

Ekonomi Politik Media dalam Kreasi Video *Let's Play* di Indonesia (Kasus YouTuber 'MiawAug')

Abyzan Syahadin Bagja Dahana¹, Ardian Indro Yuwono²

^{1,2,3}Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fisipol UGM, Indonesia

A B S T R A C T

This study aims to uncover the practice of media political economy among Let's Play (LP) video creators in Indonesia, with a focus on the YouTuber MiawAug. LP content is gaining popularity among gamers; however, prior research has generally only highlighted commodification aspects related to creators and audiences. Using Vincent Mosco's theory of media political economy, this study analyzes MiawAug's practices of commodification, spatialization, and structuration in content creation. The researchers employed descriptive qualitative methods, collecting data from literature reviews and document analysis related to the MiawAug YouTube channel. Findings reveal that MiawAug engages in commodification processes—specifically content, audience, and labor commodification—by producing videos featuring popular games to generate ad revenue. Additionally, MiawAug implements spatialization through the use of diverse media platforms, collaboration with other creators, and merchandise sales. MiawAug also employs structuration by using polite language in videos, setting himself apart from many gaming content creators who use swearing as an entertainment element. Furthermore, he leverages his popularity to promote indie games, encouraging viewer support through video promotions.

Keywords: Content Creation, Media Political Economy, Let's Play, MiawAug

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan mengungkap praktik ekonomi politik media yang dilakukan kreator video let's play (LP) di Indonesia dengan berfokus pada YouTuber MiawAug. Konten LP semakin populer di kalangan *gamer*, tetapi penelitian berparadigma kritis terdahulu umumnya hanya menyoroti aspek komodifikasi kreator dan audiens. Dengan menggunakan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco, penelitian ini menganalisis praktik komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi yang dilakukan MiawAug dalam menciptakan kontennya. Melalui metode kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data dari studi literatur dan analisis dokumen yang terkait dengan kanal YouTube MiawAug. Penelitian ini menemukan bahwa MiawAug melakukan komodifikasi isi, audiens, dan tenaga kerja dengan memproduksi konten-konten video yang memuat MiawAug memainkan berbagai gim populer demi memperoleh pendapatan dari iklan. MiawAug juga menerapkan spasialisasi melalui penggunaan platform media yang beragam, kolaborasi dengan kreator lain, serta penjualan merchandise. MiawAug turut melakukan strukturasi dengan menyajikan video dalam balutan tutur kata penuh kesopanan sehingga ini menjadi pembeda MiawAug dari kebanyakan kreator konten gaming lain yang justru menyuguhkan umpatan sebagai elemen hiburan. MiawAug juga melakukan strukturasi dengan memanfaatkan popularitasnya untuk mengajak pemirsanya mendukung gim indie yang kerap ia mainkan melalui promosi lewat videonya.

Kata kunci: Kreasi Konten, Ekonomi Politik Media, Let's Play, MiawAug

Info Artikel: Diakses 30 Oktober 2024, Disetujui 12 Mei 2025, Dipublikasi Online

MEDKOM (Jurnal Media dan Komunikasi) p-ISSN: 2809-2457; e-ISSN: 2776-3609

DOI:

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 international

(CC-BY-NC-SA)



A. PENDAHULUAN

Video let's play merupakan genre konten hiburan baru yang populer seiring peningkatan popularitas media atau platform daring untuk berbagi video (Gerrard, 2019; Jacobs, 2015). Video let's play—atau gamer biasa menyebutnya sebagai let's play (atau LP)—merupakan rekaman diri gamer saat ia memainkan gim sembari menunjukkan reaksi dan komentar atas pengalaman bermainnya (Kreissl et al., 2021). LP lahir di dalam kultur gaming (McKitrick et al., 2022; Sjöblom et al., 2019), tetapi produk hiburan ini juga mengkombinasikan unsur budaya populer lain seperti acara komedi di televisi, internet meme, dan ulasan produk. Hal ini menjadikan LP sebagai karya transformatif yang unik dengan keragaman narasi (Kerttula, 2019; Taylor, 2018).

