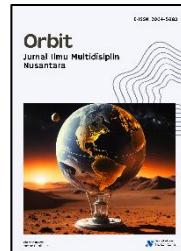




## Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara

| ISSN (Online) [3064-5883](https://doi.org/10.63217/orbit.v1i4.156) |  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>  
DOI: <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i4.156>



### Peran Media dalam Pembentukan Ekosistem E-Sport: Antara Hiburan, Bisnis, dan Budaya Digital

**Nazwa Febriyana Putri<sup>1</sup>, Yusrina Mutiara Adienda<sup>2</sup>, Novrian Novrian<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [wawariyana@gmail.com](mailto:wawariyana@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [mutiaradinda2002@gmail.com](mailto:mutiaradinda2002@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [novrian@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:novrian@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [wawariyana@gmail.com](mailto:wawariyana@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** The e-sports industry in Indonesia has undergone a rapid transformation from an entertainment subculture to a creative economy sector worth trillions of rupiah. This study aims to analyze the role of media in legitimizing e-sports as part of the creative economy through the perspective of media and digital culture. The research method uses a qualitative approach with a literature study that examines academic publications, industry reports, and digital media content for the period 2019-2025. Thematic analysis is applied to identify patterns of legitimacy, ecosystems, and digital culture in e-sports media representation. The results of the study show that the media acts as the main legitimization agent through three mechanisms: the construction of positive narratives about e-sports professionalism, the formation of digital communities that strengthen collective identity, and the facilitation of the creative economy value chain. Pioneering media platforms such as INDOESPORTS and streaming media have succeeded in transforming public perception of e-sports from a marginal activity to a recognized mainstream industry. Strategic collaboration between the media and the government, sponsors, and e-sports organizations strengthens legitimacy through regulatory support and investment. The study concludes that digital media convergence has become a fundamental catalyst in the formation of an e-sports ecosystem that integrates entertainment, business, and digital culture. The media not only reflects the development of the industry, but actively shapes the legitimacy of e-sports as a legitimate part of Indonesia's creative economy through consistent and strategic representation.

**Keyword:** *E-sport, Digital Media, Legitimacy, Creative Economy, Digital Culture*

**Abstrak:** Industri e-sport di Indonesia mengalami transformasi pesat dari subkultur hiburan menjadi sektor ekonomi kreatif bernilai triliunan rupiah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media dalam melegitimasi e-sport sebagai bagian dari ekonomi kreatif melalui perspektif media dan budaya digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur yang mengkaji publikasi akademis, laporan industri, dan konten media digital periode 2019-2025. Analisis tematik diterapkan untuk mengidentifikasi pola legitimasi, ekosistem, dan budaya digital dalam representasi media e-sport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media berperan sebagai agen legitimasi utama melalui tiga mekanisme: konstruksi narasi positif tentang profesionalisme e-sport, pembentukan komunitas digital yang memperkuat identitas

kolektif, dan fasilitasi value chain ekonomi kreatif. Platform media pionir seperti INDOESPORTS dan media streaming berhasil mentransformasi persepsi publik tentang e-sport dari aktivitas marginal menjadi industri mainstream yang diakui. Kolaborasi strategis antara media dengan pemerintah, sponsor, dan organisasi e-sport memperkuat legitimasi melalui dukungan regulasi dan investasi. Penelitian menyimpulkan bahwa konvergensi media digital telah menjadi katalis fundamental dalam pembentukan ekosistem e-sport yang mengintegrasikan hiburan, bisnis, dan budaya digital. Media tidak hanya merefleksikan perkembangan industri, tetapi secara aktif membentuk legitimasi e-sport sebagai bagian sah dari ekonomi kreatif Indonesia melalui representasi yang konsisten dan strategis.

