu *platform* dan menyebar ke *platform* lain dengan cepat sehingga berpotensi *viral* dan dapat menjangkau banyak pengguna di media sosial (EMB, 2024).

Berdasarkan potensi *meme* yang dapat menjangkau banyak pengguna di media sosial dan *viralitas,* maka Team Liquid ID memanfaatkan *meme* untuk meningkatkan *engagement* dengan penggemar, menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan penggemar, serta menjadi alat komunikasi dengan penggemar secara lebih santai dan menghibur. *viralitas* pada *meme* juga memungkinkan unggahan akan dibagikan oleh penggemar dan dapat dengan cepat menyebar, sehingga memperluas jangkauan serta memperkuat identitas Team Liquid ID.

Keberagaman *meme* di media sosial menunjukkan bagaimana unggahan ini mampu beradaptasi dengan berbagai *platform* dan audiens yang berbeda. Tidak hanya terbatas pada situs-situs atau akun-akun yang khusus membahas *meme*, seperti *Meme & Rage Comic Indonesia*, *9gag*, *1CAK*, dan akun lain sejenisnya. Tetapi unggahan *meme* ini juga mulai merambah ke berbagai bidang lainnya, termasuk pada industri *Esports*. Salah satunya seperti akun dari tim *Esports* yang berkompetisi di MPL Indonesia, yaitu Team Liquid ID dengan *username* akun Instagram *@teamliquid.id*.

Instagram dengan *username @teamliquid.id* saat ini memiliki pengikut yang banyak yaitu berjumlah 4 Juta pengikut dan menjadikan akun Instagram mereka lebih unggul dari akun media sosial lainnya seperti Facebook (230 Ribu *Followers*), Tiktok (1,8 Juta *Followers*) dan Youtube (1,8 Juta *Subscriber*). Selain itu, akun Instagram *@teamliquid.id* juga menjadi salah satu akun tim *Esports* Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak yang memiliki *engagement* tidak sedikit dibandingkan akun tim *Esports* lainnya yang postingannya sama sama berbentuk unggahan visual *meme*. Hal ini kemudian juga mempengaruhi unggahan visual, termasuk *meme* yang mendapatkan perhatian lebih besar dari para penggemar *Esports*. Dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment* dan *share* yang terdapat pada unggahan *meme* di akun media sosial mereka sangat ramai.



Gambar 1.2 Akun Instagram Team Liquid ID 2024

Sumber: Instagram *@teamliquid.id*

Akun *@teamliquid.id* lebih sering memposting unggahan visual berupa *meme* pada setiap momen setelah pertandingan dengan konsisten. Pada dasarnya, *@teamliquid.id* telah menggunakan *meme* sebagai bagian dari unggahannya sejak lama, bahkan saat *username* Instagramnya masih menggunakan *@auraEsports*. Namun, unggahan *meme* ini awalnya tidak terlalu sering diunggah dan tidak hanya berfokus pada hasil pertandingan *Mobile Legends Professional League* (MPL).

Saat ini, unggahan visual yang diposting oleh akun Instagram *@teamliquid.id* umumnya mengenai hasil pertandingan *Mobile Legends: Bang Bang Professional League Indonesia* (MPL ID). MPL Indonesia merupakan kompetisi yang paling bergengsi di Indonesia, karena permainan yang ditayangkannya adalah *game* populer yaitu *Mobile Legends: Bang Bang* (Telkomsel, 2022).

Unggahan visual berupa *meme* meningkat secara signifikan, dan popularitas unggahannya mulai meningkat terutama sejak kemenangannya di kompetisi MPL Indonesia *Season* 14. Sehingga akun tersebut mulai mendapatkan perhatian luas, tidak hanya dari para penggemar TLID, tetapi juga dari penggemar tim-tim *Esports* lainnya.

