

## KOMUNITAS DOTA 2 SEBAGAI DIGITAL BRAND COMMUNITY DI MAKASSAR: STUDI NETNOGRAFI TENTANG LOYALITAS MEREK, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN KONSUMSI ESPORTS

Hery Maulana Arif<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: [\\*herymaulana@unm.ac.id](mailto:herymaulana@unm.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the DOTA 2 community in Makassar as a form of digital brand community that facilitates the formation of brand loyalty, customer engagement, and local esports consumption. Using a qualitative method with a netnography approach adapted from the Kozinets framework, this study examines the online and offline interactions of DOTA 2 players in Makassar. Data collection was conducted through daily participatory observation, digital document analysis, and in-depth interviews with six key informants who are active in social media groups, Ditusi Gaming Store Discord servers, and cybercafé networks in Makassar between 2024 and 2026. The results of the analysis show that loyalty to DOTA 2 is constructed collectively through consciousness of kind and oppositional loyalty to mobile games. Interactions within South East Asian servers, which are fraught with toxicity and conflict, paradoxically function as a mechanism to strengthen group boundaries and accelerate knowledge sharing in the form of tacit and explicit tactics. Esports consumption is driven by escapism motives, the search for tactical knowledge, and competitive drama, and is supported by local economic transaction infrastructure such as the Ditusi Gaming Store. Theoretically, this research contributes to consumer culture by explaining how antagonistic consumption can sustain the sustainability of brand communities. The managerial implications suggest that marketers position themselves as cultural stewards rather than the absolute owners of commercial brands.*

**Keywords:** *Digital Brand Community, Customer Engagement, Esports Consumption, DOTA 2 Makassar, Netnography, Consumer Culture.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunitas DOTA 2 di Makassar sebagai bentuk komunitas merek digital (digital brand community) yang memfasilitasi pembentukan loyalitas merek, keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan konsumsi esports secara lokal. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi yang diadaptasi dari kerangka kerja Kozinets, penelitian ini meneliti interaksi online dan offline para pemain DOTA 2 di Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif harian, analisis dokumen digital, serta wawancara mendalam terhadap enam informan kunci yang aktif di grup media sosial, server Discord Ditusi Gaming Store, serta jaringan cybercafé di Makassar selama periode 2024–2026. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas terhadap DOTA 2 dikonstruksi secara kolektif melalui kesadaran bersama (consciousness of kind) dan loyalitas oposisional terhadap game seluler (mobile games). Interaksi di dalam server Asia Tenggara (South East Asia) yang sarat akan toksisitas dan konflik justru berfungsi secara paradoks sebagai mekanisme penguat batas kelompok dan mempercepat pembagian pengetahuan (knowledge sharing) berupa taktik tacit dan eksplisit. Konsumsi esports didorong oleh motif eskapisme, pencarian pengetahuan taktis, drama kompetitif, serta didukung oleh infrastruktur transaksi ekonomi lokal seperti Ditusi Gaming Store. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada budaya konsumen dengan menjelaskan bagaimana konsumsi antagonis

dapat menopang keberlangsungan komunitas merek. Implikasi manajerial menyarankan agar pemasar memosisikan diri sebagai pelindung budaya (brand stewards) daripada pemilik mutlak merek komersial.

**Kata Kunci:** Komunitas Merek Digital, Keterlibatan Pelanggan, Konsumsi Esports, DOTA 2 Makassar, Netnografi, Budaya Konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Industri video game global saat ini telah berkembang jauh melampaui fungsi awalnya sebagai media hiburan semata. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah video game menjadi ruang sosial interaktif yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dengan tingkat partisipasi dan dinamika budaya yang sangat tinggi (Addeo et al., 2020). Dalam ekosistem digital modern, komunitas pemain tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi turut menjadi aktor penting dalam proses pengembangan, penyebaran, hingga popularisasi game, baik sebelum maupun sesudah produk dirilis ke pasar (Brodie et al., 2013). Kehadiran komunitas virtual ini juga memperlihatkan bagaimana media digital mampu memfasilitasi pembentukan identitas sosial, hubungan interpersonal, dan ekspresi budaya yang melintasi batas geografis tradisional (Rheingold, 1993). Salah satu genre game yang paling menonjol dalam perkembangan budaya kompetitif digital tersebut adalah *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), yaitu permainan berbasis kerja sama tim yang mempertemukan dua kelompok pemain dalam arena pertempuran untuk menghancurkan struktur utama lawan yang dikenal sebagai *Ancient*.

