

Commodification Of Workers On *Esports* Athletes In Digital Sports Industry

Komodifikasi Pekerja Pada Atlet *Esports* Dalam Industri Olahraga Digital

Faridhian Anshari¹, Jane Evangelina², & Syafira U.F.T Abbabil³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. Jln. Srengsengsawah, Jagakarsa. Jakarta *
Email: faridhian@univpancasila.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. Jln. Srengsengsawah, Jagakarsa. Jakarta.
Email: evangelinajane@gmail.com

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. Jln. Srengsengsawah, Jagakarsa. Jakarta
Email: syafiraullu22@gmail.com

Masuk tanggal : 28-01-2022, revisi tanggal : 12-09-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-10-2022

Abstract

The Esports industry has begun to produce various media platforms that display interesting game content played by athletes, to attract viewers to join the platform through live streaming. The purpose of this study is to analyze the meaning of commodification of workers from the athlete's perspective, who are already involved as commodities. The expected benefits are recommendations to minimize the forms of commodification such as exploitation of workers. This study uses a review of media political economy theory that is associated with the movement of the esports industry ecosystem. The approach used in this research is qualitative by using a descriptive study. The data collection technique uses an in-depth interview method with esports athletes, virtual observation, and collecting documents. The findings are that esports athletes consciously feel that their identity as an athlete becomes a commodity that has a selling value to agencies and other actors in the digital sports industry. However, the good income and not being seriously regulated, allows them to reach as much profit as possible, although there are still revenue cuts from the agency. This profit also changes their early goals and mindset as esports athletes, from being a games players and start thinking about profit even though they realize are being exploited. The finding is the athlete's ability to conjure up their role as a commodity in the industry, by utilizing the athlete's identity as a valuable commodity for their own benefit.

Keywords: *athletes, commodification, esports, sports, and worker*

Abstrak

Industri olahraga digital mulai melahirkan beragam *platform* media yang menampilkan konten permainan menarik yang dimainkan oleh atlet *esports*, dengan tujuan menarik penonton untuk ikut bergabung dalam *platform* melalui kegiatan *live streaming*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pandangan atlet *esports* dalam melihat komodifikasi pekerja yang melibatkan dirinya dalam *platform* media *esports*. Manfaat yang diharapkan adalah rekomendasi untuk meminimalisir komodifikasi yang terjadi seperti eksploitasi pekerja. Penelitian ini menggunakan tinjauan teori ekonomi politik media yang dikaitkan dengan pergerakan ekosistem industri *esports*. Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara mendalam dengan atlet *esports* serta observasi virtual dan studi pustaka. Temuan penelitian adalah atlet *esports* secara sadar merasa bahwa identitas dirinya sebagai atlet menjadi komoditi yang mempunyai nilai jual oleh agensi maupun aktor lain dalam industri olahraga digital. Namun, alasan pendapatan yang melimpah dan belum diatur oleh pihak yang bertanggung jawab, memungkinkan mereka untuk meraup profit sebanyak-banyaknya, walau masih terdapat potongan pendapatan agensi. Profit juga mengubah tujuan awal dan pola pikir mereka sebagai atlet *esports* yang merasa tidak salah berpikir akan profit walau dirinya tereksplotasi. Temuan penelitian ini adalah kemampuan atlet dalam menyulap perannya sebagai komoditi dalam industri, menjadi nilai berharga dengan memanfaatkan identitas mereka sebagai atlet.

Kata Kunci: atlet, *esports*, komodifikasi, olahraga, dan pekerja

Pendahuluan

Olahraga digital atau yang berkembang dengan nama *esports*, cukup melahirkan ragam perdebatan yang memicu pro dan kontra di antara akademisi maupun para praktisi yang berkecimpung dalam ranah olahraga. Tinjauan dari berbagai sudut pandang, seperti kesehatan, psikologi, sosial, hingga filosofi dasar olahraga menciptakan ketidakberimbangan pendapat yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran walau tidak utuh akan makna dan pengertian dari *esports*. Pemahaman dan pengertian akan *esports* yang cukup menjadi acuan dari berbagai penelitian adalah milik Witkowski (2012) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya *esport* adalah bentuk evolusi serta hasil adaptasi dari olahraga, yang secara karakteristik meliputi adanya kegiatan fisik, hasil pengadopsian dari sebuah peraturan yang dibuat bersama, berbentuk kompetitif, serta memiliki organisasi yang mengaturnya dalam berbagai level baik lokal hingga dunia. Thiel dan John (2018) mencoba menggambarkan bahwa *esports* pada dasarnya adalah bentuk olahraga yang berevolusi. Temuan yang dicapai memang menjelaskan bahwa karakter utama yang menjadi penghubung olahraga konvensional dan *esports* adalah ragam kompetisi, serta kehadiran atlet yang kompetitif.

Pendekatan lain yang coba diterapkan untuk membedah perbedaan hingga persamaan dari dua bentuk olahraga ini. Leis (2021) mencoba membandingkan delapan elemen olahraga yang meliputi kognisi, motivasi, emosi, kepribadian, proses sosial, performa, kesehatan dan dukungan lingkungan dengan penerapannya di dalam *esports*. Hasil yang terungkap menjelaskan bahwa *esports* memiliki kadar dan nilai yang hampir sama dengan atlet yang memainkan olahraga tradisional. Persoalan terkait psikologi, seperti motivasi dan emosi dinilai memiliki peran yang sama jika bermain olahraga dengan orang lain secara bersama-sama. Sama halnya dengan elemen sosial dan komunikasi baik individu dan tim yang dimiliki olahraga tradisional ternyata juga dimiliki oleh peserta olahraga yang mengandalkan internet.

Namun, Tjondal (2021) mengungkapkan pemikiran berbeda terkait permasalahan yang menganggap bahwa *esports* tidak secara serta merta dapat dikategorikan sebagai sebuah kegiatan olahraga. Permasalahan utama yang disorot adalah sudut pandang virtual yakni penggunaan sarana internet dalam berolahraga

yang tidak dapat dijadikan sebagai sebuah kegiatan yang ‘murah meriah’ layaknya jogging yang identik dengan olahraga. Persoalan dana tambahan yang keluar jika melakukan olahraga virtual dianggap menodai filosofi olahraga sebagai kegiatan yang positif dan dapat dinikmati setiap kalangan.

Jika menyorot faktor kehadiran dana dalam berolahraga, perbedaan lain dikemukakan oleh Summerley (2020) terkait tingkat intuisi hingga sifat kompetitif yang justru menjadikan ‘dana’ yang diberikan sebagai acuan untuk berkompetisi. Keunggulan yang dimiliki oleh beragam bentuk permainan *esports*. Summerley menghubungkannya dengan permainan catur secara analog dan catur yang dimainkan dalam bentuk *video games*. Sisi intuisi yang ditimbulkan dapat lebih tajam dikarenakan pergulatan kompetisi yang lebih luas dengan imbalan lebih besar dibandingkan olahraga tradisional. Pernyataan ini berangkat dari (Funk et al., 2018) yang menyebutkan bahwa seorang atlet dalam *esports* memang memerlukan modal (dalam hal ini internet) untuk melakukan olahraga, namun berpotensi mengeruk keuntungan sebagai seorang atlet dari berbagai sudut bisnis seperti klub, *game developer*, penonton, maupun layanan *streaming* yang disediakan *platform* media bukan hanya semata dari hadiah keikutsertaan kompetisi. Secara gamblang, Funk menjelaskan bahwa cakupan *Sport Management* dalam *esports* lebih luas dibandingkan jenis olahraga lebih sering berkuat di federasi dan klub yang menaungi atlet.

Ragam pro dan kontra yang terhubung antara olahraga tradisional dengan *esports* dianggap tidak akan selesai dalam waktu dekat, yang akan terus berevolusi. Adaptasi hal baru yang akan selalu melahirkan banyak pendapat yang tidak dapat diuraikan satu persatu. Menariknya, Scholz (2020), menguraikan *esports* adalah sebuah ranah baru yang akan banyak melahirkan peluang bisnis dari segala aktor yang menyelimutinya. Tidak selalu berkuat di antara atlet dan penonton, namun dalam *esports*, peluang bisnis dan pergerakan media manajemen secara digital menjadi sebuah hal baru yang dapat dicermati dan dapat melahirkan berbagai temuan yang lebih berpotensi.

Jika mengarah pada perkembangan serta potensi yang dimiliki oleh *esports* tanpa membandingkan dengan olahraga tradisional, maka ragam temuan ilmiah juga didapatkan terkait potensinya selain dari sudut pandang bisnis. Temuan lain diungkapkan Scholz (2019) bahwa melalui partisipasinya dalam *esports*, para atlet maupun *spectator* (penonton) mendapatkan partisipasi dan intensitas yang sangat berbeda. Intensitas yang dimaksud secara mendalam adalah dalam penonton dapat dengan cepat berubah menjadi pemain tanpa memandang keahlian, hanya dengan mengunduh dan bermain di permainan sama. Partisipasi yang terbangun juga dekat karena jarak hanyalah layar perangkat dan adanya interaksi yang dibangun pemain dengan penonton lewat kolom chat yang tersedia.

