

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 2, Nomor 5, Juni 2024, Halaman 336-345

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11471752)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11471752>

Dinamika Sentimen dalam Mengelola Reputasi ONIC Esports pada MPL ID Season 13

Nur Aisyah Rahmani¹

¹Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

*Email korespondensi: nur21010@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor hiburan dan olahraga, menghasilkan fenomena yang dikenal sebagai *esports*. *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi salah satu permainan multipemain daring yang dominan di Indonesia dan *Mobile Legends Professional League* (MPL) menjadi platform utama bagi pemain profesional untuk membangun reputasi. ONIC Esports, salah satu tim esports Indonesia, memiliki reputasi kuat karena berhasil memenangkan berbagai kompetisi, termasuk menjadi *runner-up* di *MLBB M5 World Championship* pada tahun 2023. Namun, menjaga reputasi positif dalam lingkungan dinamis seperti *esports* memerlukan media monitoring. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelajahi dinamika sentimen terhadap ONIC Esports dalam MPL ID Season 13. Melalui pendekatan netnografi, peneliti menggunakan alat *analisis* media sosial Brand24 untuk mengumpulkan data sentimen positif dan negatif dari berbagai platform online. Dengan fokus pada minggu pertama hingga ketiga MPL ID Season 13, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak pemberitaan dan sentimen terhadap reputasi ONIC Esports.

Kata kunci: *Media Monitoring, Mobile Legends, ONIC Esports, Reputasi, Sentimen*

Abstract

Technological developments have had a significant impact on various aspects of human life, including the entertainment and sports sectors, resulting in a phenomenon known as esports. Mobile Legends: Bang Bang is one of the dominant online multiplayer games in Indonesia and the Mobile Legends Professional League (MPL) is the main platform for professional players to build a reputation. ONIC Esports, one of Indonesia's esports teams, has a strong reputation for winning various competitions, including being runner-up in the MLBB M5 World Championship in 2023. However, maintaining a positive reputation in a dynamic environment like esports requires media monitoring. This research uses a descriptive qualitative method to explore the dynamics of sentiment towards ONIC Esports in MPL ID Season 13. Through a netnography approach, researchers use the Brand24 social media analysis tool to collect positive and negative sentiment data from various online platforms. By focusing on the first to third weeks of MPL ID Season 13, this research aims to understand the impact of news and sentiment on ONIC Esports' reputation.

Keywords: *Media Monitoring, Mobile Legends, ONIC Esports, Reputation, Sentiment*

Article Info

Received date: 23 May 2024

Revised date: 30 May 2024

Accepted date: 03 June 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menghasilkan dampak yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor hiburan dan olahraga. Bersamaan dengan kemajuan teknologi, muncul fenomena yang dikenal sebagai esports atau olahraga elektronik. Wagner dan Dubovi (2021) mendefinisikan Esports sebagai aktivitas yang kompetitif, dimana aktivitas itu berbentuk video game yang profesional. Di dalamnya, terdapat persaingan antar pemain untuk memperebutkan hadiah atau pengakuan yang bergengsi. Menurut Jinrui Li dalam artikelnya "The Rise of E-Sports: The Transformation from Leisure Entertainment to a Global Sports Phenomenon", esports telah menjadi sangat penting dan dihargai di tingkat global. Perubahan ini dari hiburan yang santai menjadi fenomena olahraga global menandai perubahan besar dalam cara orang mengonsumsi dan memandang video game. Esports telah menarik perhatian dunia sebagai arena persaingan yang serius, di mana para profesional bertanding dalam turnamen besar mewakili berbagai kota bahkan mewakili negara. Fenomena ini mencerminkan perkembangan esports dari

sekadar kegiatan hobi menjadi industri yang matang dan memiliki dampak penting dalam dunia olahraga global.

Di ranah esports, terdapat beragam permainan daring yang populer dimainkan oleh masyarakat. Esports Mobile Legends menjadi sebuah fenomena yang mendominasi dalam budaya permainan di Indonesia. Mobile Legends: Bang Bang merupakan sebuah permainan multipemain berupa arena pertarungan daring (MOBA) yang dibuat oleh Moonton, sebuah perusahaan berbasis di Shanghai, Tiongkok. Game ini awalnya diluncurkan pada bulan Juli 2016 untuk perangkat Android dan iOS. Dalam Mobile Legends Professional League (MPL), sebuah kompetisi bergengsi di Indonesia, tim-tim teratas dari seluruh Indonesia bersaing untuk meraih gelar juara dan hadiah besar. MPL telah menjadi platform utama bagi para pemain profesional Mobile Legends untuk menunjukkan kemampuan mereka dan mendapatkan pengakuan di kalangan komunitas gaming. Oleh karena itu, Mobile Legends bukan hanya sekadar game yang populer di kalangan penggemar, tetapi juga telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari ekosistem esports serta menyediakan platform kompetitif bagi para pemain untuk bersaing dan membangun reputasi dalam industri game. Mobile Legends Professional League (MPL) diselenggarakan secara rutin sehingga menjadikan momentum bagi penggemar untuk mendukung pemain profesional. MPL ID Season 13 diselenggarakan pada 8 Maret hingga 19 Mei 2024 di Indonesia yang menghadirkan sebanyak 9 Tim Esports Indonesia Mobile Legends, termasuk ONIC Esports.