Dalam lanskap MOBA global, DOTA 2 yang dikembangkan oleh Valve Corporation menjadi salah satu game paling populer sekaligus kompleks secara strategis. Sejak dirilis secara publik pada tahun 2013, DOTA 2 berhasil membangun basis pemain global yang sangat besar dan melahirkan ekosistem esports profesional dengan skala ekonomi yang terus berkembang (Hamari & Sjöblom, 2017). Selain menjadi sarana hiburan kompetitif, DOTA 2 juga berkembang menjadi arena pertarungan strategi digital yang melibatkan penguasaan mekanik permainan, kerja sama tim, dan kemampuan pengambilan keputusan secara cepat. Menariknya, genre MOBA sendiri berakar dari budaya modifikasi permainan (*modding culture*) yang dikembangkan secara sukarela oleh komunitas pemain, sehingga menunjukkan bagaimana inovasi dalam industri game modern sering kali lahir dari partisipasi kolektif komunitas pengguna (Brodie et al., 2013).

Di Indonesia, pertumbuhan popularitas game online telah melahirkan berbagai komunitas digital dan komunitas berbasis ruang fisik yang berkembang secara aktif di berbagai kota besar. Di Makassar, budaya bermain game PC memiliki sejarah yang erat dengan keberadaan warung internet (*warnet*) sebagai ruang sosial komunitas gamer sejak awal tahun 2000-an. Warnet-warnet seperti Pandora Cybercafe, Rig-K Game Center, Netters Esport Arena, dan 4K Cyber Esports tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermain, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial tempat para pemain membangun kedekatan emosional, solidaritas, dan kerja sama kolektif. Interaksi yang awalnya berlangsung secara tatap muka tersebut kemudian berkembang ke platform digital seperti Facebook, Discord, dan Steam sehingga membentuk jaringan komunitas yang lebih luas dan berkelanjutan (Kozinets, 2020).

Perkembangan teknologi Web 2.0 semakin memperkuat transformasi komunitas pemain menjadi *digital brand community* yang terorganisasi dan memiliki nilai ekonomi

tersendiri (Muniz & O'Guinn, 2001). Fenomena tersebut terlihat pada perkembangan Ditusi Gaming Store di Makassar yang awalnya dibangun sebagai komunitas kecil pecinta DOTA 2 sebelum berkembang menjadi bisnis *top-up* digital berskala nasional. Perjalanan Ditusi menunjukkan bahwa komunitas DOTA 2 di Makassar tidak hanya berfungsi sebagai kelompok hiburan kasual, tetapi juga telah membentuk ekosistem ekonomi digital berbasis konsumsi virtual dan loyalitas merek. Dalam konteks ini, pembelian item kosmetik virtual, *Compendium*, dan mata uang digital tidak lagi sekadar transaksi fungsional, melainkan menjadi simbol identitas, status sosial, dan bentuk partisipasi komunitas terhadap ekosistem esports global (Schau et al., 2009).

Meskipun demikian, dinamika komunitas DOTA 2 di kawasan Asia Tenggara (*South East Asia/SEA*) memperlihatkan kontradiksi yang menarik. Server SEA dikenal luas sebagai salah satu lingkungan bermain paling toksik dalam komunitas DOTA 2 global karena tingginya praktik *trash-talking*, saling menyalahkan, sabotase permainan, dan perilaku agresif lainnya (Hietanen, 2020). Hambatan bahasa, koneksi internet yang tidak stabil, serta ketidakefektifan sistem moderasi turut memperbesar ketegangan antar-pemain. Namun, di tengah lingkungan interaksi yang cenderung disfungsional tersebut, loyalitas pemain DOTA 2 di Makassar justru tetap bertahan dan bahkan berkembang secara kuat dalam jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa konflik dan antagonisme dalam komunitas digital tidak selalu menghasilkan disintegrasi sosial, tetapi dalam kondisi tertentu justru dapat memperkuat solidaritas dan keterikatan komunitas (Hietanen, 2020).

