

Analisis Resepsi Konten Tiktok @Eveosesports Pada Penggemar Mobile Legends

Analysis Of @Evosesports Content Reception Tiktok Analysis Among Mobile Legends Fans

Reivan Akbar¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas², Yoka Pradana³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reivanakbar@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the reception of Mobile Legends user responses regarding the controversial TikTok E-Sports @evosesports content by using Stuart Hall's Reception Analysis theory to see audience responses to receiving a message. This study used a qualitative method with a case study design and a semi-structured interview data collection method. Data was collected by interviewing key informants and expert informants who were relevant to the phenomena in the study. The paradigm used in this study is an interpretive paradigm using triangulation of data sources to test the validity of the data. The results of this study. The research results show that Mobile Legends users who follow TikTok Evos E-Sports receive the message content as a whole (dominant). Informants felt the content presented was based on facts of achievement and marketing in an acceptable psychological way. Other results explain the existence (negotiated) because the content presented is repetitive but is fine because it contains comedic elements. The research yielded no results (opponents) because the informants are Mobile Legends users and EVOS E-Sports fans and understand the behaviour of Evos E-Sports in presenting content. It can be concluded that Mobile Legends users who follow TikTok @evosesports have the power to fully receive the message given or adjust the content received by negotiating the news. These results show that Mobile Legends users who follow TikTok @evosesports have the power to process messages received through encoding with the theory of perception analysis put forward by Stuart Hall.

Keywords-*reception analysis, e-sports, Mobile Legends, social media, TikTok*

Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi respon pengguna Mobile Legends mengenai konten *TikTok E-Sports @evosesports* yang kontroversi dengan menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall untuk melihat respon khalayak dalam menerima sebuah pesan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus dan metode pengumpulan data wawancara semi struktur. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai informan kunci dan informan ahli yang relevan dengan fenomena dalam penelitian. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma interpretif dengan menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data. Hasil dari pada penelitian ini. Hasil penelitian memunculkan adanya hasil pengguna Mobile Legends yang mengikuti *TikTok Evos E-Sports* menerima konten pesan secara utuh (*dominant*). Informan merasa konten yang disajikan berlandaskan fakta prestasi dan marketing dengan cara psywar yang bisa diterima. Hasil lain menjelaskan adanya (*negotiated*) karena konten yang disajikan adalah konten berulang namun bisa diterima karena mengganggu unsur komedi. Penelitian tidak menghasilkan hasil (*opposition*) karena informan adalah pengguna Mobile Legends sekaligus penggemar EVOS *E-Sports* dan memaklumi tingkah laku Evos *E-Sports* dalam menyajikan konten. Dapat disimpulkan pengguna Mobile Legends yang mengikuti *TikTok @evosesports* memiliki kuasa untuk menerima secara utuh pesan yang disajikan maupun menyesuaikan konten yang diterima dengan menegosiasikan pesan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *Mobile Legends* yang mengikuti *TikTok @evosesports* memiliki kuasa untuk memproses pesan yang didapat lewat penkodean dengan teori analisis resepsi yang dikemukakan Stuart Hall.

Kata Kunci-*analisis resepsi, e-sports, Mobile Legends, media sosial, TikTok*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman banyak banyak mengalami perkembangan di berbagai aspek, salah satunya *Games*. *Games* sebagai media digital hadir dalam berbagai konsep. *Electronic sport (E-Sports)* adalah cabang olahraga berbasis digital yang dipertandingkan secara professional. *E-Sports* menjadi olahraga digital yang dilakukan dengan pelatihan yang dikhususkan seperti halnya cabang olahraga lain seperti sepak bola, bulutangkis, dan

olahraga lainnya. Munculnya *E-Sports* berkembang dan maju dari beberapa kompetisi *Games* (Kurniawan, 2020). *E-Sports* yang masuk kedalam pasar Indonesia, diregulasi secara resmi oleh pemerintah dengan PBESI atau “Pengurus Besar *E-Sports* Indonesia” yang menjadi induk cabang *E-Sports* di Indonesia dibawah naungan Komite Olahraga Nasional Indonesia. Saat ini diketuai Bapak Budi Gunawan dan resmi di lantik pada 18 Januari 2020 silam. Hal ini menjadi respon adaptif pemerintah Indonesia dalam menyikapi industri *E-Sports*.