Dalam konteks akademik, LP merupakan produk hiburan baru yang dapat peneliti telaah dengan beragam perspektif, tak terkecuali dengan perspektif kritis. Fuchs (2014) menemukan bahwa para kreator konten video—termasuk pula kreator video LP (Guarriello, 2019; Johnson, 2021)—telah mengalami pergeseran peran secara implisit. Mereka tidak menyadari bahwa aktivitas rekreasi dengan memproduksi LP telah bertransformasi menjadi kerja profesional layaknya selebritas yang harus menunjukkan penampilan terbaik sesuai keinginan pemirsa. Postigo (2016) dan Raun (2018) menganggap transformasi peran tersebut berakar dari tuntutan ekosistem kreasi konten yang menjadikan khalayak sebagai mata uang. Young dan Wiedenfield (2022) menemukan bahwa motif ekonomi yang berangkat dari “selebrifikasi” kreator video LP belakangan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan kreasi LP.

Temuan penelitian terdahulu (Fuchs, 2014; Guarriello, 2019; Johnson, 2021; Postigo, 2016; Raun, 2018) merupakan manifestasi atas pandangan Marx bahwa perubahan struktur dan nilai sosial telah membentuk dan/atau memperkuat praktik ekonomi politik (Adila & Prasetya, 2020). Dalam konteks fenomena kreator video LP, perubahan struktur dan nilai sosial pada media sosial berhasil menanamkan sebuah nilai dominan kepada kalangan gamer, bahwa menjadi gamer dapat pula menjadi pekerjaan (Young & Wiedenfield, 2022). Dengan demikian, penelitian terkait secara garis besar telah menaruh perhatian terhadap fenomena “perburuhan” atau komodifikasi pekerja (Fuchs, 2014; Guarriello, 2019; Johnson, 2021) dan khalayak (Postigo, 2016; Raun, 2018) sebagai fokus utamanya.

Dalam refleksi terhadap pemikiran Mosco (2009), fenomena perburuhan atau komodifikasi pekerja media hanyalah satu dari keluasan aspek analisis yang dapat peneliti media dan komunikasi soroti melalui perspektif ekonomi politik media. Sebab menurut Mosco (2009), eksistensi produk media berkaitan dengan serangkaian proses yang terdiri atas produksi, distribusi, dan konsumsi konten sehingga ekonomi politik media tidak hanya melingkupi aspek komodifikasi, tetapi juga spesialisasi dan strukturasi.

Komodifikasi merupakan aspek yang lekat dengan proses produksi. Komodifikasi merupakan upaya produsen mentransformasikan nilai guna yang melekat pada suatu produk menjadi nilai jual. Artinya, produk merupakan segala entitas yang bisa diperdagangkan atau dikenakan hukum transaksi berdasarkan penetapan harga pasar. Dalam konteks bidang komunikasi, Mosco (2009) berargumen bahwa komodifikasi melibatkan perubahan bentuk pesan dari segala bentuk data

hingga sistem makna, menjadi produk yang laku di pasar. Proses pembentukan pesan komunikasi ini mewakili keseluruhan praktik hubungan sosial dalam lingkaran komodifikasi yang meliputi pekerja media, konsumen, dan modal. Oleh karena itu, Mosco (2009) membagi komodifikasi dalam ekonomi politik komunikasi menjadi tiga macam, yakni komodifikasi isi/konten, komodifikasi audiens/khalayak, dan komodifikasi pekerja industri komunikasi.

Pertama, komodifikasi isi merujuk kepada konten media yang produsen konten hasilkan dan sebarluaskan kepada khalayak. Komodifikasi isi melibatkan proses produksi dan transformasi pesan komunikasi oleh produsen konten dengan melibatkan berbagai interpretasi dan keahlian tertentu sehingga produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran. Dengan demikian, konten media merupakan produk yang produsen hasilkan dengan proses sedemikian rupa agar disukai khalayak (Mosco, 2009).