Fenomena tersebut masih relatif jarang dibahas secara mendalam dalam literatur pemasaran dan budaya konsumen digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti harmoni, kolaborasi, dan hubungan positif dalam komunitas merek, sementara aspek konflik dan antagonisme cenderung diabaikan (Hietanen, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan netnografi guna mengeksplorasi komunitas DOTA 2 di Makassar sebagai sebuah komunitas merek digital. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana komunitas membangun loyalitas terhadap game dan merek Valve Corporation di tengah persaingan game mobile, bagaimana interaksi yang penuh konflik justru memperkuat *customer engagement*, serta bagaimana komunitas tersebut berperan dalam membangun konsumsi esports lokal di Makassar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Komunitas Merek (*Brand Community*)

Komunitas merek (*brand community*) dipahami sebagai komunitas sosial khusus yang terbentuk berdasarkan hubungan emosional dan interaksi terstruktur antarindividu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek tertentu (Muniz & O'Guinn, 2001). Berbeda dengan komunitas tradisional yang dibatasi oleh wilayah geografis, komunitas merek berkembang melalui keterikatan simbolik dan pengalaman konsumsi bersama yang memungkinkan anggotanya membangun identitas kolektif di sekitar merek yang dikagumi. Dalam perspektif pemasaran hubungan (*relationship marketing*), konsep ini memperluas fokus hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi hubungan sosial yang juga melibatkan interaksi aktif antarkonsumen sebagai bagian penting dalam penciptaan nilai merek (Muniz & O'Guinn, 2001).

Muniz dan O'Guinn (2001) mengidentifikasi tiga karakteristik utama yang menjadi penanda keberadaan komunitas merek. Pertama, *consciousness of kind*, yaitu kesadaran kolektif yang menciptakan rasa kebersamaan dan membedakan anggota komunitas dari kelompok luar. Kedua, *shared rituals and traditions*, yakni praktik sosial yang digunakan untuk mempertahankan sejarah, nilai, dan budaya komunitas secara berkelanjutan. Ketiga, *moral responsibility*, yaitu munculnya rasa tanggung jawab sosial dan emosional antaranggota untuk membantu, membimbing, serta mempertahankan keberlangsungan komunitas. Ketiga elemen tersebut memperlihatkan bahwa komunitas merek tidak hanya dibangun melalui aktivitas konsumsi, tetapi juga melalui relasi sosial dan simbolik yang berkembang di antara anggota komunitas.

Dalam konteks digital, perkembangan internet dan teknologi Web 2.0 telah memperluas ruang interaksi komunitas merek sehingga komunikasi antaranggota menjadi lebih cepat, terbuka, dan berkelanjutan (Brodie et al., 2013). Platform digital seperti media sosial, forum daring, Discord, dan Steam memungkinkan anggota komunitas untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, serta membangun solidaritas lintas wilayah geografis. Selain itu, komunitas merek yang berada pada posisi *underdog* atau menghadapi tekanan kompetitif cenderung memperlihatkan loyalitas kolektif yang lebih kuat melalui praktik *oppositional brand loyalty*, yaitu pembentukan identitas kelompok dengan cara membedakan diri secara tegas dari merek atau komunitas pesaing (Muniz & O'Guinn, 2001).

### **Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)**

Konsep *customer engagement* merujuk pada kondisi psikologis yang muncul melalui interaksi aktif antara konsumen dan merek, yang ditandai oleh keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku dalam pengalaman konsumsi tertentu (Brodie et al., 2013). Dalam lingkungan digital, keterlibatan pelanggan tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup partisipasi sukarela konsumen dalam berbagai aktivitas komunitas seperti berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, membantu pengguna lain, hingga terlibat dalam proses penciptaan nilai bersama.

Hollebeek (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan merek konsumen (*consumer brand engagement*) terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *activation*, *identification*, dan *absorption*. Dimensi *activation* menggambarkan tingkat energi dan partisipasi aktif konsumen terhadap merek. *Identification* menunjukkan sejauh mana konsumen mengaitkan identitas dirinya dengan merek tertentu, sedangkan *absorption* berkaitan dengan tingkat konsentrasi dan keterikatan emosional yang mendalam selama berinteraksi dengan merek (Hollebeek, 2011).