ONIC Esports adalah salah satu tim esports asal dari Indonesia yang didirikan oleh Justin Widjaja. Dilansir dari Website resmi ONIC Esports, ONIC Esports didirikan pada tanggal 26 Juli 2018. Pada awalnya, ONIC Esports hanya memiliki tim untuk permainan Mobile Legends yang berpartisipasi dalam MPL ID season 2. Dengan meningkatnya popularitas tim ONIC Esports, ONIC Esports kemudian memperluas kehadirannya dengan membentuk tim di divisi permainan lain seperti Free Fire, PUBG Mobile, dan beberapa permainan esport lainnya. Pertandingan ONIC Esports sangat diantisipasi oleh masyarakat dikarenakan pengalaman ONIC Esports memenangkan MPL ID tiga kali berturut-turut, yaitu pada MPL ID Season 10, Season 11, dan Season 12. Tak hanya itu, ONIC Esports juga memiliki reputasi yang baik karena sudah mewakili Indonesia dan memenangkan juara 2 pada kompetisi taraf internasional yaitu MLBB M5 World Championship pada Desember 2023 lalu. Karena prestasinya, ONIC Esports menggaet banyak penggemar yang juga bersemangat dalam menonton pertandingan MPL ID Season 13.

Prestasi ONIC Esports dalam berbagai kompetisi telah menjadi fondasi utama dalam memperkuat reputasi mereka. Namun, dalam lingkungan yang dinamis seperti esports, menjaga reputasi yang positif membutuhkan pemantauan dan tanggapan cepat terhadap perubahan dalam sentimen dan pandangan publik. Tiga minggu pertama pada MPL ID Season 13 setelah reputasi yang baik dimiliki oleh ONIC Esports menjadi momentum banyaknya pemberitaan terhadap ONIC Esports. Maka dari itu, media monitoring dalam mengelola reputasi serta respons terhadap audiens menjadi begitu penting. Dengan menggunakan media monitoring, ONIC Esports dapat secara efisien memantau percakapan online yang mencakup nama ONIC Esports, sehingga memungkinkan ONIC Esports untuk merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang timbul, dan mempertahankan reputasi baik di mata audiens.

Penelitian ini dapat didukung dengan adanya tools online berupa platform yang memberikan analisis terhadap sentimen dan pemberitaan daring, seperti Brand24. Platform Brand24 menyediakan layanan pemberitaan pada media sosial, berita, blog, dan lain sebagainya. Dengan dashboard yang menyajikan data-data tentang pemberitaan, konten yang menyebutkan suatu keyword, tagar, hingga grafik sentimen positif dan negatif dapat sangat membantu penelitian ini. Terdapat juga fitur filter yang memungkinkan Brand24 untuk menyuguhkan data yang diinginkan, mulai dari media yang digunakan, jangka waktu, sifat sentimen, sehingga mempermudah perbandingan dua data atau lebih. Pada analisis mengenai ONIC Esports melalui Brand24, terdapat rumusan masalah yang terdiri atas: (1) Apa media yang paling banyak digunakan pada pemberitaan ONIC Esports di Minggu ke-1 sampai Minggu ke-3 MPL ID Season 13? (2) Seberapa banyak mention dan reach terhadap ONIC Esports dalam Minggu ke-1 sampai Minggu ke-3 MPL ID Season 13? (3) Seberapa banyak sentimen positif dan negatif ONIC Esports dalam Minggu ke-1 sampai Minggu ke-3 MPL ID Season 13? (4) Apa dampak dari keseluruhan pemberitaan ONIC Esports di Minggu ke-1 sampai Minggu ke-3 MPL ID Season 13?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat, digunakan untuk meneliti dalam kerangka ilmiah (eksperimen) di mana peneliti berperan sebagai instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dan penggunaan sumber data sekunder, terutama melalui telaah literatur dan informasi mengenai ONIC Esports. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah netnografi, sebuah metode partisipan yang fokus pada observasi di lingkungan digital. Menurut Kozinets (2015), Netnografi berupaya untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami bagaimana cerita dibangun dan tersebar dalam lingkungan digital.