**Kata Kunci:** E-sport, Media Digital, Legitimasi, Ekonomi Kreatif, Budaya Digital

---

## PENDAHULUAN

Industri e-sport di Indonesia mengalami transformasi pesat dari sebuah subkultur hiburan digital menjadi ekosistem ekonomi kreatif yang bernilai miliaran rupiah. Berdasarkan data terbaru, Indonesia menempati posisi 17 dunia sebagai pasar game terbesar dengan kontribusi signifikan dari sekitar 43% dari total 274,5 juta gamers di Asia Tenggara, yang menyumbang pendapatan senilai USD 2,08 miliar atau sekitar Rp 30 triliun per tahun (Ayyi, 2023). Jumlah gamer di Indonesia diperkirakan mencapai 192,1 juta pada tahun 2025, dengan sekitar 35 juta di antaranya merupakan pemain aktif Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) setiap bulannya (Hary, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa e-sport telah berkembang melampaui batasan hiburan semata, melainkan telah menjadi salah satu pilar utama dalam lanskap budaya digital generasi muda Indonesia.

Perkembangan pesat ini tidak terlepas dari peran krusial media dalam membentuk legitimasi e-sport sebagai industri yang layak dan profesional. Era digital telah menghadirkan transformasi fundamental dalam cara media memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten e-sport (Chandra, 2024). Platform streaming seperti YouTube, Twitch, dan platform media sosial lainnya telah menjadi katalis utama dalam membangun ekosistem e-sport yang mengintegrasikan hiburan, bisnis, dan budaya digital. Media tidak lagi sekadar menjadi perantara informasi, tetapi telah berkembang menjadi agen konstruksi realitas sosial yang membentuk persepsi publik tentang e-sport sebagai fenomena budaya yang legitimate dan bernilai ekonomi (Cahyandaru, 2018).

Transformasi persepsi masyarakat terhadap e-sport sangat tampak dalam pergeseran aspirasi karier generasi muda. Jika dulu anak-anak bercita-cita menjadi dokter atau insinyur, kini mereka mulai bermimpi menjadi bintang e-sport. Kesuksesan tim-tim besar seperti ONIC, RRQ, dan EVOS telah membuka jalan baru dalam membentuk pola pikir generasi digital, dimana para pro player tidak hanya dilihat sebagai atlet digital, tetapi juga sebagai influencer dan ikon gaya hidup. Kehidupan mereka yang terlihat glamor di media sosial memperkuat imajinasi anak-anak bahwa e-sport adalah masa depan yang menjanjikan (Dinar Wahyuni, 2020).

Proses legitimasi ini semakin diperkuat dengan dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan strategis. Kementerian Pemuda dan Olahraga serta Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) secara resmi telah mengakui e-sport sebagai cabang olahraga prestasi, yang ditandai dengan pembentukan Pengurus Besar Esports Indonesia (PBESI). Pengakuan ini tidak hanya memberikan status formal, tetapi juga membuka peluang partisipasi dalam event-event olahraga bergengsi seperti SEA Games dan Asian Games. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Tanoe Soedibjo, menegaskan bahwa e-sport telah menjadi katalis utama untuk pengembangan industri game lokal dengan potensi menciptakan intellectual property baru yang dapat mendunia (Ayyub, 2019).

Namun, meskipun mengalami perkembangan yang signifikan, terdapat kesenjangan antara pertumbuhan industri e-sport dengan kajian akademis yang memadai tentang peran media dalam pembentukan ekosistem ini. Penelitian tentang e-sport dari perspektif ilmu komunikasi masih terbatas, khususnya dalam menganalisis bagaimana media berperan sebagai

agen legitimasi dan konstruksi realitas sosial. Studi-studi yang ada cenderung fokus pada aspek teknis komunikasi antar pemain atau dampak psikologis gaming, namun belum secara komprehensif mengkaji peran media dalam mentransformasi e-sport dari marginal menjadi mainstream.

Kesenjangan ini menjadi semakin penting mengingat kompleksitas ekosistem e-sport yang melibatkan berbagai aktor, mulai dari pemain profesional, organisasi e-sport, sponsor, media, hingga audiensnya. Media mainstream kini semakin banyak membahas e-sport, bahkan merekrut jurnalis khusus untuk e-sport. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-sport tidak lagi menjadi domain eksklusif media khusus gaming, melainkan telah menjadi bagian dari diskursus media mainstream yang lebih luas. Transformasi ini mencerminkan proses legitimasi yang kompleks dimana media berperan sebagai mediator antara industri e-sport dan masyarakat umum.