Dalam komunitas merek digital, keterlibatan pelanggan sering kali diwujudkan melalui *customer engagement behaviors* (CEB), yaitu perilaku sukarela yang memberikan kontribusi terhadap komunitas dan merek tanpa selalu berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Brodie et al., 2013). Bentuk perilaku tersebut meliputi penyebaran rekomendasi positif (*word-of-mouth*), pemberian bantuan kepada anggota lain, penyampaian umpan balik kepada pengembang produk, hingga kolaborasi dalam pengembangan komunitas. Brodie dkk. (2013) juga mengidentifikasi beberapa subproses utama dalam keterlibatan komunitas virtual, seperti proses belajar (*learning*), berbagi pengetahuan (*sharing*), merekomendasikan (*advocating*), bersosialisasi (*socializing*), dan pengembangan bersama (*co-developing*). Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dalam komunitas digital

merupakan proses multidimensional yang tidak hanya memperkuat hubungan konsumen dengan merek, tetapi juga memperlerat hubungan sosial antaranggota komunitas.

### **Budaya Konsumen dan Praktik Penciptaan Nilai Bersama (*Value Co-Creation Practices*)**

Teori Budaya Konsumen (*Consumer Culture Theory/CCT*) menekankan bahwa konsumen bukan sekadar pengguna produk, melainkan aktor sosial yang secara aktif menciptakan, menafsirkan, dan mentransformasikan makna simbolik dari komoditas pasar untuk membangun identitas personal maupun kolektif (Schau et al., 2009). Dalam komunitas merek, nilai tidak lagi diproduksi secara sepihak oleh perusahaan, tetapi dibentuk bersama melalui interaksi sosial, praktik budaya, dan pengalaman konsumsi kolektif antaranggota komunitas (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Schau, Muniz, dan Arnould (2009) mengembangkan konsep *value co-creation practices* yang menjelaskan bahwa komunitas merek menciptakan nilai melalui serangkaian praktik sosial yang terbagi ke dalam empat kelompok utama, yaitu praktik jejaring sosial (*social networking*), manajemen kesan (*impression management*), keterlibatan komunitas (*community engagement*), dan penggunaan merek (*brand use*). Praktik-praktik tersebut berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran sosial yang membantu anggota komunitas memperoleh modal budaya (*cultural capital*), memperkuat solidaritas, dan mempertahankan keberlangsungan komunitas mereka dalam jangka panjang.

Namun demikian, keberlanjutan komunitas merek tidak selalu dibangun melalui hubungan yang harmonis. Hietanen (2020) menjelaskan bahwa konflik internal, perilaku antagonistik, dan konsumsi yang bersifat disfungsi juga dapat menjadi elemen penting dalam menjaga vitalitas komunitas digital. Kehadiran aktor antagonis seperti *trolls*, *hostile purists*, dan *crusaders* menciptakan dinamika sosial yang memaksa anggota komunitas untuk mengembangkan mekanisme adaptasi, pembelajaran, dan resistensi budaya. Dalam konteks ini, antagonisme tidak semata-mata dipahami sebagai ancaman terhadap komunitas, tetapi juga sebagai bagian dari proses sosial yang memperkuat solidaritas kelompok dan memperdalam keterikatan anggota terhadap komunitas mereka (Hietanen, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk mengeksplorasi budaya interaksi, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan perilaku konsumsi pada komunitas DOTA 2 di Makassar. Netnografi dipilih karena merupakan metode penelitian yang diadaptasi dari etnografi tradisional untuk mempelajari komunitas daring, praktik budaya digital, serta pola komunikasi yang terbentuk melalui interaksi berbasis komputer secara naturalistik dan tidak intrusif (Kozinets, 2010; Kozinets, 2020). Pendekatan ini dianggap relevan karena komunitas DOTA 2 berkembang secara simultan dalam ruang virtual maupun ruang sosial fisik seperti warnet dan kegiatan komunitas lokal di Makassar. Prosedur penelitian mengikuti tahapan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets (2010, 2020), yang meliputi perencanaan penelitian, *entrée*, pengumpulan data, analisis data, audit etika, dan representasi penelitian.

