

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri game, khususnya e-sports, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa game yang menonjol dalam hal popularitas adalah Valorant dan League of Legends yang dirilis oleh Riot Games. Game ini tidak hanya berhasil menarik perhatian melalui gameplay yang inovatif, tetapi juga melalui langkah-langkah strategis seperti kampanye sosial yang diluncurkan oleh pengembangnya. Salah satu kampanye terbaru yang menarik perhatian adalah Kampanye Pride yang diinisiasi oleh Riot Games sebagai bentuk dukungan terhadap komunitas LGBTQ+. Kampanye ini menjadi relevan karena industri game sering kali menghadapi masalah diskriminasi, baik terhadap perempuan maupun komunitas LGBTQ+. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana kampanye sosial semacam ini tidak hanya mencerminkan dukungan terhadap komunitas minoritas, tetapi juga dapat dilihat sebagai bagian dari strategi komersial yang lebih luas. Fenomena inilah yang dikenal dengan istilah rainbow capitalism.

Secara konseptual, rainbow capitalism merujuk pada praktik perusahaan dalam memanfaatkan simbol dan identitas LGBTQ+ seperti penggunaan bendera pelangi, kampanye bertema keberagaman, atau logo berwarna-warni sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan membangun citra sebagai entitas yang inklusif (Pisuttisarun, 2021). Praktik ini sering dikritik karena dianggap tidak

disertai dengan komitmen substantif terhadap perjuangan hak-hak LGBTQ+ dan lebih berfokus pada keuntungan ekonomi. Namun, perlu dipahami bahwa fenomena ini tidak dapat digeneralisasi secara mutlak. Di banyak wilayah yang masih meminggirkan identitas LGBTQ+, representasi simbolik tersebut dapat menjadi bentuk awal dari visibilitas dan pengakuan. Dengan demikian, meskipun rainbow capitalism sarat akan komodifikasi, gestur simbolik yang ditampilkan perusahaan tetap memiliki potensi dampak sosial, terutama di wilayah yang belum mengalami kemajuan signifikan dalam hal hak-hak LGBTQ+. Oleh karena itu, kritik terhadap praktik ini perlu mempertimbangkan konteks geografis dan sosiokultural yang beragam, dan menyadari bahwa langkah simbolik terkadang menjadi pijakan awal menuju perubahan yang lebih substansial.

Valorant, sebagai salah satu produk unggulan dari Riot Games, mengalami lonjakan popularitas yang signifikan, terutama di kawasan Asia. Berdasarkan survei dari [eschart.com](https://www.eschart.com), Valorant menempati peringkat pertama dalam kategori "Most-Watched Esports Discipline in Asia" dengan total 92,74 juta penonton sepanjang tahun 2023. Popularitas ini mencerminkan keberhasilan Riot Games dalam membangun basis komunitas yang kuat sejak perilisan game tersebut pada tahun 2020. Salah satu faktor utama yang mendorong antusiasme pemain adalah Valorant Champions Tour, turnamen besar yang diselenggarakan secara global untuk meningkatkan keterlibatan komunitas. Namun, bersamaan dengan meningkatnya eksposur, Kampanye Pride yang diusung Riot Games juga menghadapi tantangan di Asia wilayah yang secara umum masih menunjukkan kesenjangan dalam penerimaan terhadap komunitas LGBTQ+. Banyak negara di kawasan ini

mempertahankan nilai-nilai tradisional yang tidak sepenuhnya mendukung keberadaan maupun hak-hak komunitas LGBTQ+, sehingga strategi representasi yang digunakan Riot Games berpotensi menuai resistensi atau dianggap tidak relevan secara lokal *Valorant Champions Tour* adalah salah satu program yang diinisiasi oleh *Riot Games* untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pemain di seluruh dunia. Turnamen ini berperan penting dalam memperkuat popularitas *Valorant* di kanvas internasional, termasuk di Asia, di mana *game* ini telah meraih posisi yang signifikan. Seiring dengan upaya memperluas komunitas *game*, *Riot Games* juga mulai menggerakkan wacana aktivisme sosial melalui Kampanye *Pride*. Kampanye ini bertujuan untuk mendukung komunitas *LGBTQ+* dan mendorong terciptanya lingkungan inklusif serta positif dalam platform *game* mereka. *Riot Games* tidak hanya sekadar menunjukkan dukungan kepada komunitas minoritas seperti *LGBTQ+*, tetapi juga memperkenalkan item-item dalam *game* seperti *skin* eksklusif yang memungkinkan pemain untuk mengekspresikan identitas mereka, terutama selama *Pride Month* dan seterusnya (*Riot Games*, 2024). Dengan demikian, *Riot Games* tidak hanya berfokus pada aspek kompetisi dalam *Valorant Champions Tour*, tetapi juga berusaha menciptakan dampak sosial yang lebih luas dalam industri *game*.