Dalam konteks ekonomi kreatif, e-sport telah menunjukkan potensinya sebagai sektor yang mampu menciptakan nilai tambah ekonomi melalui berbagai jalur, mulai dari prize pool turnamen, sponsorship, merchandise, hingga pengembangan teknologi terkait. Media berperan krusial dalam membangun narasi tentang peluang ekonomi ini, mengonstruksi persepsi tentang e-sport sebagai industri yang viable dan sustainable. Platform streaming dan media digital khusus e-sport menjadi ruang dimana nilai-nilai ekonomi kreatif dikomunikasikan dan dilegitimasi kepada publik yang lebih luas.

Oleh karena itu, penelitian tentang peran media dalam pembentukan ekosistem e-sport menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika komunikasi massa di era digital. Studi ini akan mengkaji bagaimana media tidak hanya merefleksikan perkembangan e-sport, tetapi juga secara aktif membentuk legitimasi industri ini sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Melalui perspektif media dan budaya digital, penelitian ini berupaya mengisi gap akademis dalam memahami proses komunikasi yang kompleks dalam transformasi e-sport dari fenomena subkultur menjadi industri mainstream yang diakui secara sosial dan ekonomi.

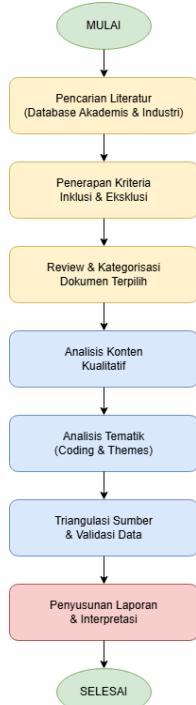
## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis peran media dalam pembentukan ekosistem e-sport dari perspektif legitimasi industri ekonomi kreatif<sup>1</sup>. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi melalui interaksi simbolik antara media, industri e-sport, dan masyarakat. Pendekatan konstruktivis dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang berupaya memahami bagaimana media secara aktif membentuk makna dan legitimasi e-sport sebagai bagian dari budaya digital dan ekonomi kreatif, bukan sekadar merefleksikan realitas yang ada.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen yang meliputi artikel jurnal akademis, laporan industri, publikasi media massa, dan dokumen kebijakan pemerintah terkait e-sport dan ekonomi kreatif. Sumber data primer berupa artikel jurnal dari database akademis seperti Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan repositori institusi dengan rentang publikasi 2019-2025 untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini industri e-sport. Data sekunder dikumpulkan dari laporan industri yang dipublikasikan oleh lembaga riset seperti Newzoo, PWC Indonesia, dan BEKRAF, serta dokumentasi konten media online dari platform seperti YouTube, Instagram, dan situs web khusus e-sport seperti INDOESPORTS dan Hybrid.co.id<sup>3</sup>.

Kriteria inklusi literatur meliputi: publikasi dalam bahasa Indonesia dan Inggris, fokus pada e-sport atau gaming industry, membahas aspek media dan komunikasi, relevan dengan konteks Asia Tenggara atau Indonesia, dan dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi atau lembaga riset terpercaya. Kriteria eksklusi meliputi: publikasi yang hanya membahas aspek teknis gaming tanpa dimensi sosial-budaya, fokus pada dampak negatif gaming addiction tanpa konteks industri, dan publikasi sebelum 2019 kecuali untuk teori dasar komunikasi yang masih relevan.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik yang terdiri dari enam tahap: familiarisasi dengan data, pembuatan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan. Framework analisis yang digunakan mencakup tiga dimensi utama: legitimasi (bagaimana media membangun kredibilitas e-sport), ekosistem (interaksi antara berbagai aktor dalam industri e-sport melalui media), dan budaya digital (pembentukan identitas dan nilai-nilai dalam komunitas e-sport). Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis publikasi (akademis, industri, media massa) dan triangulasi metodologis dengan mengkombinasikan analisis konten kualitatif dan analisis naratif