Para peneliti lain (Huettermann et al., 2020) mengungkapkan potensi yang berbeda yang dimiliki *esports* jika menyinggung soal pendapatan dalam bentuk bisnis yang dapat dimiliki oleh aktor *esports*. Peluang bisnis yang dapat dihasilkan oleh *esports* dirasa dapat melahirkan lebih banyak *sponsorship* dibandingkan olahraga tradisional. Menurutnya, hal ini didukung oleh lebih beragam dan padatnya kuantitas aktor yang dimiliki dalam dunia *esports*, yang mengacu pada pemain, penonton, serta permainan yang dimainkan. Senada, Vera dan Terron

(2019) juga mengungkapkan potensi dan keberadaan profit bisnis yang tinggi dari *esports* sangat dipengaruhi oleh keberadaan *platform* dan media yang menaungi permainan *esports*. Berbeda dengan konsep bermain *game*, permainan *esports* seolah dibuka publik dan dapat disaksikan oleh penonton yang dapat berupa fans maupun spekatator. Wadah atau sarana yang menjadi ajang untuk mempertontonkan permainan *esports* seringkali diucapkan sebagai *platform esports*. Potensi ekonomi media yang dapat dihadirkan dalam *platform* ini adalah ruang interaksi dan sponsor yang dapat dipertontonkan dari segala sudut layar.

Sisi lain dari ekonomi media yang dapat diciptakan dari *platform esports* adalah keberadaan kompetisi yang seringkali diinisiasi oleh aktor *esports*, seperti owner klub pemilik atlet maupun *game developer*, hingga penanggungjawab *platform* media. Kompetisi menjadi perekat yang dapat menghasilkan profit ekonomi terkait keberadaan *platform*, atlet, dan penonton (Karhulahti, 2017). Kompetisi yang dirancang dalam *esports* tidaklah mempunyai regulasi kaku layaknya olahraga tradisional yang dibuat dalam periode tertentu. Keuntungan dari penyelenggara kompetisi *esports* dapat dibuat dalam konsep dan periode yang berbeda, serta keuntungan melalui tidak adanya batasan jumlah penonton. Dimana menurut peneliti lain (Cunningham et al., 2018) elemen kebebasan akan regulasi berkompetisi di *esports* adalah keuntungan terbesar yang dapat dijadikan sebagai potensi dari kacamata bisnis.

Sisi penonton menjadi kunci potensi tertentu dengan keberadaan kompetisi yang tersaji dalam *platform* media *esports*. Beberapa peneliti (Xue et al., 2019) mengungkapkan bahwa audiens atau penonton *esports* juga memiliki kadar ketertarikan yang tinggi terhadap atlet atau permainan yang ditawarkan dalam sebuah kompetisi. Walaupun kritik yang diberikan dari penelitian mereka adalah tingkat loyalitas yang belum dapat menyamai fans dari olahraga tradisional seperti sepakbola. Untuk mencapai titik tertinggi dari potensi yang ada dalam *esports* sebagai sebuah olahraga yang mengedepankan kompetisi dan interaksi yang berbeda dengan olahraga tradisional, maka diperlukan untuk melihat berbagai faktor untuk memaksimalkan potensi agar sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian dari (García & Murillo, 2020), menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan seluruh potensi *esports*, terutama dari segi bisnis, maka perlu fokus lebih kepada tiga faktor utama yang mungkin dapat dikaji yakni: aktor bisnis (*game developer* & pengelola *platform*) sebagai penggiat kompetisi, media sebagai publikasi informasi, pelatih sebagai penghasil atlet *esports*, serta komunitas fans dan penonton. Penekanan lain yang menjadi sorotan adalah interaksi dan komunikasi yang lahir dari penonton dengan pemain atau atlet yang secara tidak langsung membentuk komunitas virtual, baik di dalam platform melalui kehadiran kolom chat, maupun diluar platform yang dibuat secara mandiri melalui berbagai aplikasi. Komunitas virtual yang menjadi ciri khas dari interaksi yang dibangun oleh manusia sebagai aktor yang hadir dalam dunia maya (Pradhana, 2021).

Menelaah temuan bahwa ekosistem *esports* sangatlah luas dan lebih beragam dibandingkan olahraga tradisional dan jika ditelaah lebih mendalam maka akan menemukan tiga aktor utama yakni: penonton, permainan, dan pemain yang diikuti oleh beberapa aktor lain (Finch et al., 2020). Namun, penekanan dalam penelitian ini akan diberikan pada pemain yang merupakan salah satu dari tiga komponen

utama yang menjadi sumber utama yang menghasilkan nilai dari sebuah komoditi. Pemberian nilai lebih kepada sesuatu atau yang dikenal dengan komodifikasi menurut Mosco (2009) mengarah pada atlet yang menjadi sorotan karena daya tarik kemampuan permainannya hingga sisi interaksi dalam menarik penonton yang menjadi nilai lebih untuk mendatangkan keuntungan pada *platform* media.

Dapat disinyalir bahwa, seluruh tayangan permainan *esports* dapat dilihat dan dimainkan melalui sarana atau wadah bernama *platform* media *esports* yang terhubung dengan seluruh aktor yang ada dalam ekosistem *esports*. *Platform* media *esports* sangat bergantung pada tiga komponen utama yang menjual, serta keberadaan *game* yang unik dan menantang yang dimainkan oleh orang awam maupun atlet pilihan, menjadi daya tarik tersendiri untuk audiens dalam mengunjungi *platform* media *esports* (Hayday et al., 2021). Ada ketertarikan dari “sisi grafis” *game*, hingga “level kesulitan” yang diberikan oleh konten permainan dapat mempengaruhi tingkat ketegangan, tingkat bertahan untuk menonton, hingga mengarah kepada toksisitas atau kecanduan untuk terus menonton atau bermain dalam *platform* tersebut. Hal senada selain sisi permainan yang menjadi pendekatan kepada audiens untuk bertahan adalah interaktifitas tanpa batas antara pemain dan penonton yang diberikan dalam fitur *platform* media *esports* (Xiao, 2020).

Naulin & Jourdain (2020) mengungkapkan bahwa dalam proses mendapatkan keuntungan ekonomi dari sebuah industri media seperti *platform esports*, akan ada proses penciptaan nilai yang dikenal dengan nama komodifikasi yang dalam konteks *esports* tercipta dari tiga aktor utama yang tersaji dalam ekosistem *esports* adalah fans yang berarti penonton, *participants* yang dapat dijelaskan sebagai atlet atau pemain, hingga genre yang dijabarkan sebagai *game* atau permainan yang diperlihatkan kepada penonton (Finch et al., 2020). Selaras dengan pernyataan terkait komodifikasi bahwa dalam sebuah industri, komodifikasi terbagi tiga bentuk, yakni pemberian nilai pada audiens yang disebut komodifikasi audiens, pemberian nilai kepada pihak yang menjalankan yang disebut komodifikasi pekerja, serta pemberian nilai kepada konten yang ditawarkan, yang disebut sebagai komodifikasi konten (Mosco, 2009). Namun, dibalik proses pemberian nilai yang dituangkan melahirkan ketidaksadaran industri yang menciptakan eksploitasi kepada pekerja industri, penikmat, serta konten yang diekspos sehingga melahirkan ketidakberimbangan.

Dalam keberadaan *platform esports* yang sudah menjamur di berbagai negara, turut melahirkan beragam penelitian yang menjelaskan adanya ketimpangan yang terjadi jika mengacu pada dampak komodifikasi yakni adanya eksploitasi. Macey & Hamari (2019) mengungkapkan ketergantungan penonton terhadap sebuah *platform* atau permainan dari atlet yang dipuja menciptakan fanatisme yang berlebihan. Hal ini tidak diperkirakan, karena *esports* dianggap tidak akan melahirkan fandom layaknya olahraga dalam dunia nyata. Selain itu, sisi lain yang dimanfaatkan oleh *platform* adalah terciptanya konten judi (*gambling*) Dalam aspek atlet, sisi eksploitasi yang dari sisi fisik, karena tuntunan *platform*, agensi, hingga penonton yang mengharuskan untuk *live streaming* dalam durasi kurun waktu tertentu yang berakibat pada kelelahan fisik seperti cedera (Difranco-Donoghue et al., 2019). Temuan senada diungkapkan peneliti lain (McCutcheon & Hitchens, 2020) bahwa selain atlet yang merasa tereksploitasi, pembuat konten yang juga

merupakan pekerja dalam dunia digital *esports* turut merasakan adanya tuntutan berlebih untuk menciptakan konten yang dapat mengarah kepada ketergantungan penonton yang juga berhubungan dengan keuntungan aktor industri.

Beragam permasalahan yang dialami oleh atlet *esports* mengarah kepada eksploitasi yang dikembangkan oleh agensi dan *platform* tempat mereka bekerja. Usaha untuk naik kelas dalam meraih identitas atlet lewat keikutsertaan dalam beragam kompetisi dan turnamen hanya mengarah kepada pekerjaan yang terpola setiap harinya dalam *platform* dengan balutan segala bentuk kewajiban yang ditentukan oleh agensi tempat atlet bernaung. Peran agensi dan *platform* yang tidak dapat mengendalikan kehadiran turnamen, mengakibatkan atlet terjerumus dalam bekerja dengan kewajiban dalam *live streaming* dengan durasi minimal 15 jam setiap harinya, yang akhirnya menciptakan pandangan tersendiri yang mengarah pada eksploitasi pekerja. Proses pemberian nilai yang diberikan kepada pekerja yang tersaji dalam *platform* media *esports* belum dapat dilihat dengan jelas, dan melahirkan sebuah pertanyaan, mengenai proses yang terjadi serta sisi komodifikasi terhadap pekerja yang dinilai berlebih yang lahir dalam proses komodifikasi. Berdasarkan kontroversi tersebut, penelitian ini mengarah pada pertanyaan, yakni: Bagaimana bentuk pemaknaan atlet *esports* dalam memahami peran dirinya sebagai komoditi terkait komodifikasi pekerja yang terjadi dalam industri olahraga digital?