Metode netnografi diimplementasikan peneliti dengan menggunakan alat analisis media sosial untuk mengumpulkan data. Data ini diperoleh melalui aplikasi atau platform seperti Brand24, yang memantau berbagai sumber online seperti Twitter, blog, video, berita, situs web, dan lain-lain. Informasi ini mencerminkan sentimen positif dan negatif pengguna internet terhadap ONIC Esports. Sentimen positif dan negatif di media memiliki dampak yang signifikan pada citra merek, yang merupakan aspek penting dalam public relations. Dengan menggunakan fitur jangka waktu pada Brand24, peneliti akan menargetkan Minggu ke-1 hingga Minggu ke-3 MPL ID Season 13, yaitu dari 4 Maret hingga 24 Maret 2024. Peneliti akan menggunakan kata kunci “ONIC” dan “ONIC Esports” pada Brand24 untuk mendapatkan data yang diinginkan yang kemudian dianalisis oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis media yang digunakan pada pemberitaan ONIC Esports

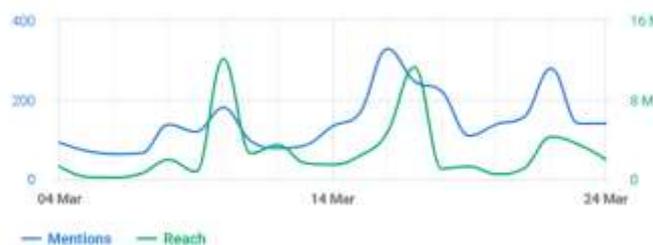
Tabel 1. Tabel keseluruhan media yang digunakan pada pemberitaan terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1, Minggu ke-2, dan Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 4-24 Maret 2024

No	Media	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3
1	X/Twitter	433	542	607
2	Tiktok	112	324	233
3	News	178	189	102
4	Youtube	10	82	248
	Jumlah	733	1137	1190

(Sumber: Penulis, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari empat media yang digunakan dengan fitur filter pada Brand24, X/Twitter secara konstan menjadi media yang paling banyak digunakan. Pemerhati *esport* yang mayoritas merupakan Generasi Z secara umum lebih memakai media X/Twitter dibandingkan dengan media lainnya. Hal itu disusul dengan banyaknya penggunaan Tiktok dan Media pemberitaan umum (*News*) yang angkanya tidak konstan. Youtube menjadi media paling sedikit digunakan untuk memberitakan ONIC Esports di masa MPL ID Season 13. Melihat mayoritas media yang digunakan oleh pemberitaan terhadap ONIC Esports, pemberitaan pada media tertentu yang memiliki *engagement* tertinggi akan digunakan untuk analisis.

Analisis *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports



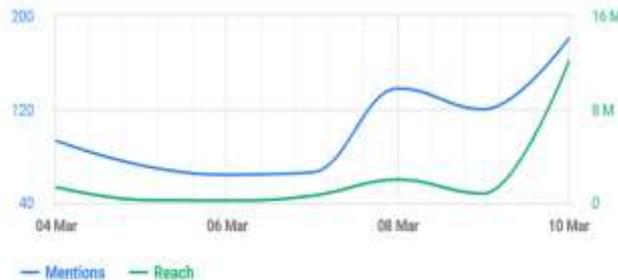
Gambar 1. Grafik keseluruhan *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1, Minggu ke-2, dan Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 4-24 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Tabel 2. Tabel keseluruhan *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1, Minggu ke-2, dan Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 4-24 Maret 2024

Kategori	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3
<i>Mentions</i>	734	1137	1190
<i>Social Media Reach</i>	16 juta	26 juta	13 juta
<i>Non Social Media Reach</i>	1,3 juta	1,6 juta	721 ribu

(Sumber: Penulis, 2024)

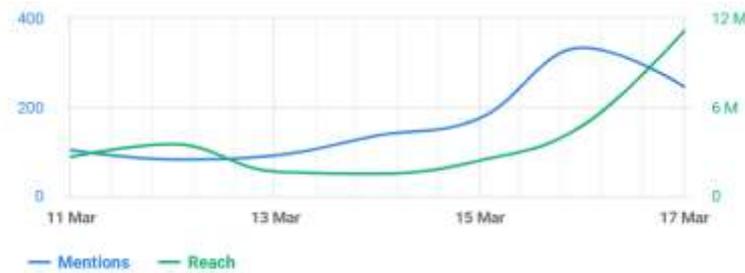
Grafik 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa data dari minggu ke minggu, angka *Mentions*, *Social Media reach*, dan *Non Social Media Reach* terhadap ONIC Esports secara konstan meningkat setiap minggunya dari Minggu ke-1 hingga Minggu ke-3. Angka data *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports memuncak pada Minggu ke-3. Peneliti lalu melakukan analisis di setiap minggunya untuk mengetahui penyebab kenaikan *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports pada tiga minggu pertama MPL ID Season 13.