**Gambar 1. Diagram langkah-langkah penelitian**

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Esports Associations and the Pursuit of Legitimacy: Evidence From Germany – (Heidenreich et al., 2022)	Menganalisis proses legitimasi dalam ekosistem e-sport menggunakan kerangka teori institusional	Fokus pada peran asosiasi dan governance, bukan pada konstruksi narasi media dalam ekonomi kreatif e-sport
2.	Exploring e-sports fans' motivation for watching live streams based on Self (Tang et al., 2024)	Mengkaji motivasi audiens e-sport dalam konsumsi media streaming sebagai bagian dari kultur digital	Menitikberatkan pada motivasi individu (intrinsik dan ekstrinsik), bukan pada legitimasi industri kreatif melalui media massa
3.	Analisis Konten Instagram @mpl.id dalam Mempromosikan Esports Mobile Legends (Marcell Widaya & Daniel Susilo, 2024)	Meneliti bagaimana konten media sosial membentuk persepsi dan legitimasi e-sport di kalangan audiens	Terbatas pada satu platform dan judul game, sedangkan penelitian ini mengkaji media digital lintas platform dan budaya digital umum
4.	Exploring Esports Fandom on Social Media: A Qualitative Research (Weijie Huang, 2022)	Memfokuskan pada komunitas “imagined community” dan identitas fan digital melalui media digital	Fokus pada fandom League of Legends secara mikro, bukan pada aspek ekonomi kreatif dan legitimasi industri secara makro
5.	Esports and the Media (editor: Angel Torres-Toukoumidis) (Torres-Toukoumidis, 2022)	Menggunakan pendekatan multidisipliner untuk mengeksplorasi peran media dalam e-sport secara global	Merupakan kumpulan bab tanpa penelitian lapangan terpusat; kurang menekankan studi literatur kualitatif tentang ekonomi kreatif digital
6.	Media framing of far-right extremism and online radicalization in esport and gaming (Collison-Randall et al., 2024)	Menerapkan teori framing untuk menganalisis konten media e-sport	Fokus pada isu radikalisme ekstremisme, bukan pada legitimasi ekonomi kreatif dan narasi bisnis e-sport
7.	Popularity and Cultural Significance of E-Sports in the 21st Century (Omole, 2024)	Menyoroti signifikansi budaya digital dan nilai ekonomi e-sport sebagai industri kreatif	Metodologi desktop research kuantitatif, bukan kajian literatur kualitatif mendalam tentang media
8.	DIGITAL CULTURE AND ESPORS – PEDAGOG (2024)	Mengeksplorasi interaksi budaya digital dengan e-sport sebagai fenomena media baru	Kurang menekankan peran media massa dan legitimasi industri kreatif, lebih pada perubahan budaya sosiologis umum
9.	E-SPORTS POPULARITIES AND DEVELOPMENTS IN INDONESIA (Rachmadita Kusumastiti, 2019)	Membahas pertumbuhan ekosistem e-sport dan infrastruktur digital di Indonesia sebagai bagian ekonomi kreatif	Berbasis data kuantitatif dan forecasting, bukan analisis kualitatif literatur tentang peran media dan budaya digital
10.	Country performance in e-sport: Social and economic development	Mengkaji kaitan faktor ekonomi-sosial dengan perkembangan industri e-sport secara global	Metode kuantitatif cross-country, tidak mengkaji legitimasi melalui media

determinants (Kashcha et al., 2022)	dan kultur digital secara kualitatif
Sumber: diperoleh dari data primer	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Media sebagai Agen Legitimasi E-Sport

Media pionir seperti INDOESPORTS memegang peranan krusial dalam membangun referensi dan legitimasi industri e-sport di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2017, INDOESPORTS konsisten menyajikan berita, analisis, dan update turnamen melalui situs web dan akun Instagram resmi mereka, yang hingga kini menjangkau lebih dari 20 ribu pembaca harian dan 75 ribu pengikut. Keberadaan media khusus e-sport ini menutup celah pemberitaan yang sebelumnya diabaikan oleh media konvensional, sehingga menjadikan INDOESPORTS sebagai pijakan awal bagi semua stakeholder dari pelaku bisnis, regulator, hingga komunitas gamer untuk mengakses informasi industri secara andal.

