

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kita berada pada era di mana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media sosial telah banyak membawa perubahan bagi kebudayaan masyarakat. Menurut Nasrullah (2016) media sosial telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan sharing konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Konten media sosial dapat terdiri dari format yang beragam, seperti teks, foto, audio, ataupun video. Beberapa tahun ini, video sharing telah menjadi tren baru di media sosial. Tren video sharing bermula dari *Youtube*, media sosial yang hadir untuk memfasilitasi penggunaannya berbagi konten dalam format video. Selanjutnya, tren video sharing ini berlanjut dan berkembang semenjak kehadiran media sosial Snapchat. Fitur video stories yang ada pada media sosial Snapchat memberikan nuansa baru pada konten video yang dibagikan oleh pengguna. Hal ini karena Snapchat menggunakan teknologi augmented reality (AR) yang dapat membuat tampilan video stories pengguna menjadi lebih menarik. Melihat fitur video stories dengan stiker augmented reality yang banyak diminati oleh pengguna media sosial, maka banyak platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang kemudian tertarik dan berinovasi untuk menambahkan fitur yang serupa (Brilio.net, 2017).

*Youtube* merupakan situs yang didirikan tiga sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan (share) kepada khalayak di internet. Didalamnya terdapat video- video yang telah diunggah (upload) dan dapat kita lihat tanpa harus menunggu lama. Tak kalah menarik juga *Youtube* menyediakan fitur siaran langsung (live streaming). Penonton juga bisa langsung memberi komentar pada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi. Kehadiran *Youtube* juga menjadi media

sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya terdapat berbagai macam jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita terupdate.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022

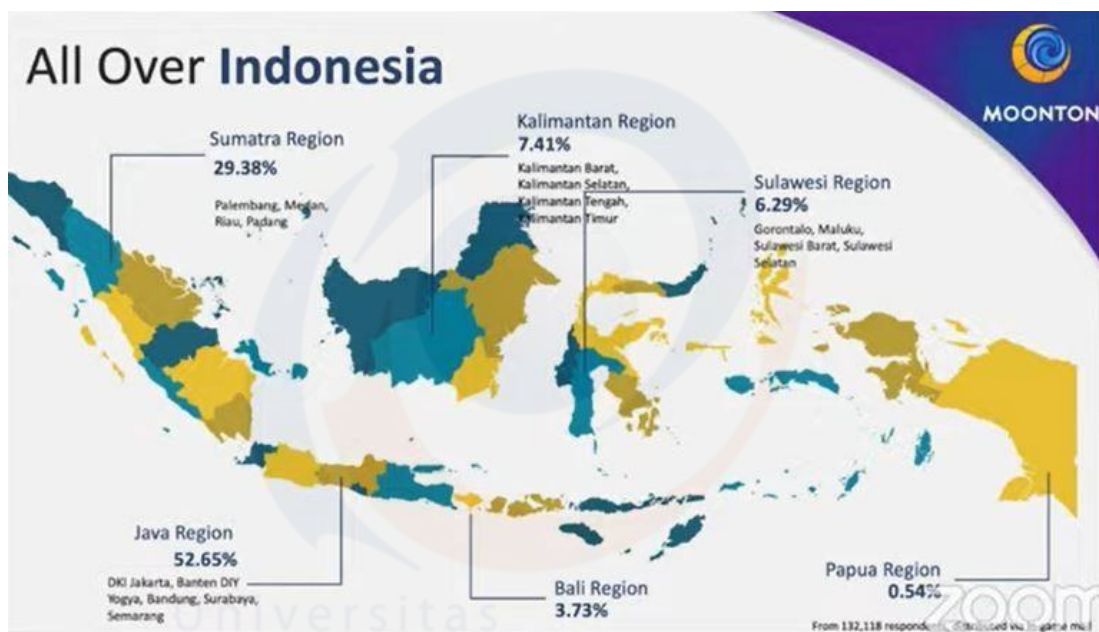
#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KLIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Berdasarkan data riset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social per februari 2022. Terbukti menurut data survey dari We Are Social *Youtube* menjadi platform yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna media sosial di Indonesia, kemudian disusul oleh Facebook, Instagram dan Twitter. *Youtube* berhasil menjangkau setidaknya 241 juta penonton dari seluruh tempat di Indonesia.

Di masa pandemi ini, banyak sekali acara yang disiarkan melalui *live streaming*, seperti acara menonton konser, karena tidak diperbolehkan menonton konser secara langsung untuk memutus rantai virus corona. *Live streaming* lebih banyak dinikmati oleh penonton, karena melalui *live streaming* penonton bisa memberikan komentar dan reaksi, serta berinteraksi dengan orang yang melakukan *live streaming*. *Live streaming* sangat menarik karena ditayangkan secara langsung dan bisa dinikmati oleh penonton di waktu yang bersamaan hal ini ramai dilakukan di beberapa akun *Youtube* untuk menayangkan tayangan yang sedang viral maupun menayangkan sebuah tournament game. *Mobile legend* adalah salah satu game yang menayangkan tournament nya melalui *live streaming* di *Youtube*.

Mengingat jumlah pemain Mobile Legends di Indonesia cukup tinggi, turnamen eSports seperti MPL juga memiliki penonton yang banyak di Tanah Air. Martinus Manurung selaku Head of Marketing & Business Development Esports Moonton Indonesia menjelaskan berdasarkan data Moonton, pemain aktif bulanan Mobile Legends di Indonesia yang sebanyak 34 juta didominasi pemain dari Jawa dan Sumatera.