**Gambar 2.** Grafik *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1 dalam Kurun Waktu 4-10 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)**Tabel 3.** Tabel *mentions* dan *reach* harian terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1 dalam Kurun Waktu 4-10 Maret 2024

Tanggal	<i>Mentions</i>	<i>Reach</i>
4 Maret 2024	93	1.306.374
5 Maret 2024	72	239.489
6 Maret 2024	64	179.940
7 Maret 2024	66	588.806
8 Maret 2024	138	1.983.102
9 Maret 2024	120	776.804
10 Maret 2024	181	12.145.396

(Sumber: Brand24, 2024)

Di Minggu ke-1, Grafik 2 dan Tabel 3 menunjukkan ONIC Esports mencapai *reach* dan *mentions* tertinggi pada tanggal 10 Maret 2024, yang mencapai 181 *mentions* dan lebih dari 12 juta *reach*. 10 Maret 2024 merupakan pertandingan pertama ONIC Esports di MPL ID Season 13, dimana ONIC Esports melawan Geek Fam Esports. Dilansir dari Website resmi MPL ID, ONIC Esports membuka Minggu ke-1 dengan kabar baik, yaitu memenangkan pertandingan 2-0 melawan Geek Fam, tim esports yang bertanding engan ONIC Esports pada 10 Maret 2024. Minggu ke-1 merupakan minggu pembuka MPL ID Season 13 dimana audiens masih sangat aktif dan memiliki rasa penasaran akan performa ONIC Esports di MPL ID Season 13 setelah menjadi *runner-up* di MLBB M5 World Championship pada Desember 2023. Tingginya *mentions* dan *reach* tersebut juga dikarenakan pertandingan diadakan pada hari Minggu yang memungkinkan netizen untuk aktif menonton dan mengikuti pertandingan.

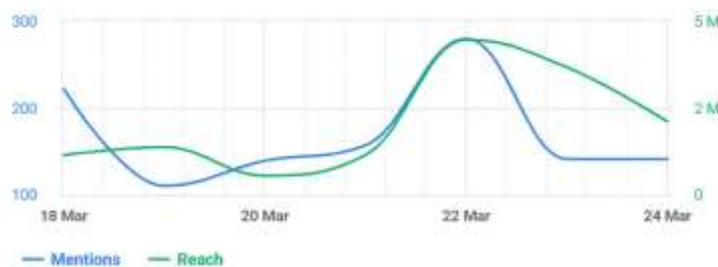


Gambar 3. Grafik *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports di Minggu ke-2 dalam Kurun Waktu 11-17 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Tabel 4. Tabel *mentions* dan *reach* harian terhadap ONIC Esports di Minggu ke-2 dalam Kurun Waktu 11-17 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)3 (Sumber: Penulis, 2024)

Tanggal	Mentions	Reach
11 Maret 2024	103	2.637.443
12 Maret 2024	82	3.491.070
13 Maret 2024	91	1.629.864
14 Maret 2024	136	1.489.742
15 Maret 2024	175	2.387.269
16 Maret 2024	334	4.722.243
17 Maret 2024	246	11.147.298

Gambar 3 yang diperjelas dengan data harian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *mentions* terhadap ONIC Esports pada minggu ke-2 memuncak pada 16 Maret 2024, yaitu mencapai 334 *mentions*, sedangkan *reach* dari ONIC Esports memuncak pada 17 Maret 2024 yang mencapai lebih dari 11 juta *reach*. Hal itu dapat dipicu oleh jadwal pertandingan ONIC Esports di Minggu ke-2 MPL ID Season 13, yaitu pada 16 Maret dan 17 Maret 2024. *Mentions* terbanyak jatuh pada tanggal 16 Maret 2024 dimana platform paling banyak digunakan adalah X/Twitter.



Gambar 4. Grafik *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports di Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 18-24 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Tabel 5. Tabel *mentions* dan *reach* harian terhadap ONIC Esports di Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 18-24 Maret 2024

Tanggal	Mentions	Reach
18 Maret 2024	222	1.089.753
19 Maret 2024	110	1.315.181
20 Maret 2024	139	523.560
21 Maret 2024	157	1.099.313
22 Maret 2024	280	4.291.265
23 Maret 2024	141	3.525.629
24 Maret 2024	141	2.021.129

(Sumber: Penulis, 2024)

Minggu ke-3 memiliki angka *mentions* dan *reach* tertinggi dari tiga minggu pertama di MPL ID Season 13, yaitu mencapai rata-rata *mentions* 170 dan rata-rata *reach* 1,486,584 perharinya. Tanggal 22 Maret 2024 menjadi *mentions* dan *reach* tertinggi ONIC Esports di Minggu ke-3

dikarenakan kekalahan pertama kalinya ONIC Esports di MPL ID Season 13. Sosial Media masih mengungguli pemberitaan dan membuat viral dan tren menjadi lebih meningkat.