Transformasi media konvensional ke platform digital khusus e-sport menandai pergeseran strategi distribusi dan konsumsi konten. Media umum yang terbatas pada liputan olahraga tradisional mulai mengalami diversifikasi dengan meluncurkan kanal digital dan rubrik khusus e-sport. Misalnya, sejumlah portal berita mainstream merekrut jurnalis khusus e-sport dan membangun microsite terpisah, mengintegrasikan format multimedia seperti video highlights, wawancara live, dan analisis taktik secara real-time. Pergeseran ini tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga memperkuat persepsi masyarakat bahwa e-sport layak dianggap sebagai cabang olahraga prestisius.

Strategi editorial media dalam mengonstruksi e-sport sebagai olahraga legitimate terfokus pada framing positif dan agenda setting yang menyoroti prestasi atlet, nilai kompetitif, serta potensi ekonomi. Analisis konten dari Indosport.com, Detik.com, dan Viva.co.id selama pandemi COVID-19 menunjukkan kecenderungan penggunaan framing konstruktif yang menekankan keberlanjutan turnamen online, dukungan komunitas, dan digitalisasi event, sehingga meningkatkan kredibilitas e-sport di mata publik. Dengan menonjolkan narasi professionalisasi—seperti profil pro player, dukungan sponsor, dan kebijakan resmi pemerintah—media berhasil menggeser persepsi e-sport dari sekadar hiburan menjadi industri bernilai strategis.

### Pembentukan Ekosistem Melalui Platform Digital

Platform streaming seperti YouTube dan Twitch terbukti menjadi jembatan utama antara penyelenggara turnamen dan audiens global. Kehadiran channel resmi event dan saluran tim e-sport memungkinkan penonton memperoleh akses langsung ke pertandingan sekaligus berinteraksi lewat fitur chat dan donasi. Fenomena ini mendorong munculnya komunitas virtual yang aktif berdiskusi mengenai strategi, meta permainan, dan analisis post-game, sehingga memperkuat ikatan emosional antara pro player dan fans.

Media sosial menjadi ruang interaksi dan pembentukan identitas bagi para pelaku dan penikmat e-sport. Akun Instagram, Twitter, dan TikTok tim, atlet, serta influencer menyajikan konten highlight, behind-the-scene, hingga tutorial, yang kerap di-repost oleh komunitas. Aktivitas tagging, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan kreator populer menciptakan narasi kolektif yang memperkuat rasa memiliki (“imagined community”) di kalangan penggemar, sekaligus membentuk identitas generasi muda sebagai bagian dari budaya digital e-sport.

Monetisasi konten dan pembentukan value chain ekonomi kreatif terejawantahkan melalui beragam layanan yang ditawarkan media digital: advertorial, layanan public relations, aktivasi acara, hingga paket sponsorship. Pendapatan dari iklan programmatic, donasi live streaming, dan penjualan merchandise mendukung kelangsungan ekosistem—dari monetisasi audience hingga reinvestasi pada produksi konten berkualitas. Model bisnis ini menunjukkan media tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator aliran nilai ekonomi antar pelaku

industri.

### **Dinamika Hiburan, Bisnis, dan Budaya Digital**

Platform Dalam lanskap e-sport, media memainkan peran mediator antara aspek hiburan dan industri, menjembatani konten kompetitif dengan kepentingan brand. Brand seperti Good Day memanfaatkan live streaming, konten meme, dan event turnamen untuk membangun koneksi organik dengan audiens muda, menjadikan e-sport sebagai kanal strategis pemasaran dan komunikasi merek.

Melalui pemberitaan dan liputan mendalam, media membentuk narasi bisnis yang menyoroti peluang investasi pada tim, infrastruktur turnamen, dan teknologi pendukung. Paparan tentang skema sponsorship, nilai hadiah turnamen, dan kesuksesan ekspansi pasar menggugah minat investor institusional dan startup untuk terlibat dalam industri e-sport, sehingga menciptakan multiplier effect pada ekonomi kreatif digital.