Kedua, komodifikasi khalayak merupakan praktik komodifikasi yang menjadikan audiens sebagai produk bernilai tukar ekonomi dalam bentuk rating maupun akumulasi waktu tontonan konten. Audiens berfungsi sebagai komoditas yang dapat produsen konten konversi sebagai pundi-pundi uang dalam bentuk pemasukan dari iklan. Oleh karena itu, produsen konten harus mampu mengikuti tren perkembangan kebutuhan konten yang terjadi sehingga berbagai upaya pun harus dilakukan produsen, misalnya dengan riset pasar atau jajak pendapat (Mosco, 2009).

Ketiga, komodifikasi pekerja merupakan bentuk komodifikasi yang menjadikan pekerja sebagai penggerak dan penjaga kelangsungan aktivitas produksi maupun distribusi konten media. Pemilik media senantiasa mendayagunakan para pekerja untuk melakukan segala aktivitas demi menjaga keberlangsungan media. Terlebih di era konvergensi digital seperti sekarang, para pekerja media harus mampu menangani ragam pekerjaan yang berada di luar tanggung jawabnya. Oleh karena itu, pemilik media bertanggung jawab untuk selalu mengkonstruksi pola pikir para pekerjanya bahwa bekerja untuk media massa merupakan kegiatan menyenangkan. Ini agar para pekerja tetap bekerja optimal meski upah dan beban kerja yang mereka ampu dapat bersifat tidak semestinya (Sari, 2020).

Spasialisasi merupakan cara untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Adila & Prasetya, 2020). Mosco (2009) mendefinisikan spasialisasi sebagai perpanjangan institusional dari kuasa korporasi dalam industri komunikasi. Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beserta bentuk penggunaannya yang semakin masif seperti sekarang, spasialisasi bermanifestasi menjadi sebuah upaya pemilik media/modal dalam memperkuat eksistensinya terutama di ruang-ruang virtual. Dengan kata lain, spasialisasi telah memungkinkan para pemilik media untuk “membuka cabang” bisnis mereka secara virtual alih-alih membentuk divisi bisnis baru secara fisik (Adila & Prasetya, 2020).

Strukturasi merupakan fase puncak dalam praktik ekonomi politik media. Strukturasi merupakan teori yang dipelopori oleh Sosiolog Inggris, Anthony Giddens. Strukturasi berarti proses dialektika antara struktur dengan agen sosial yang berdasar pada pandangan bahwa tindakan sosial akan selalu dipengaruhi oleh struktur sosial yang berlaku di masyarakat (Mosco, 2009). Mosco (2009) mengadopsi konsep strukturasi Giddens ke dalam konteks ekonomi politik media

sehingga ia mendefinisikan kembali strukturasi sebagai keterkaitan antara ekonomi politik dengan pembentukan konsep kelas sosial, gender, dan ras. Kelas sosial, gender, dan ras Mosco anggap akan mengalami perubahan sejalan dengan tindakan para agen sosial yang berinteraksi dengan struktur ekonomi politik industri. Strukturasi sendiri dapat diartikan dengan lebih sederhana sebagai proses pembentukan struktur oleh agen manusia dan agen tersebut turut menjadi medium dari struktur yang dibentuknya (Wahyuono, 2019).

Dengan peneliti merefleksikan pandangan Mosco atas ekonomi politik media terhadap penelitian terdahulu (Fuchs, 2014; Guarriello, 2019; Johnson, 2021; Postigo, 2016; Raun, 2018; Young & Wiedenfield, 2022), maka penelitian-penelitian tersebut barulah menyinggung sebagian aspek dalam ekonomi politik media yang berlangsung dalam praktik kreasi konten. Hal ini karena penelitian-penelitian tersebut baru berfokus pada tataran komodifikasi pekerja (Fuchs, 2014; Guarriello, 2019; Johnson, 2021) dan khalayak (Postigo, 2016; Raun, 2018; Young & Wiedenfield, 2022). Maka dari itu, penelitian ini bermaksud mengkaji lebih lanjut fenomena LP melalui perspektif ekonomi politik media cetusan Mosco (2009) yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji eksistensi bisnis dari industri LP secara komprehensif, yakni tidak hanya berfokus pada aspek komodifikasi tetapi juga spesialisasi dan strukturasi.