Pada tahap perencanaan penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan kesenjangan literatur mengenai bagaimana konflik, toksisitas, dan antagonisme dalam komunitas daring justru dapat mempertahankan loyalitas merek dan keterlibatan

komunitas (Hietanen, 2020). Fokus penelitian diarahkan pada dinamika komunitas DOTA 2 Makassar sebagai *digital brand community* dalam konteks budaya konsumsi esports lokal. Selanjutnya, pada tahap *entrée*, peneliti memilih beberapa situs komunitas DOTA 2 Makassar yang aktif dan representatif, meliputi grup Facebook “DOTA 2 Community Makassar”, server Discord Ditusi Gaming Store, serta beberapa cybercafe lokal di Makassar yang menjadi ruang interaksi offline komunitas. Pemilihan multi-situs ini dilakukan untuk meningkatkan triangulasi data dan memperoleh pemahaman budaya komunitas secara lebih mendalam (Kozinets, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga sumber utama netnografi, yaitu data arsip (*archival data*), data elisitasi (*elicited data*), dan catatan lapangan reflektif (*reflexive fieldnotes*) (Kozinets, 2020). Data arsip diperoleh dengan mengumpulkan dan menganalisis sekitar 150 utas percakapan digital, komentar, meme komunitas, unggahan media sosial, serta diskusi terkait strategi permainan, toksisitas server SEA, turnamen lokal, dan transaksi item virtual. Data elisitasi diperoleh melalui wawancara mendalam secara daring menggunakan Discord dan WhatsApp terhadap enam informan kunci yang aktif dalam komunitas DOTA 2 Makassar. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman bermain, loyalitas komunitas, praktik komunikasi, dan konsumsi esports. Selain itu, peneliti juga menyusun catatan lapangan reflektif selama proses observasi partisipatif, termasuk ketika mengikuti sesi permainan bersama (*party*), diskusi Discord, dan aktivitas menonton bersama (*nobar*) turnamen esports di cybercafe lokal. Catatan reflektif digunakan untuk menangkap konteks sosial, simbol budaya, dan dinamika interaksi komunitas secara interpretatif (Kozinets et al., 2014).

Data tekstual dan visual dianalisis menggunakan teknik pengodean tematik (*thematic coding*) berbantuan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema, kategori, dan pola hubungan sosial yang dominan. Analisis dilakukan secara hermeneutis guna memahami makna simbolik, praktik budaya, dan proses pembentukan identitas kolektif dalam komunitas DOTA 2 Makassar (Schau et al., 2009). Dalam proses penelitian, peneliti juga mematuhi prinsip etika penelitian daring dengan menjaga kerahasiaan identitas informan, menggunakan nama samaran (*pseudonym*), serta memperoleh persetujuan informan sebelum penggunaan kutipan percakapan dalam laporan penelitian (Kozinets, 2015). Hasil penelitian kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi akademik mendalam (*thick description*) untuk menggambarkan secara komprehensif budaya komunitas DOTA 2 di Makassar, termasuk praktik loyalitas merek, solidaritas kelompok, toksisitas komunitas, dan konsumsi esports lokal (Rheingold, 1993).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Tabel 2. Analisis Tiga Penanda Komunitas Merek DOTA 2 di Makassar

Penanda Komunitas Merek	Manifestasi dalam Komunitas DOTA 2 Makassar	Temuan Netnografi
Consciousness of Kind	Solidaritas pemain DOTA 2 yang terbentuk melalui interaksi intensif	Pemain merasa memiliki identitas kolektif sebagai “gamer PC sejati” yang berbeda dari pemain game mobile. Kesadaran

	di warnet dan server Discord lokal	kolektif ini diperkuat oleh pengalaman bermain bersama dan penggunaan jargon komunitas lokal.
Shared Rituals and Traditions	Praktik nobar turnamen, berbagi meme komunitas, diskusi patch update, dan tradisi bermain party di warnet	Ritual komunitas memperkuat hubungan emosional antarpemain sekaligus mempertahankan budaya bermain kompetitif DOTA 2 di Makassar.
Moral Responsibility	Pemain senior (“Dewa”) membantu melatih pemain baru melalui Discord dan sesi bermain bersama	Terbentuk hubungan mentorship dan kewajiban sosial informal untuk menjaga keberlangsungan komunitas serta meningkatkan kemampuan anggota lain.

Sumber: Adaptasi dari konsep brand community Muniz dan O’Guinn (2001).