Konstruksi budaya digital dan identitas generasi muda terwujud melalui representasi gaya hidup atlet e-sport sebagai influencer dan ikon aspirasi. Liputan media tentang perjalanan karier pro player, gaji, serta kegiatan sosial di luar game membentuk imaji e-sport sebagai profesi bergengsi. Hal ini mempengaruhi aspirasi karier anak muda: dari sekadar pecinta game, mereka kini bermimpi menjadi atlet digital, content creator, atau pelaku industri kreatif, menandakan perubahan nilai budaya di era digital.

### **Legitimasi E-Sport dalam Ekonomi Kreatif**

Media massa dan digital telah berperan penting dalam mentransformasi citra e-sport dari sekadar aktivitas hiburan menjadi bagian sah dari ekonomi kreatif. Melalui framing positif dan pemberitaan berkelanjutan, media menggeser persepsi publik bahwa e-sport bukan hanya “main game”, melainkan profesi yang membutuhkan keterampilan dan strategi tinggi. Liputan mendalam tentang prestasi atlet, nilai hadiah kompetisi, dan peluang karier di media online ikut membangun citra e-sport sebagai industri bernilai ekonomi.

Kolaborasi media dengan berbagai pemangku kepentingan—mulai dari pemerintah, sponsor, hingga organisasi e-sport—memperkuat legitimasi industri. Pemerintah melalui IeSPA (Indonesia Esports Association) menggandeng media daring untuk mensosialisasikan e-sport, menyelenggarakan turnamen berskala nasional, dan menyediakan update kebijakan sehingga mencapai audiens luas. Sementara itu, kemitraan antara LPDUK Kemenpora dan IeSPA memperlihatkan bagaimana media bertindak sebagai agen pengelola dana CSR, sponsorship, dan promosi turnamen, sehingga mendorong akuntabilitas dan profesionalisme industri e-sport.

Pembentukan ekosistem talenta dan sumber daya manusia dalam e-sport juga dipengaruhi oleh representasi media. Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) memanfaatkan platform digital sebagai “hub” untuk menghimpun data pelatihan talenta digital, bekerja sama dengan perusahaan global seperti Microsoft, Google, dan Meta, sehingga memetakan kebutuhan dan ketersediaan talenta digital di Indonesia. Di sisi lain, regulasi PBESI yang menetapkan agen bakat (talent agency) sebagai badan resmi mempertegas peran media dalam memfasilitasi perpindahan dan pengembangan karier atlet e-sport profesional.

### **Peluang Media dalam Ekosistem E-Sport**

Stigma negatif masih menjadi tantangan utama bagi media dalam mempromosikan e-sport. Banyak orang tua dan kalangan konservatif melihat e-sport sebagai aktivitas sia-sia atau merusak, sehingga memerlukan upaya edukasi yang intensif. Platform seperti UniPin Community melakukan kampanye edukasi (“UNITY”) untuk mengubah persepsi ini dengan memberikan informasi tentang peluang karier, kompetensi yang dibutuhkan, dan manfaat keterampilan digital melalui konten edukatif di media sosial. Demikian pula, artikel-opini di berbagai portal telah memuat pendapat psikolog dan tokoh industri untuk menyosialisasikan sisi positif e-sport.

Kebutuhan infrastruktur dan dukungan regulasi menjadi faktor penentu keberlanjutan media e-sport. Peraturan Menteri Kominfo Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) mengharuskan setiap platform digital, termasuk penyelenggara turnamen e-sport, terdaftar resmi sehingga menjamin legalitas dan keamanan data pengguna. Sementara itu, peraturan PBESI mencakup hak siar dan akses media, standar acara, hingga pengaturan vendor penyelenggara, yang diperlukan untuk membangun infrastruktur penyiaran dan produksi konten e-sport secara profesional.