Unggahan visual yang diposting oleh *@teamliquid.id* sangat beragam, mencakup bentuk video dan foto. Uniknya, unggahan visual yang dibuat bersifat tidak kaku atau tidak sepenuhnya mengikuti *trend* pasar. Mereka menciptakan unggahan visual berupa *meme* yang lebih orisinil dan menghibur, sehingga memicu reaksi yang beragam dari para penggemar.



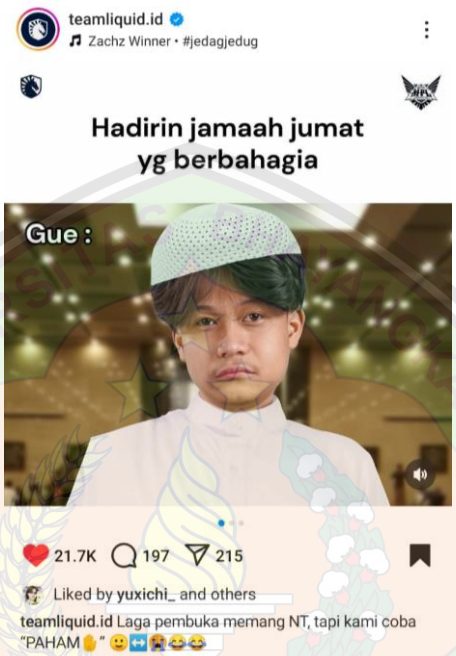
Gambar 1.3 Bentuk Unggahan Visual Team Liquid ID

Sumber: Instagram *@teamliquid.id*

Memang, *meme* telah menjadi *trend* dalam dunia *Esports* sebagai salah satu bentuk ekspresi komunikasi terkait pertandingan yang digunakan oleh beberapa tim *Esports* lainnya, seperti Alter Ego, Evos Glory, Rebellion *Esports*, Dewa United E-sports, dan Geek *Fam*. Namun, unggahan *meme* yang diciptakan oleh Team Liquid ID (TLID) memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan *meme* yang diciptakan oleh tim *Esports* lain. Misalnya, dengan penggunaan foto pemain TLID yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan *trend meme* yang menghibur dan *fresh*.

Uniknya lagi, *@teamliquid.id* tidak hanya memposting unggahan visual yang berkaitan dengan kemenangan tim mereka, tetapi juga tentang kekalahan. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan visual yang diunggah tidak sekedar sebagai sarana untuk merayakan kemenangan, tetapi juga sebagai alat refleksi terhadap kegagalan, yang membuat konten semakin relevan dan *engaging* bagi para penggemarnya. Unggahan visual yang berani mengangkat kekalahan ini menjadi salah satu elemen yang memancing diskusi hangat di kalangan penggemar *Esports*.

Respon dari penggemar tim-tim lain sering kali muncul dalam bentuk komentar atau reaksi tambahan, memperluas jangkauan konten tersebut di media sosial. Reaksi tersebut tidak selalu positif, namun juga memunculkan respon negatif yang justru membuat akun ini semakin diperhatikan oleh banyak orang.



Gambar 1.4 Unggahan Visual *Meme* Kekalahan

Sumber: Instagram *@teamliquid.id*

Kehadiran unggahan visual yang membahas kemenangan dan kekalahan ini menciptakan ruang bagi komunikasi antara penggemar Team Liquid ID dengan penggemar dari tim *Esports* lain melalui respon yang didapatkan. Respon terhadap unggahan visual ini seringkali memicu perdebatan sengit dan adu argumen di kolom komentar, dengan berbagai sudut pandang (Hamid, 2020). Dengan demikian, adanya unggahan visual terutama *meme* memunculkan perubahan dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens.



Gambar 1.5 Unggahan Visual *Meme* Kemenangan

Sumber: Instagram *@teamliquid.id*

Penggunaan *meme* sebagai unggahan visual tidak hanya menambah daya tarik *visual*, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan penggemar, serta meningkatkan *engagement* di media sosial *@teamliquid.id*. Hal ini juga menunjukkan bagaimana *meme* telah menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan penggemar dan memperkuat identitas (Muftitama, 2023). Dengan begitu, *meme* bukan hanya sebagai hiburan semata, tetapi juga dapat digunakan sebagai suatu bentuk ekspresi dengan cara menyindir, mengkritik, dan lain sebagainya (Saniscara, Jasjfi, & Waspada, 2021).