Tabel 2 menunjukkan bahwa komunitas DOTA 2 di Makassar memenuhi tiga elemen utama *brand community* yang dikemukakan oleh Muniz dan O’Guinn (2001), yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, serta *moral responsibility*. Kesadaran kolektif (*consciousness of kind*) tercermin dari munculnya identitas sosial sebagai “gamer PC sejati” yang membedakan mereka dari pemain game mobile. Identitas ini diperkuat melalui interaksi intensif di warnet, Discord, dan media sosial komunitas. Selanjutnya, praktik ritual seperti nobar turnamen internasional, berbagi meme lokal, dan diskusi patch permainan membentuk tradisi bersama yang memperkuat keterikatan emosional komunitas. Sementara itu, aspek *moral responsibility* tampak melalui hubungan mentorship antara pemain senior (“Dewa”) dan pemain baru, di mana proses transfer pengetahuan dilakukan secara sukarela demi menjaga keberlangsungan komunitas. Dengan demikian, loyalitas terhadap DOTA 2 di Makassar dibangun melalui proses sosial dan budaya yang berlangsung secara kolektif dan berkelanjutan.

Tabel 3. Pengodean Tematik Dinamika Toksisitas dan Keterlibatan Komunitas

Tema Utama	Subtema	Manifestasi Empiris
Toksisitas Server SEA	Caci maki verbal	Penggunaan kata kasar, ejekan rasial, dan blame culture dalam pertandingan ranked.
	Sabotaje permainan	Pemain sengaja AFK, membuang item, atau feeding ketika konflik terjadi
Mekanisme Adaptasi	Embrace the toxicity	Pemain menganggap toksisitas sebagai bagian normal budaya bermain DOTA 2
	Strategi defensif	Penggunaan fitur mute dan komunikasi berbasis ping untuk mengurangi konflik
Keterlibatan Sosial	Knowledge sharing	Diskusi strategi hero, patch update, dan draft profesional melalui Discord

	Struktur mentorship	Pemain “Dewa” membimbing pemain baru secara informal
Ikatan Komunitas	Persahabatan offline	Hubungan sosial berkembang menjadi pertemanan dunia nyata melalui aktivitas warnet dan nobar
	Solidaritas lokal	Komunitas membangun identitas regional Makassar dalam ekosistem DOTA 2

Sumber: Hasil analisis tematik netnografi peneliti berdasarkan konsep antagonistic brand community (Hietanen, 2020).

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dinamika toksisitas dalam komunitas DOTA 2 Makassar tidak hanya menghasilkan konflik, tetapi juga membentuk mekanisme adaptasi sosial yang memperkuat keterlibatan komunitas. Toksisitas server SEA yang diwujudkan melalui caci maki, sabotase permainan, dan perilaku agresif menjadi bagian inheren dari pengalaman bermain. Namun, komunitas lokal tidak sepenuhnya memandang toksisitas sebagai ancaman, melainkan sebagai tantangan budaya yang harus dihadapi bersama. Kondisi ini melahirkan strategi adaptif seperti penggunaan fitur *mute*, komunikasi berbasis *ping*, dan pembentukan kelompok bermain internal yang lebih terpercaya. Selain itu, praktik *knowledge sharing* melalui Discord dan hubungan mentorship antara pemain “Dewa” dan pemain pemula menunjukkan bahwa komunitas mampu mengubah pengalaman negatif menjadi proses pembelajaran sosial. Temuan ini memperkuat teori *antagonistic brand community* yang menjelaskan bahwa konflik internal justru dapat meningkatkan solidaritas dan kohesi kelompok (Hietanen, 2020).

Tabel 4. Matriks Motivasi dan Manifestasi Konsumsi Esports Lokal

Motivasi Konsumsi Esports	Manifestasi di Komunitas DOTA 2 Makassar	Dampak Sosial dan Ekonomi
Eskapisme	Nobar turnamen The International dan Esports World Cup di warnet lokal	Meningkatkan solidaritas sosial dan pengalaman hiburan kolektif
Pencarian Pengetahuan Taktis	Diskusi strategi draft hero dan analisis pertandingan profesional	Transfer pengetahuan dan peningkatan keterampilan bermain
Novelty dan Hiburan	Antusiasme terhadap patch baru, hero baru, dan meta permainan	Mempertahankan keterlibatan komunitas dalam jangka panjang
Identitas dan Status Sosial	Pembelian skin langka dan Compendium TI	Menjadi simbol status dan dedikasi dalam komunitas
Partisipasi Ekonomi Digital	Top-up Steam Wallet melalui Ditusi Gaming Store	Mendukung pertumbuhan ekonomi lokal berbasis esports dan transaksi digital

Sumber: Adaptasi dari Motivation Scale for Sports Consumption (Hamari & Sjöblom, 2017) dan hasil observasi netnografi peneliti.