Esports sebagai Industri Baru dalam Sudut Pandang Gaming dan Olahraga

Perdebatan mengenai definisi *esports* sebagai bagian dari olahraga, tidak akan menemukan titik terang, bahkan perkiraan dari beberapa akademisi, perdebatan akan terus terjadi dikalangan akademisi hingga puluhan tahun mendatang (Jacobson, 2021). Namun berbeda dengan para praktisi yang justru memanfaatkan momentum keberadaan *esports* sebagai momen untuk menciptakan industri baru dan bisa melahirkan keuntungan ekonomi dari berbagai aspek yang belum terjamah. Secara garis besar, perdebatan dan perbedaan akan *esports* dengan olahraga tradisional telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian yang pada akhirnya mengarah kepada karakteristik *esports* yang dekat namun berbeda dengan ‘gaming’ yang menjadi landasan lahirnya industri baru *esports*; perpaduan olahraga dan *game* yang sangat berbeda struktur hingga aliran keuntungan ekonomi dibandingkan industri olahraga tradisional (Finch et al., 2020) Selain itu, karakter atau genre permainan dalam *esports* tidaklah sama dengan *game*, bahkan ada beberapa *game* saja yang dapat dikategorikan sebagai *esports*.

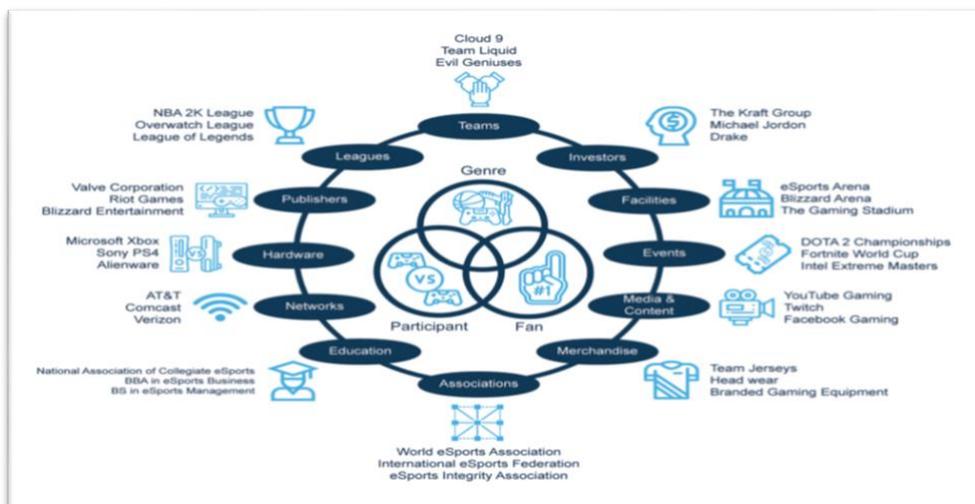
Genre yang dimaksud oleh Finch et al. (2020) adalah RTS atau *Real Time Strategies*, yang berarti permainan yang mengasah kemampuan menyusun strategi baik itu secara individual maupun bersama tim yang dipilih untuk melawan individu atau tim lain yang bertemu secara online. Contoh permainannya adalah Mobile Legend, atau Starcraft. Genre pertama adalah genre yang cukup dominan diciptakan dan dimainkan dalam perkembangan industri *esports*. Genre kedua adalah FTS yang berarti *First Time Shooter*, yang dikategorikan sebagai *game* yang berfokus kepada permainan menggunakan senjata yang dijalankan secara individu maupun tim. Contoh permainan yang sesuai dengan genre ini adalah Counter Strike dan DOTA. Genre ketiga yakni *Simulated Professional Sports* (SPS), yang mengacu kepada permainan *game* yang berlatar belakang olahraga seperti *game* FIFA

(sepakbola), atau NBA (Basket). Genre terakhir adalah *Fighting Games* (FG) yang berarti genre yang mengandalkan perkelahian antara individu maupun tim yang melibatkan internet sebagai penghubungnya, contohnya adalah *Street Fighter* dan *Mortal Kombat*.

Dalam perkembangannya, industri *esports* mengandalkan keempat genre permainan tersebut sebagai daya tarik pemain, penonton, hingga *game developer* yang terus mengupayakan perkembangan konten dari keempat genre *game* tersebut yang dikaitkan dengan konten yang lahir dari *platform* untuk bermain atau menonton *esports*. Dari data yang dikumpulkan bahwa Genre RTS (*Real Time Strategies*) merupakan genre yang paling diminati oleh penonton yang masuk dalam *platform*, serta genre yang paling sering dimainkan oleh atlet yang menjadi konten dalam turnamen *esports* (Finch et al., 2020).

Ekosistem dan Jaringan Aktor dalam Industri Olahraga Digital

Industri baru layaknya *esports* memiliki ekosistem atau perputaran kinerja para aktor menjadi sisi yang perlu dipahami lebih dalam. Secara garis besar, ekosistem dalam Industri *esports* dibangun dari lima belas aktor yang didefinisikan Finch et al. (2020), serta mengacu kepada tiga aktor utama: genre permainan yang melandasi konten dalam *platform*, partisipan dalam hal ini adalah atlet yang memainkan *game*, serta fans atau penonton yang bergabung untuk melihat konten yang dimainkan oleh atlet. Keberadaan ketiga aktor utama ini juga dijabarkan dalam (Collis, 2020) yang menyebutkan ekosistem industri *esports* dibentuk dari tiga unsur utama aktor yakni penonton, atlet dan konten.



Gambar1: Ekosistem Industri *esports*
(Finch et al., 2020)

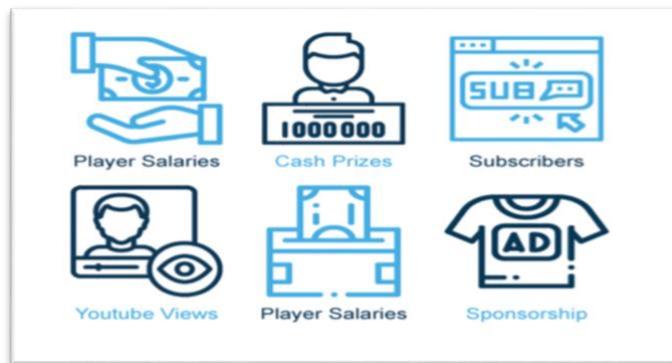
Berangkat dari penjelasan gambar diatas, penelitian ini merasa penting untuk menjabarkan mengenai keberadaan aktor lain yang melandasi ekosistem industri *esports* yang mendukung pergerakan sinergi ketiga aktor utama yakni pemain, penonton, dan konten. Dua belas aktor lain juga saling berhubungan dengan ketiga aktor utama, seperti keberadaan agensi atau klub yang menaungi para atlet dalam bermain, layaknya penjelasan dalam pemetaan *Actor-Network theory* yang menggambarkan bahwa seluruh aktor dalam ekosistem akan saling berelasi dan terkoneksi tanpa bisa menghilangkan peran satu sama lain, walaupun dalam realitas dan kontekstual dalam pemetaannya akan terdapat peran yang *overlapping* atau tumpang tindih (Singgalen, 2021). Peran klub adalah sebagai pembimbing para atlet dan dalam konteks ini mereka memperoleh benefit dari keikutsertaan atlet dalam kompetisi, *platform*, maupun sponsor. Keberadaan investor sebagai aktor juga menonjol karena perannya sebagai penyokong dana dalam setia pergerakan pemain, klub, hingga konten yang dirancang dalam *platform*. Peran fasilitas sebagai aktor juga perlu disorot karena persiapannya sebagai *esports* arena dalam penyelenggaraan turnamen atau kompetisi. Keberadaan sebuah turnamen dan kompetisi juga tidak lepas dari kehadiran fasilitas.

Berkaca pada peran media, yang mencakup *platform* tempat berlangsungnya tontonan pertandingan *esports*. Berdasarkan data yang tersaji YouTube *gaming*, Twitch, dan Facebook masih menjadi *platform* media *esports* utama yang dikunjungi oleh penonton dan pemain dalam skala internasional (Finch et al., 2020). Keberadaan *merchandise* sebagai aktor *non human* juga mendorong kehadiran pemasukan atau profit dalam bidang ekonomi dari sisi lain seperti *sponsorship*. Di beberapa negara kehadiran asosiasi berperan sebagai badan tertinggi yang mengambil keputusan terkait kebijakan yang berlangsung dalam turnamen *esports*. Keberadaan edukasi diartikan sekolah dan kampus untuk mendukung keberlangsungan *esports* yang menjadikan remaja sebagai target pasar industri.