Saat Kampanye *Pride* diluncurkan pada tahun 2018 oleh *Riot Games*, isu-isu terkait tindakan rasisme, diskriminasi, misogini, dan kesenjangan sosial merupakan isu yang telah lama ada, baik dalam industri maupun komunitas *game*. Berdasarkan riset yang diterbitkan oleh *Polytechnic University of the Philippines* dengan judul *Gender, Gaming, Hegemony: Inequality of the Gaming Community*

Towards LGBTQ+ and Female Gamers, dijelaskan bahwa industri *game* menghadapi permasalahan ketidaksetaraan dan diskriminasi gender yang signifikan sekaligus memberikan dampak langsung terhadap wanita dan komunitas *LGBTQ+* (Palma, 2021). Masalah ini muncul dalam berbagai bentuk seperti pelecehan seksual, misogini, dan penggambaran seksualitas karakter perempuan. Pada saat yang sama, hal ini membuat perempuan dan komunitas *LGBTQ+* sering menghadapi lingkungan yang tidak ramah, menghambat kepercayaan diri serta pengembangan diri mereka. Selain itu, industri *game* juga sering kali membentuk penggambaran karakter dan seksualitas yang bias, memperkuat stereotip negatif terkait gender, sehingga semakin memarginalkan perempuan serta komunitas *LGBTQ+*.

Di saat yang sama, perempuan dan individu *LGBTQ+* cenderung menerima pelecehan verbal, lebih banyak dibandingkan pemain laki-laki. Hal tersebut terjadi karena adanya anonimitas dalam *game*, kurangnya tindakan langsung dari pihak pengembang, frekuensi ejekan yang tinggi, dan sifat kompetitif permainan, yang membuat pemikiran serta emosi pemain disalurkan dengan cara yang tidak sehat, sehingga menciptakan lingkungan yang tidak baik bagi pemain lainnya (Ruvalcaba et al., 2018). Salah satu penyebab terbesar dari fenomena ini adalah dominasi laki-laki, baik dalam industri maupun di kalangan pemain *game*. Hal ini dinyatakan dalam publikasi yang dilakukan pada tahun 2023 oleh *International Game Developers Association*, sebuah asosiasi yang bekerja sama dengan *Western University*. Mereka menyelenggarakan *Developer Satisfaction Survey* setiap dua tahun sekali untuk memahami, menganalisis, serta mengukur komposisi

demografis, kepuasan karier, dan kepuasan hidup secara keseluruhan dari mereka yang berada di sekitar industri pengembangan *game*, guna mencapai misi mereka dalam memberdayakan dan mendukung pengembangan *game* di seluruh dunia.

Hasil riset menunjukkan bahwa pada tahun 2023, dari 777 responden dari berbagai negara, industri *game* masih didominasi oleh laki-laki, dengan 63% responden adalah laki-laki, 31% perempuan, dan 8% gender lainnya (*International Game Developers Association, 2023*). Di samping itu, jika dilihat dari aspek yang berbeda, yaitu di luar industri *game*, komunitas *LGBTQ+*, yang merupakan salah satu kelompok sosial yang terus berkembang, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Ipsos LGBTQ+ Pride 2023*, ditemukan bahwa sekitar 9% orang dewasa di 30 negara mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota komunitas *LGBTQ+*.

Dengan pertumbuhan audiens yang pesat dan pasar yang terus berkembang, *Riot Games* tidak diragukan lagi telah menjadikan platform mereka sebagai lahan bisnis yang menguntungkan. Banyak upaya telah dilakukan untuk memperluas audiens, seperti pembuatan konten *game* eksklusif, pengoptimalan kampanye pemasaran, perbaikan konten dalam *game*, dan masih banyak lagi. Dengan langkah-langkah tersebut, pertumbuhan audiens *Riot Games* menjadi hal yang tidak dapat dipungkiri. Mereka tidak hanya berupaya memastikan lingkungan dalam *game* aman dan memuaskan bagi pemain yang sudah ada, tetapi juga menarik segmen pasar baru agar lebih tertarik untuk memainkan *game-game* dari *franchise* mereka.