Tabel 4 menunjukkan bahwa komunitas DOTA 2 Makassar memiliki peran penting dalam membangun konsumsi esports lokal melalui transformasi motivasi psikologis menjadi

aktivitas kolektif yang bernilai ekonomi dan sosial. Motivasi eskapisme diwujudkan melalui kegiatan nobar turnamen internasional yang menjadi sarana hiburan bersama sekaligus mempererat solidaritas komunitas. Selain itu, aktivitas menonton pertandingan profesional juga berfungsi sebagai media pembelajaran taktis, di mana anggota komunitas mendiskusikan strategi permainan dan langsung mempraktikkannya dalam sesi bermain bersama. Konsumsi finansial seperti pembelian skin, Compendium, dan top-up Steam Wallet melalui Ditusi Gaming Store menunjukkan bahwa transaksi digital dalam komunitas tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga simbolik sebagai bentuk dedikasi dan identitas sosial. Temuan ini memperlihatkan adanya hubungan erat antara budaya komunitas, konsumsi digital, dan pertumbuhan ekonomi esports lokal di Makassar.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas DOTA 2 di Makassar tidak hanya berfungsi sebagai kelompok pemain game biasa, tetapi telah berkembang menjadi sebuah *digital brand community* yang memiliki identitas kolektif, ritual sosial, serta praktik konsumsi khas yang memperkuat loyalitas terhadap game DOTA 2 dan ekosistem esports secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand community* yang dikemukakan oleh Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn, yang menjelaskan bahwa komunitas merek terbentuk melalui kesadaran bersama (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi bersama (*shared rituals and traditions*), serta tanggung jawab moral (*moral responsibility*) antaranggotanya (Muniz & O'Guinn, 2001). Dalam konteks Makassar, kesadaran kolektif tersebut lahir melalui interaksi intensif di warnet lokal, Discord, dan grup Facebook komunitas, yang memungkinkan para pemain membangun rasa solidaritas berbasis pengalaman bermain yang sama.

Penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas komunitas DOTA 2 di Makassar berkembang melalui mekanisme *oppositional brand loyalty*, yaitu pembentukan identitas kelompok dengan cara membedakan diri dari komunitas game lain, khususnya pemain game mobile seperti Mobile Legends dan Free Fire. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana identitas subkultural dibangun melalui simbol superioritas intelektual dan keterampilan bermain, di mana pemain DOTA 2 memandang diri mereka sebagai bagian dari komunitas game yang lebih kompleks dan strategis. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunitas merek sering kali membangun kohesi internal melalui diferensiasi sosial terhadap kelompok luar (Muniz & O'Guinn, 2001). Dalam praktiknya, diferensiasi tersebut direproduksi melalui meme, jargon lokal, dan humor komunitas yang berfungsi memperkuat batas simbolik antarkelompok pemain.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi dalam komunitas DOTA 2 Makassar tidak bersifat individual semata, melainkan merupakan bentuk ekspresi identitas kolektif. Kepemilikan item kosmetik virtual (*skins*), pembelian Compendium tahunan, dan aktivitas top-up melalui Ditusi Gaming Store menjadi simbol status sosial dan dedikasi terhadap komunitas. Temuan ini relevan dengan konsep *badging* dan *staking* dalam praktik komunitas merek yang dikembangkan oleh Hope Jensen Schau dkk., di mana konsumsi simbolik digunakan untuk menunjukkan identitas, komitmen, dan posisi sosial di dalam komunitas (Schau et al., 2009). Dengan demikian, konsumsi digital dalam komunitas DOTA 2 Makassar bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga praktik budaya yang memperkuat hubungan emosional anggota komunitas dengan merek dan sesama pemain.

Dinamika toksisitas server SEA menjadi salah satu temuan paling menarik dalam penelitian ini. Secara teoritis, lingkungan bermain yang penuh konflik seharusnya menurunkan keterlibatan pelanggan terhadap merek. Namun, hasil penelitian justru menunjukkan fenomena paradoks di mana toksisitas berfungsi sebagai mekanisme penguatan solidaritas komunitas. Temuan ini mendukung konsep *antagonistic brand community* yang dikemukakan oleh Hietanen (2020), yang menjelaskan bahwa konflik internal, perilaku antagonistik, dan pengalaman negatif dapat menghasilkan proses pembelajaran sosial dan memperkuat kohesi kelompok. Dalam komunitas DOTA 2 Makassar, perilaku seperti trolling, verbal abuse, dan sabotase permainan justru dianggap sebagai bagian inheren dari budaya bermain yang harus dihadapi bersama. Hal ini melahirkan strategi adaptif seperti penggunaan fitur *mute*, komunikasi berbasis *ping*, serta pembentukan kelompok bermain internal yang lebih terpercaya.