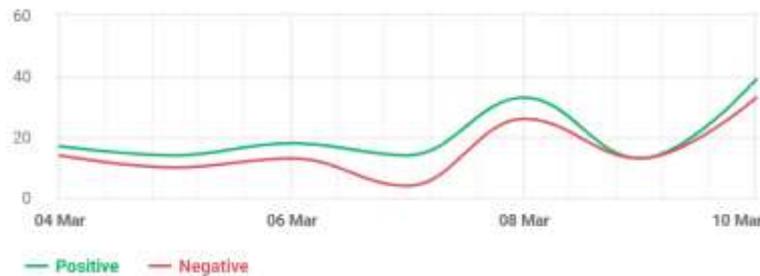
Analisis Sentimen terhadap ONIC Esports

Tabel 6. Tabel keseluruhan *mentions* dan *reach* terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1, Minggu ke-2, dan Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 4-24 Maret 2024

No	Sentimen	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3
1	Positif	148	214	249
2	Negatif	113	162	233
	Jumlah	261	376	482

(Sumber: Penulis, 2024)

Tingginya *mentions* dan *reach* juga diikuti dengan kenaikan sentimen positif dan negatif. Tabel 6 menunjukkan sentimen positif yang meningkat yang juga diikuti oleh peningkatan sentimen negatif. Pada Minggu ke-1, ONIC Esports memulai dengan kemenangan yang didapat secara berturut-turut dan mendapatkan banyak sentimen positif dari publik. Kekalahan tim lawan dan daya saing yang rendah menjadi penyebab adanya sentimen negatif di minggu pertama. Pada Minggu ke-2, ONIC Esports kembali berada di puncak pertandingan dengan memenangkan pertandingan. Kemenangan ONIC Esports juga dibarengi dengan naiknya sentimen negatif yang didapat oleh ONIC Esports. Minggu ke-3 memiliki selisih antara sentimen positif dan negatif terendah, yaitu selisih 16 *mentions*. Hal ini dikarenakan banyaknya sentimen negatif tentang kemenangan beruntun ONIC Esports yang memberi kesan tidak adil bagi tim lain, namun juga sentimen negatif saat ONIC Esports mengalami kekalahan beruntun di Minggu ke-3. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa aktivitas ONIC Esports dalam MPL ID Season 13 menjadi pemicu seberapa banyaknya sentimen positif dan negatif yang didapat.



Gambar 5. Grafik sentimen terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1 dalam Kurun Waktu 4-10 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Tabel 7. Tabel sentimen harian terhadap ONIC Esports di Minggu ke-1 dalam Kurun Waktu 4-10 Maret 2024

Sentimen	4 Maret	5 Maret	6 Maret	7 Maret	8 Maret	9 Maret	10 Maret
Positif	17	14	18	14	33	13	39
Negatif	14	10	13	4	26	13	33

(Sumber: Penulis, 2024)

Di Minggu ke-1, ONIC Esports memuncaki pemberitaan pada 10 Maret 2024 dikarenakan kemenangannya melawan Geek Fam Indonesia dengan skor 2-0. Calvin Winata, atau biasa disebut CW, menjadi *Player of The Match* dalam 2 pertandingan berturut-turut. Tabel 7 menunjukkan bahwa sentimen positif yang didapatkan ONIC Esports pada 10 Maret mencapai 34, namun juga diikuti dengan sentimen negatif yang mencapai 33. Sentimen positif didapatkan akibat kemenangan ONIC Esports, ditambah dengan besarnya *fanclub* ONIC Esports juga membuat pemberitaan diselimuti oleh sentimen positif.

@al_kayyisi (X/Twitter). “*detik detik kemenangan ONIC melawan geek match 2 #ONICesport #goONIC #kairi #kiboy #cw #butsss #sanz #mplindonesia*”. 10 Maret 2024.

@friscilax (X/Twitter). “*siap menyambut kemenangan ONIC sore ini*”. 10 Maret 2024.

Indogamers.com (News). “*Kairi Rayosdelsol menjadi salah satu pemain impor paling banyak prestasinya di ajang MPL. Bermain untuk ONIC Esports, Kairi menempati posisi sebagai Jungler [...] Skill mekanik Kairi yang tak dimiliki pemain lain, membuatnya*

langsung menjadi idola fans MPL. Kariernya terus menanjak saat bergabung dengan ONIC Filipina...”. 10 Maret 2024.

Namun ONIC Esports juga mendapatkan sentimen negatif akibat mengalahkan tim Geek Fam, pemberitaan-pemberitaan tersebut diduga berasal dari fanclub lawan.

@isaacxqf (X/Twitter). “*lah baru tau evos kalah lagi, bang ayo msc bareng bang turunkan ONIC dari kekuasaanya!!*”. 10 Maret 2024.