**Gambar 1.2 Pemetaan Game Mobile Legend di Indonesia**



Data konferensi pers MPL Indonesia tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 52 persen pemain Mobile Legends datang dari Pulau Jawa sementara 29,38 persen datang dari Pulau Sumatera. Sebaran di pulau lain termasuk Kalimantan (7,41 persen), Sulawesi (6,29 persen), Bali (3,73 persen) dan Papua (0,54 persen).

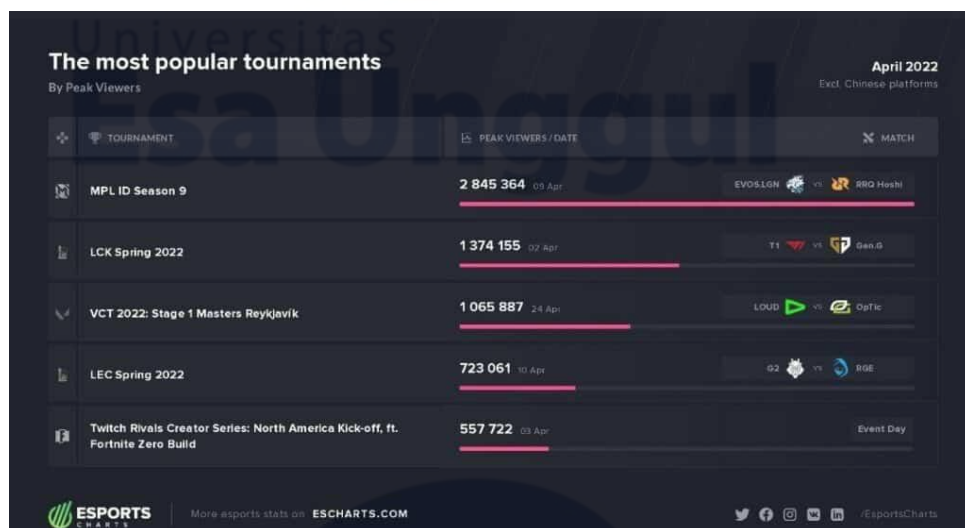
Dikutip dari situs bola.com, menunjukkan hasil survei MMA, di Indonesia 55 persen gamer adalah laki-laki dan sisanya perempuan. Adapun usianya beragam, seperti 16-24 tahun adalah 64 persen, 25-34 tahun (65 persen), usia 35-44 tahun (64 persen), dan usia 45-54 tahun (47 persen). Dari data tersebut menunjukkan bahwa game Mobile Legend sangat populer di kalangan remaja.

Gambar 1.3 Logo Mobile Legends Professional League



Mobile Legends Professional League Indonesia salah (MPL ID) merupakan liga utama Mobile Legends di Indonesia yang diselenggarakan oleh Moonton untuk para penggemar *esports* yang berada di Indonesia. Liga ini berdurasi selama 5 bulan dengan total hadiah yang terus bertambah. Biasanya MPL di setiap negara terdiri dari babak *regular season* dan *playoff*. *Regular season* mengusung sistem liga dimana tim-tim bertarung dengan aturan *home-away*. Jika berhasil finis di posisi tertentu, maka tim akan masuk ke babak *playoff* dengan format *double elimination*. Tim yang lolos ke babak final MPL berhak mewakili negara mereka di kompetisi level *global MLBB World Championship*.

Gambar 1.4 Esport Live Chart





Kejuaraan MPL ID yang dimulai sejak tahun 2018 ini tidak pernah gagal menjadi pusat perhatian. Data dari Moonton Indonesia menunjukkan MPL Season 6 mencetak 1,39 juta Peak Viewer sementara MPL Season 7 berada di angka 1,83 juta Peak Viewer (data dari Esports Charts). Pada beberapa pertandingan Final season 8 hampir memecahkan rekor Peak Viewer hampir 2 juta penonton. Kemudian pada Final Season 9 saat pertandingan EVOS Legends melawan RRQ Hoshi leg kedua berhasil mengumpulkan 2,8 juta peak viewers.

Menurut pengamatan yang telah dilakukan di Perumahan Telaga Bumi Asri, Kab. Tangerang. Para remaja di perumahan tersebut mayoritas adalah gamers Mobile Legends dan sangat tertarik terhadap setiap konten yang di siarkan oleh MLBB di *Youtube*. Ada juga remaja mengikuti pro player Mobile Legends, agar mereka bisa belajar bagaimana cara menggunakan hero di game tersebut. Beberapa remaja lainnya membuat group Whatsapp yang digunakan sebagai informasi untuk party (bermain bersama 5 orang).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada remaja Perumahan Telaga Bumi Asri, dimana remaja perumahan tersebut memiliki keselarasan dengan live streaming MPL ID dimana remajanya mempunyai ketertarikan pada game Mobile Legends. Yang tentunya mereka akan lebih mengikuti atau mengetahui konten konten seputar game Mobile Legends. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Daya Tarik Live Streaming Mobile Professional League Indonesia (MPL ID) di *Youtube* dan Minat Menonton Remaja Perumahan Telaga Bumi Asri”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar Daya Tarik Live Streaming MPL ID di *Youtube* dalam mempengaruhi Minat Menonton Remaja Perumahan Telaga Bumi Asri.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Daya Tarik Live Streaming MPL ID (*Mobile Legends Professional League* Indonesia) di *Youtube* dan minat menonton remaja Tegala Bumi Asri.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan teman-teman mahasiswa dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mahasiswa Universitas Esa Unggul jurusan *Broadcasting*.
2. Sebagai rujukan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa Universitas Esa Unggul.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberitahukan kepada pembaca bahwa sekarang live streaming sudah menjadi sangat populer.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang betapa menariknya live streaming MPL ID di *Youtube*.
3. penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan media yang ingin melakukan siaran live streaming di media *Youtube*.