Tim *E-Sports* yang ada pada laman resmi PBESI (Persatuan Besar *E-Sports* Indonesia) adalah sebgai kecil dari banyaknya tim *E-Sports* di Indonesia. Dari banyaknya team *E-Sports* di Indonesia, tercatat ada 3 tim asal Indonesia yang telah menjuarai turnamen *E-Sports* dalam skala International diantaranya, RRQ, Bigetron *E-Sports*, dan Evos *E-Sports* (Aditya, 2022). Pada penelitian ini, peneliti memilih Evos *E-Sports* sebagai fokus objek penelitian karena memiliki latar belakang sebagai salah satu tim *E-Sports* Indonesia tersukses. Evos *E-Sports* adalah salah satu tim *E-Sports* tersukses dengan prestasi membanggakan bagi Indonesia. *TikTok* adalah media sosial yang sedang berkembang dan banyak digunakan khalayak Indonesia. *E-Sports* hadir dan langsung menarik minat masyarakat khususnya remaja. Hal tersebut didukung faktor kehadiran *TikTok* yang lebih interaktif lewat video pendek yang ditampilkan pada “Your Page” dan mudah diakses. Dilansir pada “Piper Sandler” *TikTok* mengalami pertumbuhan pesat pada dari 2020 hingga kuartal pertama 2022.

Evos *E-Sports* sebagai tim populer dan berprestasi di Indonesia sering menuai banyak kontroversi karena konten *Mobile Legends* yang di *publish* melalui *E-Sports*. Evos *E-Sports* sering membuat konten *entertainment* dalam bentuk sarkas, untuk mendapatkan perhatian dari Pengguna *Mobile Legends*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Evos *E-Sports* dalam mendapatkan *exposure* yang luas dengan “menyinggung” pengguna *Mobile Legends* dan mengaitkan prestasi yang di raih sebelumnya. Dari semua divisi video *Games* yang dimiliki Evos *E-Sports*, divisi *Mobile Legends* atau yang diberinama Evos *Legends* menjadi divisi yang lebih dikenal dari banyak orang lewat konten-kontennya. Sebagai satu-satunya tim *E-Sports* Indonesia yang menjuarai kompetisi tertinggi *Mobile Legends* (*M1 World Championship*), membuat Evos *E-Sports* sering membuat konten yang sarkas dan memancing. Hal tersebut menjadi *privillage* bagi Evos *E-Sports* untuk dijadikan bahan konten yang kemudian di publikasikan melalui sosial media sebagai alat pendongkrak *engagement rate*.

Fenomena konten yang di produksi Evos *E-Sports* melalui media *TikTok* menuai kontroversi dari Pengguna *Mobile Legends*. Hal ini menarik untuk dijadikan objek penelitian. Untuk menjelaskan fenomena tersebut secara lebih dalam, teori resepsi komunikasi merupakan teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Stuart Hall mengemukakan adanya pendekatan pesan melalui beberapa tahap . Seperti yang dijelaskan (Mukaromi, 2021). Pesan dapat di cerna melalui 3 posisi oposisional, pertama, (*Dominant hegemonic position*). Letak ini terjadi individu menerima kode yang sama dan bersifat general. Semua individu menerima pesan secara dominan umum tanpa adanya penafsiran lain. Kedua, tindakan yang tidak dominan namun bisa diterima dengan beberapa ketentuan norma dan budaya yang di anut khalayak. Pembaca menegosiasikan pesan yang diterima karena bersifat kurang umum dan menimbulkan banyak penafsiran dari individu. Kode ini disebut (*Negotiated*). Terakhir, kode yang kebalikan dari kode pertama karena pesan yang diterima bersebrangan dengan pesan produsen (*Oppositional*).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Resepsi Komunikasi

Menjadi suatu teori yang mengedepankan suatu tanggapan khalayak atau banyak orang yang bersumber dari teks. Analisis resepsi juga menanggapi penafsiran dalam sebuah makna. Pesan yang tersalurkan dan terbuka dari media menjadi gabungan dari berbagai tanda dan menghasilkan pesan, tetapi tetap terdapat potensi diterima atau penolakan oleh banyak orang. Dalam analisis resepsi, *preferred reading* dimaknai sebagai makna yang lebih menonjol ditawarkan di dalam teks. Stuart Hall dalam (Avrianty, 2012). mempetakan posisi khalayak dari hasil bagian penjabaran kode konten lewat tiga posisi. Asumsi yang mendasari resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah audiens yang memiliki otonomi untuk menciptakan dan mereproduksi makna yang terkandung pada pesan yang mereka gunakan.