@picknavagg (X/Twitter). “*Dominasi ONIC sih ga bisa terbendung cuman ga masih susah menang lawan PH*”. 10 Maret 2024.

@sabersstore (X/Twitter). “*ONIC ni mentalnya ngeri, bisa comeback in network yg ketinggalan 3k skrng jd dominasi*”. 10 Maret 2024.

Pada pertandingan sebelumnya, walaupun ONIC Esports memenangkan MPL ID tiga musim berturut-turut, tetapi saat mewakili Indonesia, ONIC Esports kalah melawan AP Bren asal Filipina. Hal ini membuat beberapa audiens masih meragukan kemampuan ONIC Esports yang hanya bisa memenangkan pertandingan di dalam negeri.



Gambar 6. Grafik sentimen terhadap ONIC Esports di Minggu ke-2 dalam Kurun Waktu 11-17 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Tabel 8. Tabel sentimen harian terhadap ONIC Esports di Minggu ke-2 dalam Kurun Waktu 11-17 Maret 2024

Sentimen	11 Maret	12 Maret	13 Maret	14 Maret	15 Maret	16 Maret	17 Maret
Positif	17	25	16	28	23	64	41
Negatif	10	5	3	15	32	59	28

(Sumber: Penulis, 2024)

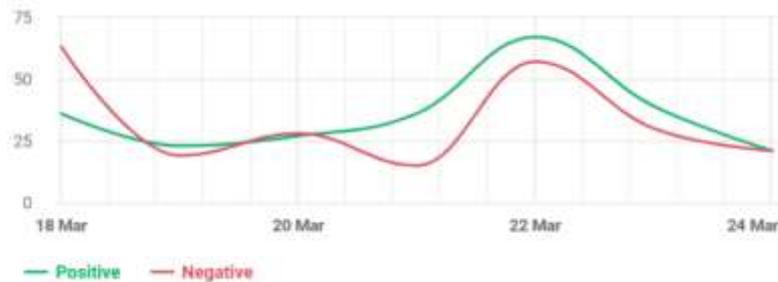
Peneliti pun melanjutkan analisis pada Minggu ke-2 MPL ID Season 13. Gambar 6 dan Tabel 8 menunjukkan bahwa 16 Maret 2024 menjadi puncak sentimen positif dan negatif ONIC Esports di Minggu ke-2 MPL ID Season 13, dengan 64 sentimen positif dan 59 sentimen negatif. Posisi ONIC Esports yang terus unggul memenangi pertandingan diperkirakan menjadi penyebabnya. ONIC Esports memulai pertandingan di Minggu ke-2 pada 16 Maret melawan RRQ Esports dengan skor 2-0 yang dimenangi ONIC Esports. Peneliti menemukan beberapa sentimen negatif pada X/Twitter yang banyak mendapatkan *retweet*.

@skylaerk (X/Twitter). “*gua bkn fansnya tp pengen liat ae sm btr ada di atas, potensial buat top 3. ONIC udh makan semua turney, team esport mlbb kan ga cuma ONIC, ya wajar kalo ada yg pengen plot twist selain ONIC*”. 16 Maret 2024.

@skylaerk (X/Twitter). “*woi plis lah AE atau BTR naik ke atas masuk final, jgn ONIC mulu yg prime*”. 16 Maret 2024

@FajrurrM (X/Twitter). “*Berat buat jatuhin ONIC dari langit MPL ID*”. 16 Maret 2024.

Kemenangan beruntun dari ONIC Esports menjadi *boomerang* kepada pemberitaan ONIC Esports itu sendiri. Sentimen-sentimen negatif juga memberikan sinyal bahwa pendukung tim lainnya seakan sudah tidak terlalu tertarik menonton MPL ID Season 13 karena semua pertandingan melawan ONIC Esports akan secara otomatis dimenangi oleh ONIC Esports. Melihat hal ini, sentimen positif berupa dukungan dan pujian untuk ONIC Esports juga ikut mengimbangi. *Fanclub* ONIC Esports melakukan serangan pada pemberitaan sentimen-sentimen negatif di X/Twitter yang menjadikan seimbang sentimen positif dan negatif.



Gambar 7. Grafik sentimen terhadap ONIC Esports di Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 18-24 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Tabel 9. Tabel sentimen terhadap ONIC Esports di Minggu ke-3 dalam Kurun Waktu 18-24 Maret 2024

Sentimen	18 Maret	19 Maret	20 Maret	21 Maret	22 Maret	23 Maret	24 Maret
Positif	36	23	27	36	67	39	21
Negatif	63	19	28	15	57	30	21

(Sumber: Penulis, 2024)

Pada Minggu ke-3, terlihat dari sentimen pemberitaan pada Gambar 7 dan Tabel 9, data pada 22 Maret 2024 memiliki angka yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 67 sentimen positif dan 57 sentimen negatif. Walaupun begitu, 18 Maret 2024 menjadi hari dengan sentimen negatif terbanyak, yaitu mencapai 63 sentimen. Berikut temuan peneliti dari cuitan sentimen pada media X/Twitter.