Penelitian ini berfokus kepada lanskap industri kreasi konten gaming di Indonesia. Pasalnya, video seputar gaming telah menunjukkan dominasi yang kuat dalam lanskap kreasi konten kreatif di Indonesia, baik pada konteks aktor (Kurniawan, 2019; Sabrina, 2022) maupun konten (Rahman, 2022). Dalam konteks ini, peneliti memilih YouTuber ‘MiawAug’ sebagai fokus karena ia adalah salah satu dari lima YouTuber Gaming di Indonesia dengan basis massa terbesar (Ghani, 2022). Tak hanya itu, ia juga menjadi pionir dari budaya kreasi konten gaming di Indonesia yang mengedepankan norma kesopanan dan tata krama (Haidar, 2022; Harumawardhani et al., 2022; Ibrahim, 2021; Suroyya et al., 2022). Hal ini menjadi sorotan utama bagi peneliti karena selama ini, mayoritas YouTuber Gaming—bahkan yang lebih populer atau setara dengan MiawAug—justru menjadikan umpatan sebagai bagian dari daya tarik naratif (Fajri et al., 2022; Rohman, 2021; Wahdiyati & Putra, 2022) dan personal branding (Fägersten, 2017). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang melekat pada jenama MiawAug dengan menggunakan teori ekonomi politik media perspektif Mosco (2009).

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode berupa studi deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang memungkinkan peneliti menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau saduran dari perkataan orang-orang dan perilaku yang peneliti amati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2000). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur adalah jenis pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan berbagai jenis dokumen untuk membantu analisis (Hanifah et al., 2021). Literatur yang digunakan peneliti berasal dari beragam sumber, seperti buku, jurnal penelitian, dan pemberitaan media daring terutama yang menyoroti jenama MiawAug, serta berbagai platform

media sosial MiawAug, khususnya kanal YouTube. Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa tangkapan layar atau foto. Pengumpulan dan pengolahan data peneliti langsung dalam rentang 30 November hingga 12 Desember 2023.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

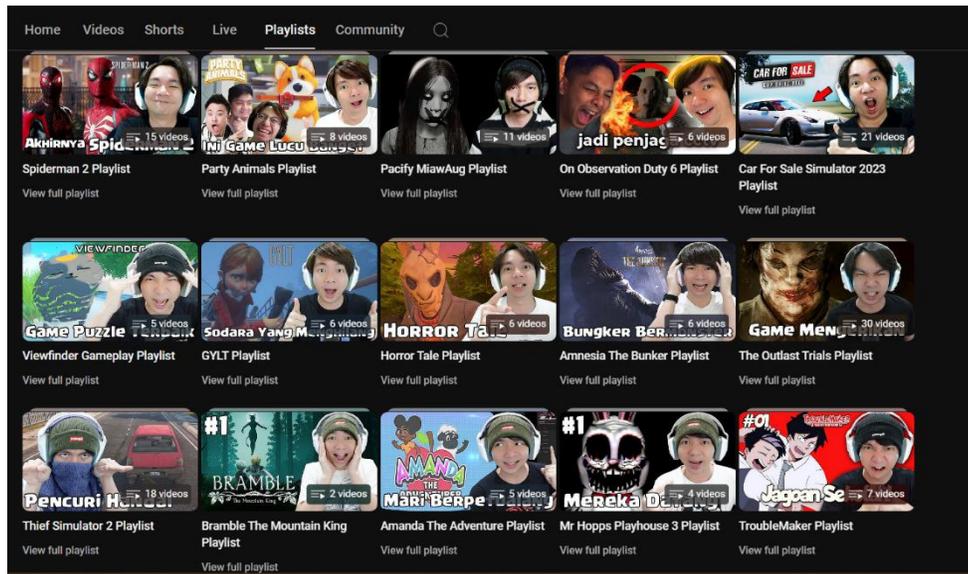
Perwujudan Praktik Komodifikasi oleh MiawAug