Lebih lanjut, komunitas DOTA 2 Makassar memperlihatkan praktik *knowledge sharing* yang sangat kuat. Pemain senior yang dianggap sebagai “Dewa” memiliki posisi simbolik sebagai mentor komunitas yang membimbing pemain lain dalam memahami strategi permainan, teknik *laning*, pembacaan peta, dan pemilihan hero. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunitas digital dapat berfungsi sebagai ruang pembelajaran kolektif dan produksi pengetahuan bersama (Kozinets, 2020). Hubungan mentor dan pemain junior tersebut membentuk struktur sosial berbasis *apprenticeship* yang memperkuat rasa percaya (*trust*) dan keakraban (*kinship*) di antara anggota komunitas.

Dalam konteks konsumsi esports, penelitian ini menemukan bahwa komunitas DOTA 2 Makassar memiliki peran penting sebagai agen sosialisasi budaya esports lokal. Aktivitas menonton bersama (*nobar*) turnamen internasional seperti The International dan Esports World Cup menjadi medium untuk memperkuat keterlibatan emosional komunitas terhadap ekosistem esports global. Temuan ini konsisten dengan penelitian Juho Hamari dan Max Sjöblom yang menjelaskan bahwa konsumsi esports didorong oleh motivasi eskapisme, pencarian pengetahuan taktis, hiburan, dan agresivitas kompetitif (Hamari & Sjöblom, 2017). Dalam komunitas Makassar, motivasi tersebut diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi kolektif yang melibatkan diskusi strategi, pembelian item virtual, hingga partisipasi ekonomi digital melalui Ditusi Gaming Store.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunitas DOTA 2 di Makassar merupakan contoh nyata bagaimana komunitas digital lokal mampu membangun loyalitas merek, keterlibatan pelanggan, dan konsumsi esports melalui interaksi sosial yang kompleks, simbolik, dan berkelanjutan. Komunitas tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga arena pembentukan identitas, solidaritas sosial, serta aktivitas ekonomi digital berbasis budaya populer kontemporer.

## **KESIMPULAN**

Studi netnografi ini menyimpulkan bahwa komunitas DOTA 2 di Makassar merupakan bentuk komunitas merek digital (*digital brand community*) yang sangat tangguh, terstruktur, dan memiliki karakteristik budaya konsumen yang dinamis. Loyalitas terhadap merek DOTA 2 dan Valve di Makassar dikonstruksi melalui integrasi ruang fisik warnet tradisional dengan platform komunikasi digital, yang dipelihara secara konsisten lewat kesadaran bersama (*consciousness of kind*) serta loyalitas oposisional yang memisahkan identitas mereka secara tegas dari komunitas game seluler.

Meskipun dihadapkan pada lingkungan interaksi server Asia Tenggara (SEA) yang sangat toksis, ketegangan dan konflik verbal tersebut secara paradoks justru berfungsi sebagai mekanisme penguat batas kelompok; komunitas lokal mampu menormalkan toksisitas tersebut sebagai tantangan bermain dan mengalihkan energi interaksi ke dalam aktivitas positif berupa pembagian pengetahuan (knowledge sharing) taktis antara pemain senior ("Dewa") dan pemula.

Terakhir, komunitas Makassar memainkan peran yang sangat krusial dalam menggerakkan konsumsi esports lokal melalui penyelenggaraan ritual nobar turnamen dunia dan integrasi transaksi finansial lewat Ditusi Gaming Store, yang menciptakan keselarasan nilai yang harmonis antara ekosistem bisnis lokal dan penerbit game global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addeo, F., Paoli, J. D., & Esposito, M. (2020). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9–38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.006>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience or boundary-breaking community? The Net-ready community of My Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681021>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2016-0085>
- Hamid, E. S., Hadi, S., & Alwi, S. (2000). *Customer engagement and consumer interaction in digital communities*. BPFE.
- Hietanen, J. (2020). *Antagonism within online brand communities*. Aalto University School of Business.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 262–276). SAGE Publications.

- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley Publishing.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.