@yourinsom_ (X/Twitter). “*Bukannya gamau dukung ONIC, cuman pengen aja tim lainnya bisa selevel sama ONIC, krena jujur ga seru banget klo ONIC jadi overated gitu, klo main auto menang, bukankah hal bagus klo gamblingnya sama sama seimbang, jdi pas nonton seru aja gitu krena belum tau yg menang siapa*”. 18 Maret 2024.

@andandini (X/Twitter). “*@ONIC_esports @SONIC_rep anggap positif aja bang, banyak yg mau nyaingin ONIC. streamer juga wajar bgt kurang mihak ONIC di turnamen lokal, soalnya buat mereka dominasi ONIC mengurangi minat nonton atau semacamnya. jd kek kebanyakan berfikir alah pasti menang, ngapain ditonton otomatis viewer turun*.” 18 Maret 2024.

@mainteroos (X/Twitter). “*@ONIC_esports @SONIC_rep lebay bgt padahal udah lama di esport. ONIC udah too strong buat \LOCAL\, bosen liat dia mulu yang menang, streamer juga mau liat tim yang laen jadi kuattt , jelass ONIC paling pengen dikalahin sama semua tim karna dia tim paling kuat di \LOCAL\!*”. 18 Maret 2024.

Dilihat dari sentimen negatif mayoritas, akun-akun yang membahas ONIC Esports pada 18 Maret 2024 merupakan dampak dari kemenangan berturut-turut ONIC Esports di Minggu ke-1 dan 2, yang membuat netizen memiliki anggapan yang kurang pasti terhadap kemenangan Tim lain di Minggu ke-3 jika ditandingi dengan ONIC Esports. Sentimen negatif berlanjut pada 22 Maret 2024 yang juga mencapai angka yang tinggi.

@aldayasse (X/Twitter). “*Akhirnya ONIC kalah. Bisa jadi chance buat tim lain buat menang MPL*.” 22 Maret 2024.

@rafflyren_ (X/Twitter). “*Oh ONIC kalah? Kok bisa? Bukannya jagoan internasional ya? Ternyata kalah juga wkwk. Jujur kecewa si*.” 22 Maret 2024.

Kekalahan pertama ONIC Esports pada MPL ID Season 13 yang jatuh pada 22 Maret 2024 menyebabkan tingginya sentimen negatif pada ONIC Esports. Dilihat dari mayoritas cuitan pada media X/Twitter, sentimen negatif diwakilkan dengan kekecewaan pada ONIC Esports, hingga komentar sarkas terhadap ONIC Esports.

Analisis dampak keseluruhan pemberitaan ONIC Esports di MPL ID Season 13 Minggu ke-1 sampai Minggu ke- 3

Hasil pertandingan ONIC Esports yang dimulai dengan kemenangan yang kemudian adanya kekalahan telah menimbulkan sentimen positif dan negatif. MPL ID Season 13 merupakan kompetisi nasional pertama setelah ONIC Esports berhasil merebut juara 2 pada kompetisi internasional bergengsi MLBB M5 World Championship. ONIC Esports yang telah terlebih dahulu

memiliki reputasi yang baik di jenjang internasional menimbulkan banyaknya *mentions* dan *reach*. Kemenangan ONIC Esports pada pertandingan di MPL ID menimbulkan perasaan tidak adil bagi tim-tim lainnya di MPL ID. Namun, apabila ONIC Esports mengalami kekalahan, ONIC Esports mendapatkan sentimen negatif yang cukup banyak.

Dinamika sentimen positif dan negatif dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi ONIC Esports. Menurut riset yang dilakukan oleh Smith et al. (2019) dalam makalah berjudul "The Influence of Positive Sentiment on Reputation in the Digital Age", opini baik dan buruk memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi, khususnya dalam konteks era digital. Opini negatif dapat merusak reputasi suatu entitas atau merek, sedangkan opini positif cenderung meningkatkan reputasi tersebut. Studi ini menekankan pentingnya manajemen reputasi di era digital dan berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi reputasi berdasarkan opini yang tersebar luas di media sosial dan platform online lainnya. Sentimen positif, seperti pujian atas kemenangan serta pencapaian, dapat meningkatkan citra positif tim dan meningkatkan popularitas mereka baik di kalangan penggemar atau secara umum. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan dukungan dan kepercayaan dari penggemar, serta meningkatkan daya tarik bagi sponsor dan mitra potensial. Di sisi lain, sentimen negatif, seperti kekecewaan atas kekalahan atau kinerja buruk, dapat merusak reputasi tim. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan dukungan dari penggemar, kritik dari media, serta berpotensi memengaruhi keputusan sponsor dan mitra untuk berhubungan dengan tim tersebut. Terlebih lagi, dalam lingkungan yang kompetitif seperti esports, di mana perhatian publik dan ekspektasi sangat tinggi, respon terhadap sentimen negatif dapat menjadi kunci dalam menjaga dan memperbaiki reputasi tim.