Perusahaan jaringan internet menjadi aktor berikutnya yang mengupayakan keberadaan jaringan internet dalam proses keberlangsungan *esports* yang secara jelas mengacu kepada internet sebagai landasan permainan. Peran perusahaan penyedia *hardware* seperti konsol *game* maupun komputer permainan juga menjadi aktor yang dikaitkan dengan perkembangan teknologi *esports*. Salah satu aktor yang dapat dikatakan sebagai elemen terkuat adalah pihak *publishers* yang seringkali identik dengan nama *game developer*. Keberadaan *publisher* menunjang konten *game* yang dimainkan adalah daya tarik utama dari *esports*. Aktor terakhir yang berperan dalam ekosistem industri *esports* adalah keberadaan pengelola liga yang menciptakan kompetisi dan turnamen. Perbedaananya, liga dalam *esports* tidak selalu berkaitan dengan asosiasi layaknya olahraga tradisional yang terikat dengan federasi olahraga dalam naungan asosiasi. Secara garis besar keberadaan kedua belas aktor menopang kehadiran tiga aktor utama. Penekannya adalah jika salah satu peran dari dua belas aktor hilang, maka timbul ketidakoptimalan peran tiga aktor kunci (Collis, 2020).

Komodifikasi Pekerja dalam Platform Media *esports*.

Seperti yang telah dijelaskan dalam pendahuluan, bahwa motivasi penonton atau audiens untuk hadir dalam setiap kompetisi atau permainan individu dalam platform media *esports* adalah daya tarik akan keberadaan atlet *esports*. Peran atlet yang secara harfiah merupakan pekerja dalam platform media *esports* melahirkan beberapa keuntungan yang dapat dijadikan nilai oleh aktor. Salah satu motivasi menjadi atlet *esports* adalah profit atau keuntungan yang diberikan dari berbagai elemen; seperti game developer, pihak klub yang menaungi, sponsor, platform, maupun keuntungan pribadi yang diberikan platform jika melakukan streaming individu (Bányai et al., 2020).



Gambar 2: Sumber Pendapatan Atlet *Esports*
(Finch et al., 2020)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Rogers et al (2020) bahwa para pekerja yang bergerak dalam industri yang berlandaskan digital, seperti konten kreator di media youtube sadar bahwa dirinya sedang dijadikan bahan komoditas oleh media yang mempekerjakannya, hingga memasuki ranah eksploitasi, alienasi, hingga mistifikasi. Uniknya, justru kesadaran akan dijadikan bahan komoditas mereka hiraukan, karena pendapatan yang berlipat bisa didapatkan dari sisi monetisasi dan keberadaan profit ekonomi belum diatur secara mendalam oleh instansi keuangan yang bertanggung jawab (Febriani & Fadilah, 2019). McCutcheon & Hitchens (2020) juga menyinggung persoalan eksploitasi atlet *esports* dalam penelitiannya, yang menekankan bahwa jam kerja hingga tuntutan yang besar dari aktor (pemilik platform, game developer, hingga audiens) memaksa atlet *esports* untuk bekerja lebih dan terkadang berimbas kepada performa dalam permainan.

Tuntutan berlebih dari segala sisi seperti yang disinggung di atas, jelas mempengaruhi fisik dan mental atlet *esports*. Kajian lain mengungkapkan bahwa atlet *esports* cukup sadar kalau dirinya adalah komoditas atau barang yang dipergunakan oleh aktor untuk meraih keuntungan yang besar, namun mereka juga percaya bahwa keuntungan yang mereka dapatkan juga cukup besar walaupun mempengaruhi kesehatan fisik dan mental mereka (Difranco-Donoghue et al., 2019). Hal ini didukung oleh penjabaran yang diberikan oleh Jacobson (2021), bahwa motivasi utama atlet *esports* adalah memperoleh keuntungan besar yang dapat diraup sebanyak-banyaknya karena persoalan regulasi pendapatan digital

yang masih samar, walaupun mereka sadar bahwa para aktor akan mendapatkan profit yang lebih besar.

Kajian yang menjadi pintu masuk untuk melihat komodifikasi adalah ekonomi politik media yang menyorot relasi sosial antara pemodal atau pemilik dengan pekerja di ranah media dan komunikasi. Menurut Mosco (2009) komodifikasi dapat dijelaskan sebagai proses transformasi akan barang dan jasa yang dinilai dari kegunaannya menjadi suatu komoditas yang dapat dipasarkan yang dinilai dari nilai tukarnya. Namun, pemahamannya berkembang menjadi lebih sederhana menjadi barang, jasa, atau subjek yang dapat di jadikan komoditi dan bernilai untuk meriah profit. Komodifikasi terjadi melalui proses produksi yang dijalankan pemilik modal atau membeli komoditas kekuatan tenaga kerja dan alat produksi untuk menghasilkan nilai lebih yang bisa digunakan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Selama berlangsungnya proses pengembangan keuntungan terjadi proses eksploitasi yang dialami oleh pekerja. Bentuk komodifikasi sendiri dalam ranah dalam komunikasi dan media ada tiga yakni komodifikasi konten, penonton dan pekerja (Mosco, 2009).

Komodifikasi konten, berupa proses yang dilakukan oleh kapitalis untuk meraup keuntungan konten suatu program yang disukai oleh masyarakat, yang mengarah pada atensi, *rating* dan *share* media yang baik. Komodifikasi penonton lebih memfokuskan pada proses saat atensi, *rating* dan *share* dijadikan sebagai nilai jual untuk meraup keuntungan. Selain keduanya, komodifikasi pekerja lebih menjurus pada proses yang dilakukan oleh pemilik modal untuk menekan pekerja melalui eksploitasi untuk mendapatkan profit yang tinggi. Pengertian akan eksploitasi yang dialami oleh pekerja dapat terjadi melalui dua pintu, yakni perihal mengatur fleksibilitas dan kontrol atas pekerja dan menjual pekerja untuk meningkatkan nilai tukar dari konten media (Mosco, 2009). Dalam industri digital, eksploitasi semakin tersurat, karena tidak adanya waktu yang menjadi batasan bekerja.

Digitalisasi media yang melahirkan beragam *platform* media termasuk dalam *platform* permainan *esports* menggunakan pekerja untuk meningkatkan kapasitas *platform*. Sehingga *platform* tersebut mendapatkan keuntungan sedangkan pengguna tidak mendapatkan keuntungan, hal ini umum terjadi di berbagai *platform* media baru, tidak terkecuali dalam industri olahraga digital. Dijelaskan kembali dalam (Mosco, 2009) terdapat dimensi yang menunjukkan bahwa pekerja mengalami komodifikasi secara bertahap yaitu melalui eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. Alienasi diartikan sebagai wujud keterasingan pekerja dalam pekerjaannya sendiri. Mistifikasi diartikan sebagai tampilan atau makna palsu yang lahir karena suatu komoditas dipisahkan dari identitas pekerja, sehingga pekerja diperkuat dengan makna tertentu yang lebih dari sekedar nilai pakai. Konteks ini dapat terlihat dari atlet *esports* yang memiliki *fans* dan daya tersendiri mendapatkan eksistensi serta identitas yang baik, menghadirkan pandangan tersendiri dalam khalayak terkait profesi. Reifikasi sendiri dipahami sebagai penilaian akan kesuksesan yang diukur dari kuantitas memperoleh penghargaan. Dalam konteks atlet *esports* dapat dituangkan dalam ambisi memenangkan turnamen. Penekanan lain pada naturalisasi adalah upaya dari pekerja untuk menganggap keberadaan relasi sosial antara pemilik modal dan

pekerja adalah hal yang wajar, yang justru dalam relasi yang melahirkan eksploitasi, karena hilangnya batasan sosial.

Metode Penelitian

Dalam membedah penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif karena peneliti mengkaji lebih dalam tentang eksploitasi yang merupakan bagian dari komodifikasi pekerja yang dialami oleh atlet *esports* dengan tinjauan dari ekonomi politik media dan jaringan aktor yang berada didalam industri, dengan melihat dari sudut pandang peneliti sendiri sebagai seorang peneliti. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan seorang peneliti berada dalam serangkaian praktik yang dapat melihat gambaran secara langsung serta menemukan data yang tersembunyi (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif juga dipilih karena penelitian ini menganalisis pemaknaan yang didapatkan oleh atlet *esports* dari eksploitasi dirinya sebagai pekerja.

Lewat pendekatan kualitatif peneliti juga dapat mengetahui cara pandang objek yakni atlet selaku pekerja, secara lebih mendalam tanpa diwakili oleh angka statistik, sehingga hasil analisa lebih subjektif sesuai kemampuan peneliti dalam mengolah data. Creswell & Creswell (2018) mengungkapkan bahwa pengumpulan data diperlukan dalam rangka membatasi usaha penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengamati langsung fenomena yang terjadi, melakukan wawancara baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi observasi partisipan dan wawancara.