Menurut Mosco (2009), komodifikasi dalam industri media dan komunikasi melibatkan perubahan bentuk pesan dari segala bentuk data hingga sistem makna, menjadi produk yang laku di pasar. Pada konteks ini, proses pembentukan isi komunikasi mewakili keseluruhan praktik hubungan sosial dalam lingkaran komodifikasi yang meliputi pekerja media, konsumen, dan modal. Oleh karena itu, Mosco (2009) membagi komodifikasi dalam ekonomi politik media menjadi tiga macam, yakni komodifikasi isi/konten, komodifikasi audiens/khalayak, dan komodifikasi pekerja dalam industri media dan komunikasi.

Reggie Prabowo Wongkar merupakan sosok utama di balik kanal YouTube MiawAug. Reggie mendirikan kanal ini pada tahun 2014 sebagai wadah untuk menyalurkan ketertarikannya terhadap produksi konten seputar bidang IT dan gim. Akan tetapi pada tahun-tahun mendatang, ia lebih berfokus kepada produksi video seputar gim (GGWP, 2021; Syahdan, 2019).

Reggie sudah memulai aktivitas bermain gim sejak kecil, yakni dengan bermain gim-gim di konsol Nintendo (GGWP, 2021). Berdasarkan fakta ini, peneliti mengasumsikan bahwa Reggie tumbuh dengan memainkan gim-gim kasual. Ini karena Nintendo merupakan konsol yang publik kenal selalu menyuguhkan gim-gim sarat narasi dan tantangan, tetapi tetap menyenangkan, misalnya seperti serial Mario dan Zelda (Santi, 2022). Dengan kata lain, Reggie merupakan seorang gamer yang tidak bertumbuh bersama dengan gim-gim sarat aksi, kekerasan, atau aspek horor.

Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa Reggie—melalui kanal YouTube MiawAug-nya—cukup banyak memublikasikan video ia memainkan gim horor. Dari sebanyak 3.882 video yang sudah Reggie produksi dan unggah melalui kanal MiawAug hingga 11 Desember 2023, kurang lebih separuh dari jumlah video yang kanal MiawAug unggah merupakan video Reggie memainkan gim horor atau mengandung unsur sadisme. Temuan ini sebagaimana peneliti sajikan pada Gambar 1 yang menunjukkan beberapa playlist video Reggie memainkan gim horor seperti “Pacify”, “Amnesia the Bunker”, dan “Outlast Trial” serta “Mr Hopps Playhouse”.



Sumber: Tangkapan layar YouTube MiawAug (2024)

Gambar 1. Daftar playlist kanal YouTube MiawAug.

Peneliti memandang praktik produksi video saat Reggie memainkan gim horor merupakan bentuk komodifikasi konten. Hal ini karena Reggie menciptakan konten bertema horor sebagai upayanya memenuhi kebutuhan pasar atas gim horor yang makin populer beberapa tahun belakangan (Fisher, 2023; Richardson, 2023; Robertson, 2023). Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa Reggie tidak hanya banyak memainkan gim horor atau gim yang mengandung unsur sadisme, tetapi ia juga memainkan gim-gim yang merupakan produksi independen atau gim indie. Peneliti turut memandang bahwa keputusan Reggie untuk memainkan gim indie merupakan strategi untuk meningkatkan popularitasnya karena gim indie belakangan ini juga semakin gamer gemari (Bruce, 2022; George, 2023).