Pada akun *@teamliquid.id*, *meme* sering dibuat untuk merespon hasil pertandingan, menyoroti momen penting dalam kompetisi, atau bahkan menyindir lawan. Misalnya, setelah pertandingan yang berat, Team Liquid ID sering kali membuat *meme* yang menggambarkan situasi tersebut dengan gaya yang lucu dan sederhana. Oleh karena itu, *meme* telah menjadi alat komunikasi yang kuat sehingga pesan dan situasi tertentu dapat disampaikan secara sederhana tetapi memiliki dampak yang besar (Aripai & Hayat, 2024).

Akun *@teamliquid.id* dikenal sebagai akun yang identik dan mempunyai ciri khas terhadap unggahan *meme* yang digunakan. Menurut Shifman (2014) definisi *meme* internet merupakan sebuah konten digital yang memiliki karakteristik umum, dibuat dengan kesadaran satu sama lain, kemudian disebarkan, ditiru dan diubah oleh banyak orang melalui internet. Secara keseluruhan, *meme* tidak hanya tentang konten yang lucu atau *viral*, tetapi lebih sebagai fenomena budaya yang menggabungkan kreativitas kolektif dan interaksi sosial di *platform* digital (Shifman, 2014).

Shifman (2014) menjelaskan bahwa internet *meme* memiliki tiga dimensi utama, yaitu konten, bentuk, dan sikap. Konten adalah pesan atau ide yang ingin disampaikan dalam sebuah *meme*, yang bisa bersifat humoris, kritis, atau satir. Bentuk, mencakup struktur atau format visual dan tekstual *meme*, seperti elemen-elemen teks, gambar, video atau audio diorganisasikan untuk menyampaikan pesan. Sementara sikap, merujuk pada posisi komunikatif yang diambil oleh pembuat *meme* terhadap topik yang diangkat dalam *meme*, apakah ia menyindir, mendukung, atau mengkritik suatu topik (Irfansyah, 2023).

Namun, peneliti menemukan bahwa unggahan visual yang dibuat tidak selalu mengandung dimensi *memetic*. Dimana unggahan tersebut umumnya sangat orisinil sehingga tidak ada sumber utama yang dapat dicari, tidak memiliki *template* khusus atau formula yang dipakai dalam *meme*, dan bukan sebuah modifikasi pesan dari apa yang sudah ada sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shifman (2014) dimana ia membedakan antara unggahan visual *viral* dengan unggahan visual yang mengandung *memetic* yang umumnya bentuknya akan berubah-ubah karena hasil modifikasi dan memiliki tiga dimensi yaitu konten, bentuk dan sikap.



Gambar 1.6 Unggahan Visual *viral*
Sumber: Instagram *@teamliquid.id*

Tentunya fenomena Team Liquid ID yang memanfaatkan *meme* di media sosial dan mendapat *engagement* tinggi juga tidak terlepas dari faktor kesuksesan industri *Esports* itu sendiri. *Esports* telah menjadi salah satu fenomena yang paling menonjol di dunia (Turnip & Hukom, 2023). *Esports* merupakan olahraga elektronik atau kompetisi permainan video terorganisir dimana istilah *Esports* diciptakan oleh *Online Gamers Association* (OGA) tahun 1999 (Hutchins, 2008).

Pada awalnya, *Esports* dipandang sebelah mata karena dianggap tidak bermanfaat karena memiliki efek adiktif dan konsumtif dan tidak memiliki prospek masa depan yang cerah. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pandangan negatif tersebut mulai hilang dan pada nyatanya *Esports* memiliki banyak manfaat bagi para pemain, penggemar, dan pihak yang ikut terlibat dalam dunia *Esports* (Rachman, et al., 2020).