B. Dominant Hemogonic

Adanya posisi ini terjadi saat komunikator menggunakan pemaknaan yang masuk pada khalayak dan dapat diterima. Penonton akan mendapatkan makna pesan dan sudah dapat diterima tanpa adanya penolakan. Secara hipotesis dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan atau penolakan pemaknaan antara komunikator dengan komunikan sebagai khalayak dengan membaca kode pesan yang sama (Fathurizki & Malau, 2018).

C. *Negotiated*

Kondisi adalah kode yang berbeda-beda diantara kedua belah pihak. Komunikasi menggunakan kode atau keterarikan latar belakang dimiliki dari masing masing pihak. Tetapi ketika diterima oleh penonton tidak dibaca secara umum dengan satu keselarasan. Pada umumnya, manusia menggunakan kepercayaan dan keyakinan yang dapat dibicarakan dengan makna-makna yang tersedia. (Hall et al., 1986).

D. *Opposition*

Pemaknaan kode ini ketika khalayak memahami kode pesan secara berbeda. Stuart Hall berpendapat adanya bingkai pesan yang tersembunyi untuk membujuk khalayak lewat pesan yang disampaikan. Namun khalayak memiliki kemampuan untuk menghindari pesan yang terdapat ideologi dominan. Para ahli sepakat tidak semua khalayak mudah dibodohi oleh media. Namun adapun khalayak yang didapati terpengaruh oleh bagian dari ideologi dominan (Nastain & Putri, 2018).

E. *Penggemar*

Henry Jenkins dalam (Naila, 2022) menjelaskan penggemar merupakan pengguna budaya yang khusus. Penggemar tidak sama dengan khalayak pada umumnya. Pada umumnya memakan budaya maupun pesan pada mereka suka secara aktif. Teori ini terkait dan dikhususkan pada sekumpulan orang maupun individu yang memiliki minat dan kesukaan yang sama. Adanya teori ini juga dikhususkan mengenai aktivitas penggemar yang mengkonsumsi media, berupa teks ataupun pesan yang lain.

F. *New Media*

New Media adalah bentuk adaptif media karena pergeseran peradaban yang disebabkan kemajuan teknologi. *New media* jelas memudahkan khalayak dalam terkoneksi satu sama lain dengan cara secara langsung maupun tidak langsung. Media ini memberikan kita sudut pandang baru tentang penyampaian pesan. Dalam rangka pengembangan dunia komunikasi hingga sampai pada perubahan *New media*. Tercantum pada buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2012) menyatakan masyarakat kini bisa lebih mudah mengirim pesan atau menerima dengan karakteristik yang terlihat dari adanya *New media*.

G. *Media Social*

Media sosial pada umumnya sudah sangat dibutuhkan dan menjadi makanan untuk manusia. Sejatinnya manusia tidak luput dari interaksi langsung maupun tidak langsung. Hal ini diperkuat karena media sosial merupakan tempat yang memfokuskan eksistensi pengguna untuk berkreasi dan berkolaborasi Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015). Media sosial memperkuat ikatan sosial dan wadah untuk saling terintegrasi satu sama lain secara jauh maupun dekat.

H. *E-Sports*

Dari sekian banyak aplikasi sosial media yang hadir dalam *store* di tiap *operating system*, ada *E-Sports* yang digunakan khalayak untuk dijadikan sarana informasi. Jejaring sosial berkembang pesat salah satu yang terkenal di Indonesia adalah aplikasi Tik Tok. Aplikasi *E-Sports* bukan jejaring sosial baru di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, sejak tahun 2018 hingga 2019 *E-Sports* mulai dikenal di Indonesia. Saat itu *E-Sports* sudah menjadi aplikasi digital yang diproduksi secara digital berbasis video. Adanya kemudahan untuk mengakses sebuah informasi menjadikan dan membuat dampak yang melejit pada budaya terkenal di suatu negara (Sorrels, 2015).