Potensi ekspansi media e-sport ke sektor lain sangat besar. Pemberitaan dan konten multimedia tentang e-sport mendorong minat generasi muda mempelajari desain game, pengembangan perangkat lunak, hingga strategi pemasaran digital yang sebelumnya terbatas pada industri kreatif tradisional. Hal ini membuka peluang bagi media untuk bermitra dengan institusi pendidikan, platform e-learning, dan industri teknologi untuk mendiversifikasi layanan—mulai dari kursus daring tentang analisis esports hingga konferensi bisnis digital berbasis e-sport.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media memainkan peran krusial sebagai legitimator e-sport dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia melalui tiga mekanisme utama: konstruksi narasi positif, pembentukan komunitas digital, dan fasilitasi ekosistem bisnis. Media pionir seperti INDOESPORTS dan platform digital lainnya tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi secara aktif membentuk persepsi publik tentang e-sport sebagai industri yang legitimate dan bernilai ekonomi. Proses legitimasi ini terjadi melalui strategi editorial yang menekankan aspek profesionalisme, prestasi kompetitif, dan potensi karier, sehingga berhasil menggeser citra e-sport dari sekadar hiburan menjadi cabang olahraga dan industri kreatif yang diakui.

Ekosistem e-sport Indonesia terbentuk melalui konvergensi media digital yang berhasil mengintegrasikan dimensi hiburan, bisnis, dan budaya dalam satu platform terpadu. Platform streaming, media sosial, dan portal berita khusus e-sport menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan terciptanya "imagined community" di kalangan gamer dan penggemar, sekaligus membuka peluang monetisasi melalui iklan, sponsorship, dan penjualan konten. Dinamika ini menunjukkan bahwa media tidak lagi berperan pasif sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai katalis aktif dalam pembentukan value chain ekonomi kreatif yang melibatkan berbagai stakeholder mulai dari atlet, tim, sponsor, hingga audiens.

Platform media khusus e-sport telah menjadi katalis fundamental dalam transformasi e-sport dari subkultur marginal menjadi industri mainstream yang diakui secara sosial dan ekonomi. Kolaborasi strategis antara media dengan pemerintah, organisasi e-sport, dan dunia usaha memperkuat legitimasi industri ini melalui dukungan regulasi, kebijakan, dan investasi. Namun, tantangan berupa stigma negatif dan kebutuhan infrastruktur yang memadai masih memerlukan upaya berkelanjutan dari media untuk terus mengedukasi masyarakat dan mendorong pengembangan ekosistem yang lebih matang.

Penelitian ini merekomendasikan pengembangan framework komunikasi yang lebih komprehensif untuk menganalisis proses legitimasi industri kreatif digital, khususnya yang melibatkan media sebagai agen konstruksi realitas sosial. Framework ini perlu mengintegrasikan teori komunikasi massa, teori legitimasi institusional, dan pendekatan ekonomi kreatif untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang peran media dalam transformasi industri. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji dampak jangka panjang media terhadap profesionalisasi e-sport, termasuk analisis tentang perubahan pola konsumsi media dan pembentukan identitas profesional atlet e-sport dalam konteks budaya digital Indonesia.

Untuk memperkuat ekosistem e-sport, diperlukan penguatan kolaborasi antara media dengan institusi pendidikan dalam pengembangan sumber daya manusia yang kompeten di bidang

e-sport dan industri kreatif digital. Kemitraan ini dapat diwujudkan melalui program magang, pelatihan jurnalisme e-sport, dan pengembangan kurikulum yang mengintegrasikan literasi media digital. Pemerintah perlu mengembangkan regulasi media yang lebih responsif terhadap kebutuhan industri e-sport, termasuk standardisasi konten, perlindungan hak cipta, dan fasilitasi akses teknologi. Media juga perlu melakukan diversifikasi konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada komunitas gamer, tetapi juga masyarakat umum, orang tua, dan stakeholder bisnis yang potensial.

Penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian etnografi yang lebih mendalam tentang praktik konsumsi media dalam komunitas e-sport Indonesia, untuk memahami bagaimana makna dan identitas dibentuk melalui interaksi media digital. Analisis ekonomi politik media dalam industri e-sport juga menjadi area penelitian yang menarik, khususnya dalam mengkaji kepemilikan media, struktur pasar, dan hubungan kekuasaan yang mempengaruhi produksi konten e-sport. Studi komparatif perkembangan media e-sport di negara-negara Asia Tenggara dapat memberikan perspektif regional yang berharga untuk memahami dinamika globalisasi dan lokalisasi dalam industri e-sport, serta mengidentifikasi best practices yang dapat diadaptasi untuk konteks Indonesia.

## REFERENSI

- Achmad Suhendra Hadiwijaya. (2023). SINTESA TEORI KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS DAN KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1).
- Ayyi. (2023). *Esport Indonesia Peringkat 17 Dunia, Sumbang Rp 30 T Setahun*. <Https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20221120065129-37-389569/Esport-Indonesia-Peringkat-17-Dunia-Sumbang-Rp-30-t-Setahun>.
- Ayyub. (2019). *[Opini] Posisi Media Esports Ketika Esports Semakin Diminati Media Mainstream*. <Https://Hybrid.Co.Id/Post/Opini-Posisi-Media-Esports-Ketika-Esports-Semakin-Diminati-Media-Mainstream/>.
- Cahyandaru. (2018).  *Layanan Game Streaming Jadi Pelengkap Esport Indonesia*. [Https://Www.Medcom.Id/Teknologi/Game/4KZ4yQJb-Layanan-Game-Streaming-Jadi-Pelengkap-Esport-Indonesia#google\\_vignette](Https://Www.Medcom.Id/Teknologi/Game/4KZ4yQJb-Layanan-Game-Streaming-Jadi-Pelengkap-Esport-Indonesia#google_vignette).
- Chakkittammal. (n.d.). *Stuart Hall's concept of the "Popular Culture."*
- Chandra. (2024). *Tren Games dan Esports di Era Digital, Tawarkan Peluang Ekonomi Baru*. <Https://Www.Tvonewsonline.Com/Berita/244914-Tren-Games-Dan-Esports-Di-Era-Digital-Tawarkan-Peluang-Ekonomi-Baru>.
- Collison-Randall, H., Spaaij, R., Hayday, E. J., & Pippard, J. (2024). Media framing of far-right extremism and online radicalization in esport and gaming. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1195. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03680-4>
- Dinar Wahyuni. (2020). TANTANGAN DAN PELUANG ESPORTS DALAM KEOLAHRAGAAN NASIONAL CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ESPORTS IN NATIONAL SPORTS. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 25(4).
- Hary. (2025). *Tidak Hanya Olahraga, Anak Muda Indonesia Bermotivasi untuk Jadi Atlet Esports*. <Https://Www.Bolasport.Com/Read/314247941/Tidak-Hanya-Olahraga-Anak-Muda-Indonesia-Bermotivasi-Untuk-Jadi-Atlet-Esports?Page=all>.
- Heidenreich, H., Brandt, C., Dickson, G., & Kurscheidt, M. (2022). Esports Associations and the Pursuit of Legitimacy: Evidence From Germany. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.869151>
- Kashcha, M., Yatsenko, V., & Gyömörei, T. (2022). Country performance in e-sport: Social and economic development determinants. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*, 15(4), 226–240. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-4/14>

- Marcell Widaya, & Daniel Susilo. (2024). Analisis Konten Instagram @mpl.id dalam Mempromosikan Olahraga Elektronik Gim Daring Mobile Legends. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Omole, J. (2024). Popularity and Cultural Significance of E-Sports in the 21st Century. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 3(5), 28–40. <https://doi.org/10.47941/ijars.2074>
- Rachmadita Kusumastiti. (2019). *E-SPORTS POPULARITIES AND DEVELOPMENTS IN INDONESIA*.
- Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 676–681. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.254>
- Tang, Y., Zhang, X., & Zan, S. (2024). Exploring e-sports fans' motivation for watching live streams based on self-determination theory. *Scientific Reports*, 14(1), 13858. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64712-2>
- Torres-Toukoumidis, A. (2022). *Esports and the Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003273691>
- Weijie Huang. (2022). *Exploring Esports Fandom on Social Media: A Qualitative*.