Jika dilihat dari analisis sentimen setiap minggunya, reputasi yang baik berhasil dipertahankan oleh ONIC Esports. Berdasarkan data sentimen pada ONIC Esports, reputasi ONIC Esports di mata publik relatif stabil karena performanya yang relatif baik pada MPL ID Season 13 di tiga minggu pertama. Terlepas dari banyaknya sentimen negatif, sentimen positif tetap mengungguli banyaknya sentimen terhadap ONIC Esports.

Dengan demikian, penting bagi ONIC Esports untuk memahami dan mengelola dengan bijak dinamika sentimen positif dan negatif ini. Hal ini bisa dilakukan melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan berbasis fakta terhadap kritik dan masukan dari penggemar dan masyarakat umum. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kinerja tim serta menjaga konsistensi dalam prestasi dapat membantu memperkuat reputasi ONIC Esports dalam jangka panjang.

SIMPULAN

ONIC Esports, didirikan pada tahun 2018 oleh Justin Widjaja, telah menjadi salah satu tim esports terkemuka di Indonesia. Dengan kemenangan tiga kali berturut-turut pada MPL ID musim sebelumnya dan posisi runner-up di MLBB M5 World Championship, ONIC Esports telah membangun reputasi yang kuat dan menggaet banyak penggemar. Namun, menjaga reputasi yang positif membutuhkan media monitoring dalam mengelola reputasi mereka. Melalui Brand24, peneliti memantau percakapan online yang mencakup ONIC Esports, dan melihat reputasi ONIC Esports di mata publik. Dengan analisis sentimen dan pemberitaan daring, Brand24 dapat membantu dalam penelitian ini dengan menyajikan data yang relevan dan mempermudah perbandingan data untuk analisis lebih lanjut.

Tiga minggu pertama dari MPL ID Season 13 merupakan momentum yang sangat baik untuk mengetahui banyaknya pemberitaan terhadap ONIC Esports yang disertai dengan sentimen positif dan negatifnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama masa MPL ID Season 13 Minggu ke-1 hingga Minggu ke-3, yaitu pada 4 Maret sampai 24 Maret 2024, volume *mentions* ONIC Esports mencapai angka 3064. Angka *Social Media Reach* mencapai 55 juta, sedangkan *Non Social Media Reach* mencapai angka 3,6 juta. Hal ini jauh meningkat dari rata-rata *mentions* dan *reach* setiap harinya ONIC Esports sebelum adanya MPL ID Season 13. Minggu ke-3 menjadi minggu dengan rata-rata *mentions* dan *reach* tertinggi. Hal itu disebabkan performa yang kurang baik di dua pertandingan di Minggu ke-3. Walaubagaimanapun, angka *reach* tertinggi jauh di atas rata-rata jatuh kepada hari 10 Maret 2024. Hari tersebut merupakan pertandingan pertama ONIC Esports setelah menjadi runner-up pada MLBB M5 World Championship. Faktor pendukung lainnya juga adalah tingginya rasa penasaran audiens terhadap pertandingan di hari tersebut.

Sentimen positif dan negatif tertinggi juga berada di Minggu ke-3, yang disebabkan oleh kekalahan pertama ONIC Esports di MPL ID Season 13. Dinamika sentimen positif dan negatif berdampak besar pada reputasi ONIC Esports.

ONIC Esports berhasil mempertahankan reputasi baiknya selama tiga minggu pertama MPL ID Season 13, walaupun terdapat beberapa sentimen negatif. Meskipun demikian, sentimen positif masih mendominasi, menunjukkan stabilitas reputasi tim dalam pandangan publik.

REFERENSI

- Brand24. (2024). Diakses pada 25 Maret 2024.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications.
- Li, Jinrui. (2024). *The Rise of E-Sports: The Transformation from Leisure Entertainment to a Global Sports Phenomenon*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 43. 12-19. 10.54254/2753-7048/43/20240592.
- Mobile Legends. (2024). *Mobile Legends: Bang Bang*. Diakses pada 25 Maret 2024, dari <https://m.mobilelegends.com/en>
- MPL Indonesia. (2024). Diakses pada 25 Maret 2024, dari <https://id-mpl.com/>.
- Smith, J., et al. (2019). "The Influence of Positive Sentiment on Reputation in the Digital Age." *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 2, pp. 78-92.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Wagner, M. G., & Dubovi, I. (2021). "eSports – Competitive sports or recreational activity? Exploring the relationship between eSports participation and health-related outcomes among German adolescents."