Peneliti menggunakan observasi virtual dengan cara memperhatikan proses kerja para narasumber yang merupakan atlet *esports* dalam *platform* digital, dalam hal ini secara spesifik mereka menjalankannya di *platform* Nimo TV. Proses observasi telah dilakukan dari bulan Oktober hingga Desember 2021 dengan pertimbangan selama tiga bulan tersebut tengah diadakannya turnamen *esports* yang mengharuskan kehadiran dan keaktifan atlet *esports* dalam meramu dan menjalankan konten agar menarik penonton bergabung dan beraktifitas di dalam *platform*. Pengamatan dilakukan dengan cara bergabung menjadi penonton di *platform* Nimo TV, serta menonton dan mencatat pergerakan narasumber dalam bekerja di *platform*. Selama durasi sepuluh pekan, peneliti mengamati sebanyak 30 tayangan dari ketiga narasumber yang dipilih, dengan penjabaran masing-masing narasumber sebanyak sepuluh tayangan dengan rincian satu kali pengamatan setiap minggunya dengan durasi sepuluh hingga tiga belas jam *live streaming* dalam *platform* Nimo TV. Setelah observasi, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap tiga orang atlet *esports* yang telah diamati sebelumnya. Peneliti merumuskan kriteria narasumber ke dalam beberapa kategori yakni atlet *esports* profesional yang sudah memiliki perjanjian dengan pengelola *platform* yang mengarah pada adanya kewajiban dan hak yang diperoleh, atlet yang terhitung sudah dalam level profesional dalam artian mendapatkan kontrak dari klub atau agensi dan sudah menjadi atlet selama minimal dua tahun. Selain itu atlet yang dipilih juga pernah mengikuti turnamen dalam level nasional yang mengarah pada tingkat profesionalisme dan tampil rutin untuk *live streaming* di Nimo TV.

Narasumber pertama (Inisial G) merupakan atlet nasional dan sudah menjalani profesi atlet semenjak tahun 2017 dan bergabung dalam *platform* sebagai pemain selama 1 tahun. Narasumber kedua (inisial A) menjalani profesi atlet *esports* semenjak tahun 2016 dan mulai terikat dalam *platform* pada tahun 2020. Sedangkan narasumber ketiga (inisial S) sudah menjalani profesi atlet semenjak tahun 2019 dan berpartisipasi dalam *platform* semenjak tahun 2020. Ketiga narasumber yang peneliti dapatkan sesuai dan mewakili kategori yang telah dirancang. Namun, perihal kerahasiaan akan hubungan dengan pihak agensi yang diminta oleh narasumber, maka seluruh data dan nama narasumber akan dirahasiakan sesuai dengan etika penelitian. Untuk melengkapi triangulasi data terkait keabsahan penelitian, maka pencarian dokumen juga digunakan sebagai pengumpulan data sekunder berupa jurnal ilmiah akademik serta pemberitaan media terkait perjalanan industri *esports* di Indonesia, serta peran penonton, pemain, dan konten *platform esports*. Dokumentasi dalam penelitian ini juga dapat berupa kumpulan screenshot dan tautan data dari media online.

Hasil Temuan dan Diskusi

Kesadaran Posisi dan Peran Atlet Sebagai Komoditi dalam Industri.

Jika memandang keberadaan *esports* secara menyeluruh dengan melihat keberadaan para aktor yang berada dalam ekosistem maupun jaringan industri yang berjalan, penelitian ini akan membedah olahan data dari hasil observasi dan wawancara dengan menjabarkannya dalam tiga sudut pandang yang mengerucut. Fenomena yang terjadi dalam ranah sosial dibuka dengan memperhatikan “*the matter of fact*” maka akan tampak sebuah fenomena baru yang memunculkan “*wonderland*” yang menyegarkan untuk industri olahraga, terutama jika melihat keberadaan atlet dengan karakter baru yang berbeda dengan konsep atlet dalam olahraga konvensional. Namun, jika kacamata yang digunakan untuk memandang fenomena ini lebih dipersempit dan mencoba melihat kepada satu titik tertentu maka, dan keberadaan fakta yang ada coba di limitasi, maka akan ditemukan “*the matter of concern*” yang mengarah kepada kontroversi yang hadir dalam keberadaan subjek yang sebagai atlet *esports*.

Sebagai pintu pertama yang dilihat untuk mempelajari fenomena sosial, dalam konteks ini adalah eksploitasi yang dialami oleh atlet *esports*, pemahaman akan proses kerja atlet dalam dunia digital diperlukan. Proses observasi selama sepuluh pekan melahirkan beberapa pengamatan yang mengarah kepada pola kerja atlet dalam *platform* digital, yang memperlihatkan beragam bentuk keluhan namun tetap harus menampilkan persona layaknya *public figure* di depan *fans* yang menjadi penonton, sekaligus pihak yang turut menciptakan profit dalam lingkaran monetisasi. *Matter of Fact* yang dapat ditelaah sebagai pintu masuk adalah keberadaan atlet yang pada awalnya memiliki tujuan untuk menjadi ‘atlet’ layaknya imaji yang terlahir melihat atlet konvensional yang merepresentasikan daerah maupun negara di kancah nasional atau internasional. Namun, industri olahraga digital membedakan subjek yang hadir untuk tidak serta merta dapat menyandang status sebagai atlet. Ada tahapan dari *gamers*, menjadi calon atlet yang masih diklasifikasikan menjadi semi dan pro atlet. Hal yang perlu diperhatikan adalah

tahapan serta identitas atlet yang diinginkan adalah ciptaan dan rekayasa dari industri semata tanpa ada regulasi khusus yang mengaturnya. Subjek yang secara bertahap berubah posisi dari *gamers* hingga menjadi atlet, akan berada di bawah naungan agensi yang mengatur segala pemasukan yang masuk baik adanya gaji berkala hingga kontrak kerja dengan *platform* digital maupun merek dan produk yang mengarah pada posisi lain sebagai *brand ambassador*. Namun, pendapatan yang diperoleh akan mendapatkan potongan 10 hingga 30 persen oleh pihak agensi yang mengelola pendapatan atlet.

Memperhatikan fenomena sosial secara lebih mendalam, melahirkan beberapa temuan yang lebih spesifik, yang dapat mengarah pada jawaban dari pertanyaan penelitian. Pemahaman *matter of concern* dalam melihat studi kasus, melahirkan temuan berupa identitas atau gelar atlet yang diinginkan oleh subjek memerlukan proses yang Panjang karena adanya kewajiban yang diatur oleh para aktor dalam ekosistem untuk harus melewati beragam turnamen atau kompetisi yang diciptakan oleh lingkaran aktor dalam industri. Permasalahan yang timbul adalah keberadaan turnamen tidak rutin dan tidak dapat diprediksi jadwalnya, sehingga menciptakan ruang kosong untuk subjek dalam mengejar gelar atlet yang dituju. Ruang kosong yang lahir karena proses menunggu kepastian turnamen, dimanfaatkan oleh agensi untuk mewajibkan subjek sebagai calon atlet untuk hadir menyapa fans atau *viewers* melalui *social live streaming service* (SLSS) atau *platform* digital melalui bermain *games* online yang diminta oleh penonton dan *platform*. Secara tersurat, keikutsertaan subjek dalam *platform* digital sebagai ajang untuk mengasah kemampuan subjek sebelum mengikuti beragam kompetisi yang diinginkan, namun secara tersirat peneliti menangkap usaha agensi mewajibkan kegiatan *live streaming* untuk memperkerjakan atlet yang melahirkan profit kepada aktor seperti agensi dan pihak pengelola *platform*.

Temuan di atas menjelaskan peran sebagai pekerja digital yang memiliki tuntutan kerja dari berbagai pihak atau aktor yang memayunginya. Permasalahan atau kontroversi yang lahir dari pengerucutan fenomena sosial adalah tidak ada pembatasan waktu kerja yang mengarah pada kegiatan *live streaming* dalam *platform* digital yang diatur oleh agensi. Kegiatan 'kerja' tersebut menjadi kewajiban yang harus dijalankan oleh subjek sebagai calon atlet maupun atlet, dengan dorongan motivasi sebagai ajang untuk mengasah kemampuan permainan sembari menunggu kehadiran kompetisi atau turnamen *esports* yang *unpredictable*. Kegiatan SLSS yang berubah menjadi pekerjaan yang melahirkan kewajiban dan hak yang harus dipenuhi oleh pekerja (dalam konteks ini atlet) pada umumnya. Kewajiban yang harus dijalankan adalah kehadiran memenuhi *Watch Hour Rate* (WRH) yang biasanya berdurasi 100 jam setiap minggunya. Namun, selama pengamatan penelitian, setiap subjek yang menjalani *live streaming* secara tidak sadar akan melebihi durasi tersebut (dapat menyentuh 150 jam per minggu), dikarenakan jam kerja dalam dunia digital tidak dapat diprediksi. Kelebihan jam kerja tidak akan mempengaruhi hak dalam hal ini pendapatan yang diperoleh atlet, karena tidak adanya perjanjian durasi waktu yang ditentukan dalam kontrak yang dibuat antara atlet, agensi, dan pihak pengelola *platform*.