Namun, upaya yang dilakukan *Riot Games* dalam menarik pasar baru untuk mendapatkan profit lebih juga termasuk sebagai salah satu indikasi praktik *rainbow capitalism*. *Rainbow capitalism*, sering disebut juga sebagai *pink capitalism*, adalah praktik ekonomi yang menargetkan pasar massal sambil memasukkan unsur-unsur terspesialisasi (Engel, Fiorillo, & Cayley, 1971). Konsep ini mengacu pada strategi pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan mengidentifikasi dan mendekati segmen pelanggan "alternatif" yang memiliki potensi tinggi. Pendekatan ini telah mengubah wajah pasar dan menggambarkan fenomena baru, yaitu lahirnya pasar yang mencakup kaum *LGBTQ+* (*lesbian, gay, biseksual, transgender, queer, dan lainnya*).

Dengan mengakomodasi orientasi seksual yang sebelumnya diabaikan oleh masyarakat, perusahaan, dan media, *rainbow capitalism* membawa nilai-nilai baru ke dalam ranah ekonomi (Engel et al., 1971). Saat ini, *rainbow capitalism* telah menjadi salah satu pendekatan yang populer untuk memahami dinamika sosio-ekonomi dan pasar yang terlibat dengan komunitas *LGBTQ+* (Roque Ramirez & Horacio, 2011). Praktik ini merupakan perpaduan antara kapitalisme, ekonomi pasar, dan orientasi seksual, yang menjadi target utama dalam pemasaran kepada calon konsumen. Kehadiran yang semakin kuat dari *rainbow capitalism* telah membawa perubahan signifikan dalam gaya bisnis lokal, pandangan sosial, dan pola konsumsi, terutama di kalangan komunitas *LGBTQ+*.

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap *game* yang berada di bawah naungan *Riot Games* menimbulkan diskusi mengenai *rainbow capitalism*, khususnya terkait benar atau tidaknya praktik tersebut dilakukan. Namun, jika

ditelusuri, Kampanye *Pride* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kelompok-kelompok minoritas. Konstruksi wacana yang dicetuskan melalui Kampanye *Pride* berkaitan dengan isu diskriminasi dan lingkungan *game* yang tidak sehat bagi kelompok-kelompok khusus seperti kaum *LGBTQ+* dan perempuan. Situasi ini menarik perhatian peneliti karena masalah-masalah tersebut telah menjadi topik hangat dalam diskusi di internet dan masyarakat global akhir-akhir ini. Selain itu, *Riot Games* memanfaatkan salah satu platform mereka dengan meluncurkan Kampanye *Pride* pada saat yang tepat, seiring dengan pertumbuhan pasar baru dan permasalahan yang ada di industri *game*. Melalui *Valorant*, *Riot Games* ingin membuka diskusi secara besar-besaran mengenai isu-isu tersebut.

Peneliti menyadari bahwa masih diperlukan analisis lanjutan mengenai agenda yang terdapat dalam Kampanye *Pride*, yang memuat pesan dukungan terhadap kaum *LGBTQ+* dan menangani isu diskriminasi. Hal ini penting karena, berdasarkan riset *Gender, Gaming, Hegemony: Inequality of the Gaming Community Towards LGBTQ+ and Female Gamers* yang telah dibahas sebelumnya, *Valorant* masih terindikasi belum memiliki lingkungan yang aman bagi kelompok-kelompok tersebut, ditunjukkan oleh dominasi gender dalam industri *game* itu sendiri. Analisis ini bertujuan untuk menilai keseriusan komitmen *Riot Games* melalui *Valorant* dalam mengatasi permasalahan sosial di lingkungan mereka, atau apakah kampanye tersebut hanya diciptakan untuk memperluas pasar demi keuntungan komersial. Tindakan komodifikasi dengan memanfaatkan media bukanlah hal yang baru pada masa kini. Beberapa penelitian telah membahas serta

mengidentifikasi proses komodifikasi konten yang dikaitkan dengan kampanye sosial dan politik.