Kemudian, *Esports* berkembang sangat pesat dan bermanfaat sebagai omset dan aset industri kreatif dan hiburan. Tentunya ini juga berdampak positif pada aspek ekonomi di Indonesia. Salah satu bukti kontribusi *Esports* pada perekonomian Indonesia adalah dengan pendapatan yang mencapai $2,8 miliar atau sekitar Rp. 43 triliun sepanjang tahun 2023 (Muslimawati, 2024).

Dengan adanya *game* mobile seperti *Mobile Legends: Bang Bang* tersebut, maka dapat mendorong lebih banyak pemain untuk bergabung dalam ekosistem *Esports*. Popularitas *Mobile Legends: Bang Bang* ini menciptakan basis penggemar yang besar, yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya berbagai komunitas *Esports* lokal di seluruh Indonesia. Salah satu elemen kunci yang mendorong pertumbuhan *Esports* di Indonesia adalah kehadiran turnamen besar. Turnamen seperti *Mobile Legends Professional League* (MPL) menjadi titik fokus bagi penggemar dan pemain, menarik jutaan penonton baik secara langsung di tempat penyelenggaraan maupun melalui *platform streaming* seperti YouTube dan Twitch.

Turnamen besar salah satunya seperti MPL ini telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat utama *Esports* di Asia Tenggara, dengan kontribusi besar pada jumlah penonton yang sangat banyak dan termasuk dalam daftar kompetisi *Esports* terpopuler (Amalia, 2021). Hingga saat ini, keberhasilan turnamen-turnamen ini tidak hanya mengangkat popularitas *Esports*, tetapi juga membuka peluang komersial, dengan sponsor dari perusahaan besar dari berbagai merek yang mendukung acara tersebut. Tidak hanya dari segi kompetisi, perkembangan *Esports* di Indonesia juga didorong oleh ekosistem yang mendukung.

Organisasi-organisasi *Esports* di Indonesia telah memainkan peran penting dalam memperkuat industri ini dengan terciptanya berbagai tim yang ada. Tim-tim ini tidak hanya sukses di tingkat nasional, tetapi juga mencatatkan prestasi internasional dalam berbagai kompetisi global. Selain itu, tim-tim *Esports* ini telah membangun basis penggemar yang besar di Indonesia. Tim *Esports* Indonesia yang telah mencetak prestasi yang cukup baik dengan basis penggemar yang besar salah satunya yaitu Team Liquid ID (TLID).

Team Liquid ID atau yang dulu dikenal dengan AURA *Esports* merupakan organisasi *Esports* asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 oleh Christopher Djaja. Organisasi ini juga memiliki divisi *game* tersendiri, yaitu *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB*), Dota 2*, dan *PUBG Mobile*. Namun, pada 2019 lalu divisi *Dota 2* sudah resmi tidak aktif, dan diikuti juga divisi *PUBG Mobile* yang ikut berakhir pada 2023 lalu. Sehingga divisi yang bertahan saat ini di TLID adalah divisi *game Mobile Legends: Bang Bang*. Menurut *Esports Charts*, TLID menduduki peringkat keenam sebagai organisasi *Esports* yang paling banyak ditonton di dunia pada tahun 2023, dengan mayoritas penontonnya berasal dari *Mobile Legends: Bang Bang* (*Games*, 2024).