Permasalahan akan jam kerja yang berlebih yang tidak mempengaruhi hak yang diperoleh oleh pekerja mengarah kepada terciptanya pandangan eksploitasi terhadap atlet sebagai buruh digital. Keberadaan agensi dan pihak pengelola *platform* terlihat memanfaatkan kesempatan yang mengarah pada profit yang diperoleh keduanya. Agensi mendapatkan profit dari potongan pendapatan yang diperoleh antara atlet dengan pengelola *platform*, sedangkan pengelola *platform* mendapatkan profit dari kehadiran *viewers* yang hadir selama atlet terus menjalankan *live streaming*. Di lain pihak atlet tidak dapat menghentikan *live streaming* begitu saja karena tuntutan dari *viewers* yang tidak dapat dibendung dan diprediksi. Menariknya, kontroversi yang hadir dari eksploitasi pekerja yang dijalankan oleh beragam aktor dalam industri, memunculkan kesadaran ganda dari pihak atlet. Pandangan akan profit yang melimpah melahirkan motivasi yang berbeda dari tujuan awal mereka meraih gelar atlet. Adanya peran agensi dalam membujuk atlet untuk terus bekerja dalam *platform*, menciptakan pendapatan yang besar untuk seluruh aktor termasuk atlet. Masalah yang muncul terkait potongan pendapatan yang dianggap tidak terbuka oleh agensi tidak menjadi Problema berarti karena nominal pendapatan yang besar serta kesempatan atlet untuk mengembangkan sayap dan peluang dalam industri hiburan menjadi terbuka. Tujuan awal menjadi atlet mulai meredup seiring pendapatan besar yang diperoleh, yang pada akhirnya mempengaruhi motivasi dan menggoyahkan pola pikir subjek untuk sepenuhnya menjadi atlet *esports*.

Kontroversi yang muncul, terlihat dalam proses *tracing* permasalahan yang di ranah peranan atlet *esports* dalam industri olahraga model baru yang masih berkembang. Sisi profesionalitas menjadi pintu yang selalu diperbandingkan akan peranan atlet dalam industri olahraga konvensional dan modern. Pola pikir berbalut definisi yang sudah melekat ketika membayangkan bergelar atlet adalah subjek, individu, maupun kelompok individu akan diberikan beragam pelatihan terkait olahraga yang dijalani, serta bekal mental dan fisik untuk dipersiapkan menghadapi beragam kejuaraan untuk meraih prestasi tertinggi yakni kemenangan, seketika luntur karena pola dan cara yang lebih mudah mendapatkan gelar atlet. Dalam ranah *esports*, gelar atlet cukup mudah diraih melalui proses pendaftaran dalam satu kelompok yang akan mengikuti turnamen. Keikutsertaan dalam turnamen level nasional atau internasional, maka akan langsung mempercepat raihian ‘gelar’ atlet yang didapat individu tanpa harus melalui proses panjang layaknya atlet konteks olahraga konvensional.

Dalam praktik dan pemahaman akan proses kehidupan atlet olahraga adalah pola yang berkisar di antara pemusatan, pelatihan, pertandingan dan keikutsertaan turnamen, serta keberadaannya yang masih dilindungi oleh federasi dalam lingkup wewenang negara. Pemahaman yang beredar adalah kesejahteraan atlet dijamin oleh negara selama mereka masih aktif, dalam artian mereka bekerja dengan durasi waktu yang sesuai dengan pendapatan yang mereka dapatkan, dan pola tersebut sudah diatur dan diterapkan secara turun temurun. Hal tersebut mencerminkan stabilitas yang tidak dimiliki oleh atlet *esports* sebagai pekerja industri.

Namun, jika ditelusuri lebih mendalam, sudut pandang lain dapat dilihat dalam ranah ekonomi yang mengarah kepada pendapatan, melahirkan antitesis antara atlet konvensional dengan atlet *esports*. Keberadaan penghasilan atlet

esports dinilai jauh lebih mapan dibandingkan dengan profesi atlet yang pola geraknya diatur oleh federasi dan negara. Pandangan akan atlet e-Sports yang menjelma menjadi *sport celebrity* dalam konteks dunia digital tidaklah salah, karena didukung oleh keberadaan Fans dan *platform Games*. Sumber pendapatan yang diperoleh oleh atlet *esports* berasal dari empat pintu Pendapatan atau gaji yang dijanjikan oleh pihak swasta yang mempekerjakan atlet, pendapatan dari hadiah dan keikutsertaan dalam kompetisi, pendapatan dari *sponsorship*, dan pendapatan yang didapatkan dari kehadiran *platform* digital sebagai arena. Sangat berbeda, jika dibandingkan dengan pemasukan atlet konvensional yang hanya bersandar pada keikutsertaan dalam turnamen.

Salah satu data yang mendukung dari keberadaan penghasilan yang didapat oleh atlet *esports* adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ketiga narasumber yang menjelaskan bahwa, mereka mendapatkan keuntungan materi yang berlipat, walau masih terdapat potongan yang diolah agensi.:

“...hak yang saya dapat gaji, peralatan, wifi, device dan beberapa fasilitas lain. Walaupun jika kami menang turnamen akan ada pemotongan sebesar 30% oleh agensi. Kalau kewajiban utamanya, selain memenangi kompetisi, saya harus live streaming dengan ada jam minimal. Rekor saya 18 jam satu hari...” (G, Atlet *esports*, Komunikasi personal tanggal 13 Agustus 2021).

“...hak yang saya dapat gaji setiap bulan dan bonus sesuai pendapatan Work Hour Rate selama proses streaming. Potongan dari agensi juga ada sekitar 10-30%. Kalau kewajibannya, minimal selama satu minggu wajib streaming 60 jam.” (A, Atlet *esports*, Komunikasi personal tanggal 17 September 2021).

“...hak sebagai atlet yang didapat ya gaji setiap bulan dan bonus, plus adanya promosi dari pihak agensi yang menaikkan popularitas profesi saya. Namun, tetap ada potongan dari agensi sebesar 10% setiap bulannya untuk gaji. Jika bicara kewajiban, saya wajib melakukan streaming selama 80-100 jam setiap bulan.” (S, Atlet *esports*, Komunikasi personal tanggal 9 November 2021).

Walaupun sumber pendapatan yang menjanjikan dan mengarah kepada kemapanan, permasalahan akan perlindungan hukum akan terkait profesinya sebagai atlet *esports* belum dapat dijamin oleh federasi maupun negara, karena belum adanya organisasi hukum yang mengurus industri *esports* secara spesifik. Sehingga seluruh pergerakan atlet *esports* masih diatur oleh pihak swasta dalam hal ini dikenal sebagai agens yang menaungi para atlet yang juga mengedepankan profitnya dalam industri baru olahraga. Jika diamati, atlet menikmati hal yang didapat berupa pendapatan, fasilitas, dan popularitas, namun juga tidak terlepas dari adanya pemotongan pendapatan dengan jumlah pemotongan yang tidak menentu setiap bulannya. Sisi lain yang menarik adalah, kewajiban mereka bekerja dalam *platform* media, yang tidak menjelaskan peran sebagai atlet olahraga.

Sekilas, hal ini memunculkan dilema tersendiri akan posisi dan kedudukan atlet *esports* yang perlahan mengalami komodifikasi dari sebuah profesi menjadi alat untuk meraih profit dalam konteks ekonomi media, karena posisinya terkait *platform* digital sebagai arena, dan menjadi barang yang dipertukarkan untuk kepentingan profit oleh pihak yang menjadi aktor dalam jaringan industri *esports*. Komodifikasi ini dipercaya lahir dari ekosistem industri *esports* yang mencerminkan aktor yang memiliki agensi dalam jaringan tersebut. *Power* yang

menjadi kunci dimiliki oleh para pengelola industri yang secara tersurat dalam aktor 'teams' yang mengelola atlet, penonton, dan konten permainan. Aktor besar lainnya adalah keberadaan investor yang berpengaruh secara modal dan pergerakan ekonomi dalam industri.

Problema Dilematik Atlet: Peran Sebagai Komoditi dan Profit dari Monetisasi.

Memahami permasalahan atlet *esports* bersumber kepada profesionalitas terkait jam kerja yang akan terasa sangat berbeda dibandingkan dengan atlet olahraga. Jam kerja seorang subjek yang menjadi atlet *esports* tidak memiliki jam kerja pasti. Keberadaan atlet *esports* menyerupai pekerja dalam dunia digital yang jam kerjanya tidak menentu dan tolak ukurnya adalah kualitas konten yang dihasilkan bukan melihat kuantitas waktu bekerja. Namun, atlet *esports* juga menekankan perlunya ada pembatasan waktu atau jam kerja yang sesuai, karena tidak terkendalinya jam kerja dalam industri yang berlandaskan digital. Atlet *esports* sadar bahwa dirinya berperan sebagai komoditi oleh aktor yang mempekerjakannya. Unikinya, justru kesadaran tersebut mereka hiraukan, karena pendapatan yang berlipat bisa mereka dapatkan dari sisi monetisasi yang belum diatur pihak yang bertanggung jawab. Hal ini tersaji dalam wawancara yang mengarah pada kesadaran atlet terkait perannya sebagai komoditi:

“...sadar bahwa saya akan menjadi alat untuk mereka yang mempekerjakan saya, Saya sadar sedari awal menandatangani kontrak dan saat mulai menjadi atlet *esports*.” (G, Atlet *esport*, Komunikasi personal tanggal 13 Agustus 2021).

“...saya sadar dan sudah tahu semua risiko bahwa saya akan menjadi alat untuk meraih keuntungan bagi agensi atau platform karena profit hanya dilihat dari Work Hour Rate, sehingga saya hanya bisa mendapatkan profit langsung dari donasi...” (A, Atlet *esport*, Komunikasi personal tanggal 17 September 2021).