I. *Komunitas Mobile Legends*

Mobile Legends adalah video *Games* online yang dikembangkan developer “Moonton” yang menghadirkan permainan Moba “*Massive Online Battle Arena*” yang menjadi permainan *Games* online yang mempertemukan lima pemain melawan lima pemain lainnya dalam satu arena dengan menggunakan karakter yang dipilih masing-masing pemain. Pemain diharuskan bekerja sama untuk memenangkan sebuah pertandingan untuk temanya (Ramadani, 2018) *Mobile Legends* menyatukan dua genre antara *Real Time Strategy* (RTS) dan *Role Playing Games* (RPG).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain penelitian studi kasus serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan intensif, terinci dan mendalam. Studi kasus mencakup dalam penelitian suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi dalam memperoleh informasi mendalam tentang suatu fenomena (Rahardjo, 2017). Dapat dijabarkan paradigma interpretif dengan melihat peneliti ingin meneliti dengan mengobservasi peristiwa sosial maupun budaya yang berlandaskan perspektif pengalaman penggemar *Mobile Legends* dalam merespon konten kontroversi yang disajikan *TikTok* @evosports. Peneliti menggunakan studi kasus karena penelitian ini dilakukan kepada individu yang berperan sebagai penggemar Evos *E-Sports* yang juga sebagai pengikut *TikTok* Evos *E-Sports*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memberikan gambaran tentang validitas dari hasil penemuan lewat wawancara yang dilakukan. Wawancara dilakukan peneliti kepada tujuh informan kunci sebagai pengguna *Mobile Legends* dan pengikut *TikTok* Evos *E-Sports*. Satu informan ahli berlatar belakang sebagai pengamat dunia *E-Sports*.

Wawancara dilakukan oleh peneliti melalui Zoom maupun tatap muka sesuai dengan kesepakatan waktu dan tempat yang disepakati kedua belah pihak.

A. *Dominant Hegemonic*

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa pengikut *TikTok* @evosesports menerima konten yang disajikan karena dilandaskan dengan fakta prestasi Evos *E-Sports* yang telah diraih dan juga bentuk pengekspressian Evos *E-Sports* dalam membanggakan prestasi yang hingga saat ini melahirkan fakta prestasi Evos *E-Sports* saja yang memiliki piala kejuaraan *Mobile Legends* skala International yaitu M1 pada 2019 dan IESF pada 2023.

B. *Negotiated*

Hasil penelitian menyatakan informan kunci merespon dengan tidak menerima secara utuh karena konten tersebut membosankan dan tidak memberikan kesan menarik saat menonton. Hal tersebut dikarenakan disajikan secara berulang. Fenomena penelitian dikhususkan pada konten M1 yang mempublikasikan prestasi lamanya saat Tahun 2019 namun masih menjadi bahan konten yang di *publish TikTok* @evosesports pada tahun 2023 ini.

C. *Opposition*

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti lewat tujuh informan yang sesuai dengan kriteria dan latar belakang penelitian tidak ada yang menunjukkan penkodean *opposition* atau penolakan sesuai dengan definisi *opposition* yang diutarakan Stuart Hall. Hal ini menunjukkan ketujuh informan bisa menerima konten kontroversi *TikTok* @evosesports, ada juga yang menerima dengan beberapa catatan karena tidak sesuai dengan latar belakang informan dan budaya maupun pemahaman yang di anut informan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adanya penarikan kesimpulan dalam hasil penelitian ini maka disimpulkan pengguna *Mobile Legends* yang mengikuti *TikTok* @evosesports memiliki kuasa untuk menerima secara utuh pesan yang disajikan maupun menyesuaikan konten yang diterima dengan menegosiasikan pesan. Hasil penelitian meunculkan dua penkodean yaitu *dominant* dan *negotiated*. Informan menjelaskan tidak menolak secara utuh pesan yang disampaikan sesuai dengan definisi *opposition* karena mereka tetap mewajarkan cara Evos *E-Sports* dalam menyampaikan pesan dalam bentuk konten. Informan penelitian bisa menerima konten yang diterima karena pesan yang disampaikan karena berdasarkan fakta dan menerima cara psywar yang dilakukan Evos *E-Sports* dalam menerapkan cara marketing untuk meningkatkan popularitas tim di sosial media kepada khalayak luas. Selanjutnya informan menegosiasikan pesan yang disampaikan oleh Evos *E-Sports* karena konten yang disajikan terus-menerus dipublikasikan dengan isi konten yang sama. Selain itu informan menegosiasikan pesan karena konten yang disajikan oleh Evos *E-Sports* dirasa tidak kreatif. Penolakan tersebut tidak seutuhnya ditolak. Informan memberikan respon dengan tetap menerima dengan melihat dari aspek komedi dan melihat sisi positif dari konten yang disajikan. Pada penkodean *opposition*, peneliti tidak mendapatkan hasil yang menjelaskan adanya penolakan secara utuh. Hal tersebut dalam dinilai dari hasil wawancara yang tetap mewajarkan tim kesayangannya dalam menyajikan konten. Informan terkait tetap bisa menerima dan menghargai Evos *E-Sports* dengan konten kontroversi yang ditayangkan di *TikTok* @evosesports.