Hal ini tercantum dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chase D. Garrett (2021, h.16-19), yang menyoroti penggunaan simbol *LGBTQ+* untuk kepentingan komersial tanpa komitmen nyata terhadap kesetaraan. Penelitiannya mengenai iklan *Disney* tahun 2021 menunjukkan bahwa *Disney* tidak secara aktif memasarkan kepada komunitas *LGBTQ+*, terutama di luar Bulan *Pride* (Juni). Bahkan saat ada representasi *LGBTQ+*, umumnya bersifat implisit, seperti hubungan ambigu sesama jenis. Meskipun penelitian ini menyimpulkan bahwa *Disney* tidak terlibat secara signifikan dalam *rainbow capitalism*, penjualan produk bertema *Pride* dan ketiadaan pembagian pendapatan dengan amal mengindikasikan bahwa *Disney* masih meraih keuntungan dari komunitas *LGBTQ+*. Selain itu, representasi yang implisit dapat berdampak negatif karena tidak memberikan dukungan tegas terhadap hak-hak *LGBTQ+*. Dengan demikian, meskipun *Disney* mungkin tidak sepenuhnya terlibat dalam praktik ini, mereka belum mengambil sikap yang jelas dalam mendukung komunitas *LGBTQ+* melalui iklannya.

Contoh kasus lain dalam aspek kampanye tersembunyi terdapat dalam penelitian Rayhan Monaz Utama (2023, h.100), yang meneliti kampanye *#WeRaceAsOne* yang diluncurkan oleh *Formula One Group*. Kampanye ini bertujuan untuk mengumpulkan solidaritas terkait pandemi COVID-19 serta menentang rasisme dan ketidaksetaraan sosial. Namun, penelitian menemukan bahwa *Formula One Group* lebih menekankan pada *performative activism*, yaitu aktivisme yang fokus pada citra tanpa aksi nyata. Selain itu, kampanye ini

terindikasi mengandung praktik *greenwashing* dan *sportswashing*, yang lebih menguntungkan Formula One dan mitranya daripada benar-benar menangani isu sosial yang diangkat.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Simbol *LGBTQ+* dalam Perusahaan: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Kampanye *Pride* dalam Perusahaan *Riot Games*.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penempatan wacana aktivisme sosial yang terkandung dalam Kampanye *Pride* yang dicetuskan oleh *Riot Games* melalui *franchise* mereka, serta untuk mengungkap kepentingan yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana *rainbow capitalism* beroperasi dalam industri *game* dan dampak yang ditimbulkan terhadap komunitas *LGBTQ+*. Meskipun banyak perusahaan besar yang menunjukkan dukungan terhadap komunitas ini, masih terdapat ketidakseimbangan antara simbolisme yang ditampilkan dengan komitmen terhadap perubahan sosial. Dengan menganalisis wacana yang ada dalam kampanye *Pride*, penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mengenai dinamika antara kepentingan komersial dan isu-isu sosial dalam industri *game*.

Dalam penelitian ini, platform yang dianalisis adalah situs web resmi *Riot Games* dan media sosial mereka. Platform ini berfungsi sebagai media untuk menyebarkan pesan kepada audiens dan memungkinkan interaksi langsung dengan penggemar atau pemain. Melalui artikel-artikel dan unggahan media sosial yang

diproduksi oleh *Riot Games*, hal ini membentuk wacana yang mendukung inklusivitas dan keberagaman serta memperkuat citra perusahaan. Dengan menganalisis teks-teks yang dipublikasikan melalui platform yang disediakan oleh *Riot Games*, membuat penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pesan sosial ini diterima, dikonsumsi, dan diinterpretasikan oleh audiens, serta menganalisis potensi kepentingan komersial yang ada di baliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana konstruksi wacana aktivisme sosial dalam Kampanye *Pride* mencerminkan kepentingan *Riot Games*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis penyampaian wacana aktivisme sosial dan komodifikasi simbol *LGBTQ+* melalui teks dan pesan yang disampaikan dalam *Kampanye Pride* oleh *Riot Games*.
2. Menganalisis praktik yang dilakukan oleh *Riot Games* dalam membangun wacana *Kampanye Pride* sebagai bagian dari strategi komersial yang mencerminkan *rainbow capitalism*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam studi tentang aktivisme sosial, kampanye, strategi publikasi media, serta kajian yang berhubungan dengan teori kritis dan ekonomi politik media. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan yang baik serta membantu bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada pembaca bahwa wacana yang muncul di media massa merupakan hasil konstruksi yang didorong oleh kepentingan tertentu. Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan wawasan kepada pembaca bahwa wacana di media massa dibentuk melalui konstruksi yang dipengaruhi oleh kepentingan tertentu.