“...sadar sepenuhnya, namun saya merasa kegiatan ini merupakan simbiosis mutualisme, dan setimpal untuk dilakukan bersama-sama, karena menguntungkan buat semuanya.” (S, Atlet *esport*, Komunikasi personal tanggal 9 November 2021).

Keberadaan fasilitas yang menjadi arena permainan, turnamen maupun kompetisi yang menjadi pintu masuk mendapatkan identitas atlet, *merchandise*, jaringan internet, *hardware* yang menjadi alat atlet dalam menjalankan *esports*, serta *platform* media yang melahirkan ruang permainan juga dapat menjadi aktor yang bersifat *non-human* yang menguasai jaringan. Kehadiran aktor lain seperti asosiasi yang menaungi atlet, pihak edukasi dalam hal ini sekolah yang menciptakan atlet, serta *publisher* dan pengelola liga juga berperan dalam mengoptimalkan jaringan yang terdiri dari beragam aktor. Keberadaan aktor yang memegang kekuatan mutlak terhadap industri *esports*, tidak dipengaruhi dan diatur oleh pihak negara, karena industri *esports* masih dalam posisi *unstable* untuk diakui keberadaannya sebagai cabang olahraga konvensional. Posisi 'Grey area' inilah yang memunculkan beragam permasalahan yang mengarah pada komodifikasi yang dialami oleh atlet *esports* karena adanya perubahan peran menjadi komoditi untuk menghasilkan nilai ekonomi. Secara tidak langsung atlet *esports* adalah pekerja untuk pengelola industri, yang semuanya akan kembali kepada kacamata ekonomi dengan melihat besaran profit.

Selain itu, secara tersurat motivasi utama atlet *esports* adalah keberadaan profit yang besar yang dapat diraup sebanyak-banyaknya karena persoalan regulasi pendapatan digital yang masih samar, walaupun mereka sadar bahwa para aktor jaringan yang menaungi mereka akan mendapatkan profit yang lebih besar dari yang mereka dapat. Profit yang mereka dapatkan, terkadang sesuai bahkan jauh dari ekspektasi yang mereka bayangkan ketika memulai karier sebagai atlet *esports*. Profit yang dianggap melimpah mengubah pola pikir mereka akan profesi atlet *esports* dan kewajiban untuk menjalankan kegiatan *streaming* dan berbagai aktivitas yang diminta oleh agensi. Seluruh narasumber, juga berpendapat bahwa beberapa atlet *esports* juga mengalami ‘gegar budaya’ dengan pendapat melimpah, sehingga tidak dipungkiri akan mengalami perubahan *mindset* dari tujuan awal menjadi atlet. Perubahan pola pikir yang berfokus pada profit dianggap tidak bisa lepas dari masalah profesionalitas, walaupun mereka sadar, bahwa dibalik pendapatan yang didapatkan terdapat unsur eksploitasi:

“...tujuan awal saya masih sama, menjadi atlet karena masih banyak goals yang belum tercapai. Namun, pada intinya saya juga mencari prestasi dan profit untuk hidup dari kegiatan *streaming* yang wajib dijalani sesuai kontrak.” (G, Atlet *esport*, Komunikasi personal tanggal 13 Agustus 2021).

“...*mindset* tidak hanya berfokus pada profit, karena uang bukan fokus yang utama. Namun, tidak dapat dipungkiri keberadaan materinya menggiurkan dan bisa mengubah tujuan awal saya.” (A, Atlet *esport*, Komunikasi personal tanggal 17 September 2021).

“...cara pikir saya yang mengejar profit pastilah ada, karena terbukti bahwa banyak atlet yang akhirnya beralih hanya karena mengejar profit sebesar-besarnya.” (S, Atlet *esport*, Komunikasi personal tanggal 9 November 2021).

Perihal pendapatan juga menjadi salah satu masalah karena pengelolaan yang tidak langsung ‘masuk kantong’ setiap atlet, namun diolah dan diputar oleh para aktor dalam ekosistem industri. Perputaran profit tersebut diarahkan untuk menghidup industri *esports* yang juga menjadi arena para atlet untuk meraup profit. Sistem kerja dunia digital yang bergerak 24jam/ 7hari dalam artian tidak ada waktu berhenti, karena kewajiban akan kehadiran atlet *esports* untuk menyapa Fans atau penonton dalam *platform* media dengan waktu yang ditentukan pengelola tim dan *platform*, menjadikan jam kerja yang tidak menentu dengan pendapatan akan hak ekonomi yang besar namun tidak terbuka untuk diketahui nominal rinci, karena pengaturan oleh aktor lain dalam jaringan.

Persoalan hak akan transparansi pendapatan yang dianggap tidak seimbang dengan kewajiban juga berelasi terhadap permasalahan identitas atlet *esports* yang terasa mudah namun tidak menentu melahirkan ketidakpastian dalam merengkuh gelar atlet layaknya pemaknaan akan atlet olahraga konvensional. Permasalahan timbul karena keberadaan kompetisi atau turnamen tidak menentu sehingga mempengaruhi posisi atlet untuk ‘naik kelas’ karena tidak ada arena kompetisi untuk menguji kemampuan. Salah satu arena untuk menguji kemampuan adalah dalam *platform* media seperti twitch.com, beberapa *channel* di Youtube, dan beragam, *platform channel games* seperti Nimo TV yang disediakan oleh aktor yang tergabung dalam ekosistem industri. Permasalahan yang muncul dari keberadaan *platform* ini adalah persaingan yang muncul hanya dilevel sesama atlet

ataupun dengan penggemarnya. Tidak adanya kebanggaan yang diperoleh layaknya keikutsertaan dalam turnamen dianggap mempengaruhi kemampuan atlet dalam mengembangkan diri, dan secara tidak sadar menjadi ajang untuk melahirkan eksploitasi pada atlet.

Menariknya dalam konteks penelitian ini dan juga disertai hasil wawancara dengan narasumber atlet yang pernah mengikuti berbagai turnamen *esports*, mulai tidak memperhatikan dan memedulikan identitas mereka sebagai atlet dan membandingkannya kembali dengan peran serta identitas atlet konvensional yang merepresentasikan negara atau daerah. Perihal identitas sebagai atlet dianggap menjadi keuntungan berbeda ketika harus menjalani proses *streaming* atau tampil *live broadcast* untuk *viewers* dan fans mereka di berbagai *platform* media digital. Gelar atlet dianggap menunjang popularitas mereka dalam meraih penggemar dan atensi penonton, yang berujung kepada profit yang semakin membesar. Seperti yang telah diutarakan, bahwa keberadaan profit telah menjadi sudut pandang baru yang menggeser kesadaran perihal eksploitasi maupun krisis identitas atlet.

Pemahaman peran dan posisi atlet *esports* sebagai komoditi yang memiliki nilai tersendiri untuk aktor lain dalam industri, disulap menjadi nilai lebih yang bermanfaat untuk dirinya. Label atlet justru menjadi komoditi yang menguntungkan bagi mereka sebagai subjek yang datang dengan sudut pandang yang berbeda dalam melihat peran dan posisi atlet pada umumnya. Identitas, maupun nama atlet *esports* yang disandang justru diolah menjadi komoditi lain yang melahirkan nilai profit yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pertanyaan penelitian terkait pemaknaan atlet dalam memandang dirinya sebagai komoditi justru menjadi hal yang menguntungkan, karena subjek sebagai atlet menghiraukan eksploitasi dan lebih mementingkan pendapatan melimpah serta menyulap eksploitasi dengan mengolah identitas menjadi objek yang menguntungkan. Adanya unsur memutar balikkan konteks komodifikasi dari peran atlet sebagai objek, menjadi salah satu terobosan menarik dari hasil penelitian yang kelak diharapkan dapat menjadi rekomendasi penelitian lanjutan dalam melihat lebih jauh fenomena sosial dalam industri olahraga digital.

Simpulan

Dalam proses perjalanan penelitian, pertanyaan penelitian yang menjadi salah satu pedoman dalam meneliti, melahirkan beberapa temuan penting. Atlet *esports* dilihat sebagai pekerja dalam ranah industri yang dimiliki oleh beragam aktor yang bergerak di industri olahraga digital, seperti agensi yang mengatur kinerja dan proses perputaran pendapatan atlet, hingga adanya pihak pengelola *platform* yang dianggap sebagai aktor utama ekosistem. Keberadaan aktor lain dalam jaringan, pada akhirnya juga mempengaruhi pola kerja dan cara berpikir atlet *esports* yang juga merupakan aktor dan bagian ekosistem.

Keberadaan seluruh aktor dalam jaringan akan saling mengikat dan berelasi antar satu sama lain. Begitu pula peran atlet *esports* yang akan berhubungan dengan fans, agensi, pembuat konten *Games*, dan saling terkoneksi dalam membentuk ekosistem industri digital olahraga yang terus bergerak. Industri akan cenderung berpikir kepada proses menghasilkan profit atau keuntungan yang dapat menjadi

elemen untuk memutar roda industri, dan hal tersebut diyakini oleh seluruh aktor dalam ekosistem, termasuk atlet *esports* yang dianggap menjadi ujung tombak dalam meraih profit. Sudut pandang profit inilah yang akhirnya banyak mengubah pola pikir serta peta pergerakan atlet *esports* dalam menjalani profesi mereka sebagai atlet sekaligus pekerja dalam industri. Awalnya, atlet *esports* merasa dirinya bukanlah pekerja, karena pola pikir yang membandingkan atlet konvensional yang tidak bekerja namun berjuang atau mengabdikan untuk negara atau daerah dalam berbagai turnamen atau kompetisi. Namun, industri digital olahraga yang memaksa dan mengubah peta pergerakan tersebut, melalui hubungan antara olahraga dengan industri permainan yang melahirkan konsep *esports*. Identitas sebagai atlet yang dirasa akan fokus berkarya dalam kompetisi, mulai dilihat berbeda karena adanya tuntutan untuk berkarya di ranah digital lewat *platform* media digital olahraga seperti *platform* Twitch, Nimo TV, atau bahkan Youtube Channel yang dimiliki oleh agensi atau aktor lain dalam jaringan.