B. Saran

Peneliti memberikan saran yang berguna dan berfungsi selanjutnya untuk lebih baik dari pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya. Berikut saran yang dapat dirangkum oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif terkait analisis resepsi pada sebuah fenomena yang diteliti.
2. Perlu adanya evaluasi pada tim Evos *E-Sports* dengan konten yang telah disajikan agar tidak menimbulkan banyak persepsi negatif dari banyak khalayak.

REFERENSI

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). Analisis Resepsi Kelas Sosial Daam Film "Crazy Rich. *Jurnal*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Aditya, F. (2022). *Inilah 5 Tim Esports Indonesia yang Menjadi Juara Dunia*. Kincir. <https://kincir.com/game/mobile-game/inilah-5-tim-esports-indonesia-yang-menjadi-juara-dunia-p2VPrMD5GTyRh>
- Ardiansah, A. (2020). Analisis resepsi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya tentang pesan youtube Bangsa Surabaya. *Skripsi*, 129.
- Avrianty, R. (2012). *Analisis Resepsi Penonton di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles*. Universitas Indonesia.
- Burhan, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Kencana Prenada Media Group.
- Clinten, B. (2021). *Laga Evos vs RRQ Pecahkan Rekor Penonton Terbanyak di MPL Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/20/19020067/laga-evos-vs-rrq-pecahkan-rekor-penonton-terbanyak-di-mpl-indonesia>

- Dihni, V. A. (2022). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- FARIDA, A. N. (2019). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PROGRAM “SALAH SAMBUNG” DI GEN FM SURABAYA. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- G, F., & D, W. (2018). Understanding team formation and coordination in eSports. *The Journal of Collaborative Computing and Work Practices*, 27, 1019–1050.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1986). *Culture, Media, Language*.
- Hasan, M. (2023). *Punya Segudang Prestasi, Ini Profil EVOS Esports*. Blog.Querse. <https://blog.qourse.id/evos-esports/>
- Hidayat, M. (2022). AMPEL TERHADAP CITRA PEREMPUAN DALAM AKUN YOUTUBE OPI E- SPORTS. *ANALISIS RESEPSI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL TERHADAP CITRA PEREMPUAN DALAM AKUN YOUTUBE OPI E-SPORTS*.
- Illy, D., & Florack, J. (2018). *E-Sports und Let's Plays*. 25–29.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 11–17.
- Kemenparekraf. (2021). *Tim Esport Terbaik Indonesia, Langganan Juara Dunia*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/tim-esport-terbaik-indonesia-langganan-juara-dunia>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, F. (2020). E-Sport dalam Fenomena Olahraga Kekinian. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 15(2), 61–66. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v15i2.29509>

- Lexy J. Moleong. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Matthew B. Miles, A. M. H. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press), 1992.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi kedua*. Erlangga.
- Mudjia, R. (2018). Paradigma Interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(1), 1032–1047. Mukaromi, Z. (2021). *Teori-teori komunikasi* (C. A. Rohman, Ed.). UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nasrullah, R. (2015). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, W. H. A. (2021). Minat Masyarakat Terhadap *E-Sports* Sebagai Olahraga Prestasi Di Jawa Timur. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 04(12), 44–52.
- PBESI. (2021). *No Title*. PBESI. <https://pbsi.org/en>
- Rahardjo, M. (2017). STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA. , 87(1,2), 149–200.
- Ramadani, M. I. F. (2018). *Penarikan Diri Dalam Game Online (Studi Deskriptif Kualitatif Withdrawal Gamer Mobile Legends Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Raja Grafindo Persada.
- Sorrels. (2015). *Globalizing Intercultural Communication*. Sage Publications, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Wali, C. N., & Widiyanto, W. (2020). Aksiologi esports sebagai olahraga non fisik di Indonesia. *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian ...*, 6(3), 630–645.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Kedua*. PT Indeks.