Gambar 1.7 Team Liquid ID *Roster* MPL ID *Season* 14

Sumber: detikinet.com

Berdasarkan penjelasan fenomena yang terjadi di Industri *Esports* salah satunya adalah Team Liquid ID, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam yang berfokus pada analisis *meme* yang diunggah oleh akun Instagram *@teamliquid.id* selama kompetisi MPL Indonesia *Season* 14. Penelitian ini dilakukan karena Team Liquid ID merupakan salah satu akun tim *Esports* dengan *engagement* tinggi dengan pengikut yang besar dan beberapa postingan terdapat dimensi *memetic*. Jika dibandingkan dengan unggahan lainnya, unggahan visual yang terdapat humor seperti unggahan visual *meme* dan unggahan visual

viral lebih menjangkau *engagement* lebih banyak, terutama pada jumlah *like*. Analisis *meme* ini menggunakan tiga dimensi *memetic* konsep dari Limor Shifman (2014), yaitu konten, bentuk, dan sikap. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan, struktur visual dan gaya bahasa yang digunakan, serta bagaimana unggahan *meme* tersebut memposisikan diri pada penggemar.

Selain itu, penelitian ini juga akan membahas perbedaan unggahan visual *viral* dan unggahan *meme* yang memiliki dimensi *memetic* pada akun *@teamliquid.id*. Perbandingan antara *viral* dan *memetic* diperlukan untuk memahami dua aspek berbeda dalam penyebaran konten. *viral* fokus pada seberapa cepat dan luas konten menyebar, sementara *memetic* menggali lebih dalam tentang bagaimana konten dimodifikasi, diadaptasi, dan menginspirasi kreativitas Team Liquid ID. Perbandingan ini dapat mengetahui apakah sebuah *meme* hanya populer sementara atau benar-benar menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam budaya digital. Dengan demikian penelitian ini juga dapat membuka pemahaman yang lebih luas mengenai unggahan visual yang diposting oleh akun Instagram *@teamliquid.id* sebagai tim *Esports* MPL Indonesia khususnya pada penggunaan *meme* di industri *Esports*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada "Analisis Dimensi *Memetic* pada Unggahan Instagram Team Liquid ID sebagai Tim *Esports* MPL Indonesia".

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan dari penelitian ini, yaitu:

a) Bagaimana konten, bentuk dan sikap unggahan visual *@teamliquid.id* berdasarkan dimensi *memetic* Limor Shifman?
b) Bagaimana perbedaan unggahan visual *viral* dan unggahan yang mengandung dimensi *memetic* pada unggahan visual *@teamliquid.id* berdasarkan Limor Shifman?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

a) untuk mengetahui konten, bentuk dan sikap unggahan visual *@teamliquid.id* berdasarkan dimensi *memetic* Limor Shifman.
b) untuk mengetahui perbedaan unggahan visual *viral* dan unggahan yang mengandung dimensi *memetic* pada unggahan visual *@teamliquid.id* berdasarkan Limor Shifman.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian tentang *meme* sebagai bagian dari budaya digital, khususnya dalam konteks industri *Esports*. Dengan mengaitkannya dengan konsep *meme* Limor Shifman, penelitian ini dapat membantu mengembangkan kerangka teori yang lebih kaya mengenai bagaimana *meme* berfungsi sebagai alat komunikasi, representasi budaya, dan pengaruh sosial di kalangan penggemar *Esports*.
b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pesan-pesan humoris dan kreatif dapat menciptakan interaksi yang intens di *platform* media sosial. Dengan menganalisis *meme*, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi dalam dunia *Esports*, khususnya terkait keterlibatan penggemar melalui media sosial.
c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan disempurnakan oleh peneliti selanjutnya mengenai *meme*.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi industri *Esports* secara umum dalam mengembangkan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan penggemar. Penggunaan *meme* sebagai alat komunikasi kreatif dapat menjadi salah satu strategi penting untuk membangun identitas merek dan menjaga relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat.

b) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola tim *Esports* dan pelaku industri memahami bagaimana *trend meme* memengaruhi dinamika sosial di antara penggemar. Dengan mengetahui bagaimana *meme* dapat memicu debat, komunikasi asertif, dan keterlibatan penggemar, tim dapat mengelola interaksi sosial dengan lebih baik, serta meredam potensi konflik yang mungkin timbul di antara komunitas penggemar yang berbeda.

c) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai *meme* dan industri *Esports* khususnya Team Liquid ID.