Kewajiban atlet *esports* untuk tampil *live streaming* di *platform* digital, sempat melahirkan dilema karena dianggap bukan kewajiban dari peranan atlet *esports*. Namun, pendapatan dalam bentuk materiil yang berbeda dengan pendapatan atau gaji tetap sebagai atlet, menciptakan sebuah pandangan baru bahwa bekerja di *platform* digital lewat kegiatan *live streaming*, membuka peluang baru untuk meraih keuntungan atau pendapatan yang besar, karena juga belum tersentuh oleh regulasi yang ketat dari pihak yang bertanggung jawab mengurusnya, yakni pemerintah. Keberadaan pendapatan dari *platform* ini menciptakan sebuah pola baru yakni pihak agensi mewajibkan para atlet untuk bekerja ekstra diluar jam kerja mereka dalam proses mempersiapkan diri mengikuti turnamen. Para atlet juga dituntut untuk selalu bisa hadir secara digital di *platform* dalam durasi antara 60 hingga 100 jam per minggunya. Pendapatan yang didapat dalam *platform* masih berkonsep monetisasi yang masih diolah oleh pihak agensi dan pihak *platform*, dan tetap memberikan potongan pendapatan kepada atlet dalam kisaran 10% - 30% setiap bulannya. Namun, potongan tersebut tidak menutupi jumlah pendapatan dari *live streaming* yang diluar ekspektasi.

Besaran pendapatan dari *live streaming* yang sebenarnya merupakan hasil dari kerja ekstra mereka diluar kewajiban dan kegiatan yang harus dijalankan sebagai atlet yakni fokus pada keikutsertaan turnamen dan kompetisi, mengalihkan cara berpikir atlet dan mulai melupakan tujuan awalnya sebagai atlet untuk berprestasi dan membanggakan negara atau daerah. Kehadiran *platform* dan kewajiban untuk *live streaming* diluar jam kerja dengan jumlah durasi jam yang besar, sebenarnya adalah bentuk eksploitasi yang dijalankan oleh pihak agensi maupun aktor lain dalam ekosistem yang mempekerjakan atlet *esports*. Sebagai bagian dari agensi, atlet adalah pekerja yang diforsir waktu, tenaga, dan pikirannya untuk bekerja meraih profit yang berujung pula kepada pemilik modal atau dalam hal ini agensi serta pemilik *platform* media digital. Menariknya, atlet *esports* sadar bahwa mereka dijadikan barang yang bernilai dan dieksploitasi atau diperlakukan berlebih dalam hal pekerjaan, namun mereka tidak merasa keberatan karena alasan profit atau pendapatan yang dianggap besar dan melimpah. Salah satu alasan yang peneliti lihat dari antitesis ini adalah perihal umur dan tingkat kematangan atlet *esports*, yang masih berusia relatif muda dengan memulai karier di usia 16 hingga

17 tahun dan datang dari keluarga yang tidak selalu berkecukupan, sehingga materi menjadi salah satu elemen dalam mengubah pola pikir bekerja.

Sehingga, temuan paling berarti dari penelitian ini terletak pada kesadaran ganda dari atlet *esports* yang secara sadar dan tahu dirinya tereksplorasi oleh industri, namun tetap terus bergerak maju dan tidak mencoba melawan. Alasan utamanya adalah sudut pandang keberadaan profit materiil yang besar yang menjadi umpan agar terus berkarya walau tertekan oleh jam kerja yang cukup padat dan tidak menentu. Identitas maupun karier sebagai atlet bisa perlahan tereduksi karena tuntutan untuk berkarya diluar kegiatan atlet, yakni *live streaming* di *platform* menghasilkan materiil yang lebih menjanjikan, dibandingkan hanya mengikuti turnamen atau kompetisi *esports*. Anggapan bahwa atlet *esports* hanya bisa mendapatkan profit dari turnamen, mulai memudar berkat kehadiran *platform* media digital permainan yang memungkinkan atlet *esports* meraih pendapatan berlimpah karena popularitasnya sebagai ‘atlet’ dan keberadaan *platform* digital juga menjadikan aktor dalam jaringan ekosistem industri olahraga digital dapat menciptakan ruang baru untuk meraih profit melimpah, termasuk memanfaatkan atlet sebagai pekerja maupun komoditas.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu selesainya penelitian ini, diantaranya adalah Aryo Danusiri, Ph.D. sebagai pengajar di program pascasarjana departemen Antropologi Universitas Indonesia yang melatarbelakangi lahirnya kerangka tulisan ini lewat pembedahan fenomena dalam materi kelas Kisah-Kisah Media dan Mediasi. Serta para atlet *esports* yang telah bersedia diobservasi dan diwawancara terkait penelitian. Tidak lupa pula kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila yang telah memberikan program hibah mandiri kolaborasi dosen mahasiswa, sehingga dapat terselenggaranya proses penelitian dan penulisan publikasi ini.

Daftar Pustaka

- Bányai, F., Zsila, Á., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Király, O. (2020). Career as a professional gamer: Gaming motives as predictors of career plans to become a professional esport player. *Frontiers in Psychology, 11*(1), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01866>
- Collis, W. (2020). *The book of esports: The official history of esports* (1st ed.). Rosetta Books.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications Inc.
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). Esport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review, 21*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>

- Difranco-Donoghue, J., Balentine, J., Schmidt, G., & Zwibel, H. (2019). Managing the health of the esports athlete: An integrated health management model. *BMJ Open Sport and Exercise Medicine*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2018-000467>
- Febriani, N., & Fadilah, E. (2019). Penerapan model monetisasi content creation pada Vice Indonesia. *Kajian Jurnalisme*, 2(2), 177–197. <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme%7C177>
- Finch, D. J., O'Reilly, N., Abeza, G., Clark, B., & Legg, D. (2020). *Implications and impacts of esports on business and society: Emerging research and opportunities*. IGI Global.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). Esport management: Embracing esports education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0006>
- Hayday, E. J., Collison, H., & Kohe, G. Z. (2021). Landscapes of tension, tribalism and toxicity: Configuring a spatial politics of esports communities. *Leisure Studies*, 40(2), 139–153. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1808049>
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports sponsorship: An empirical examination of esports Consumers' perceptions of non-endemic sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 03(02), 1–26. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>
- Jacobson, J. M. (2021). *The essential guide to the business & law of esports & professional video gaming*. Taylor & Francis Group.
- Karhulahti, V. M. (2017). Reconsidering esports: Economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 74(1), 43–53. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>
- Leis, O., Raue, C., Dreiskämper, D., & Lautenbach, F. (2021). To be or not to be (e)sports? That is not the question! Why and how sport and exercise psychology could research esports. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 51(2), 241–247. <https://doi.org/10.1007/s12662-021-00715-9>
- Macey, J., & Hamari, J. (2019). Esports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media and Society*, 21(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1461444818786216>
- McCutcheon, C., & Hitchens, M. (2020). Esport and the exploitation of digital labour. *Journal of Fandom Studies*, 8(1), 65–81. https://doi.org/10.1386/jfs_00010_1
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Naulin, S., & Jourdain, A. (2020). *The social meaning of extra money: Capitalism and the commodification of domestic and leisure activities*. Palgrave macmillan.

- Pradhana, Y. (2021). Utilization of virtual community as a communication media for Pokemon Go Game Group (JPR) using social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 200–214. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.9935>
- Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 561–576. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0107>
- Scholz, T. M. (2019). *Esports is business: Management in the world of competitive gaming*. Palgrave macmillan.
- Scholz, T. M. (2020). Deciphering the world of esports. *JMM International Journal on Media Management*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>
- Singgalen, Y. A. (2021). Actor-Network theory and sentiment analysis on regional development issues and politics in social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 89–106. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9627>
- Summerley, R. (2020). The development of sports: A comparative analysis of the early institutionalization of traditional sports and esports. *Games and Culture*, 15(1), 51–72. <https://doi.org/10.1177/1555412019838094>
- Thiel, A., & John, J. M. (2018). Is eSport a ‘real’ sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15(4), 311–315. <https://doi.org/10.1080/16138171.2018.1559019>
- Tjønndal, A. (2021). “What’s next? Calling beer-drinking a sport?!”: Virtual resistance to considering esports as sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(1), 72–88. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0085>
- Vera, J. A. C., & Terrón, J. M. A. (2019). The esports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(1), 3–22. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.3_1
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture*, 7(5), 349–374. <https://doi.org/10.1177/1555412012454222>
- Xiao, M. (2020). Factors influencing esports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Xue, H., Newman, J. I., & Du, J. (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, 38(6), 845–861. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1640778>