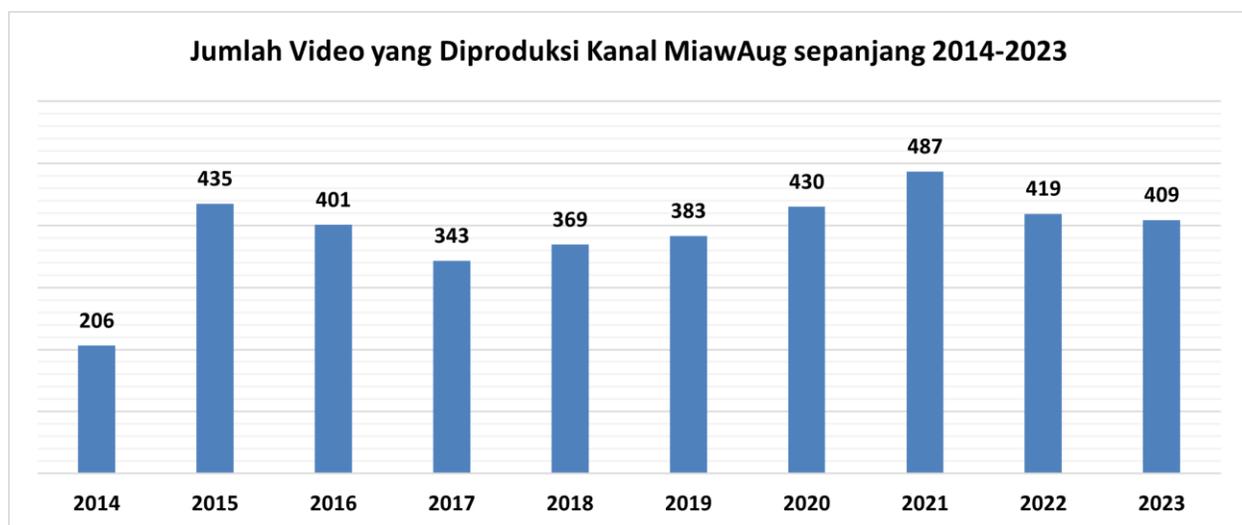
Langkah yang Reggie tempuh dalam memainkan gim horor maupun gim indie yang belakangan ini populer otomatis memengaruhi jumlah pemirsa kontennya. Pada salah satu playlist video yang Reggie buat, yakni edisi ia memainkan gim horor indie berjudul Pacify, peneliti menemukan bahwa Reggie telah memproduksi 11 video terpisah yang berfokus kepada pengalaman Reggie memainkan gim Pacify. Hanya dengan 11 video tersebut, Reggie melalui kanal MiawAug mampu menghimpun jumlah view sebesar 51 juta atau 4,6 juta tontonan untuk tiap video per tanggal 11 Desember 2023.

Dalam konteks ini, peneliti memandang bahwa telah terjadi praktik komodifikasi khalayak yang kanal MiawAug lakukan. Sebagaimana observasi peneliti, kanal YouTube MiawAug juga telah menyematkan iklan, baik dalam bentuk tayangan iklan bersamaan dengan video maupun endorsement yang melekat pada kanal MiawAug. Dengan demikian, ada konversi jumlah tayangan

(view) menjadi sumber penghasilan berupa uang yang terjadi dalam praktik produksi dan distribusi video gaming oleh MiawAug melalui YouTube.

Sebagai informasi, YouTube setidaknya memberlakukan dua skema pendapatan yang berakar kepada adsense atau pemasangan iklan. Skema pertama yakni biaya per seribu tayang (BPS) dan skema kedua yakni biaya per klik (BPK). BPS merupakan jumlah pendapatan yang bisa YouTuber peroleh untuk setiap seribu view yang berhasil mereka dapatkan. Sementara itu, BPK merupakan jumlah uang yang dapat YouTuber hasilkan untuk tiap klik iklan yang pengunjung lakukan baik di video ataupun di kanal. Untuk pasar AS, BPS biasanya berkisar di USD2 per seribu view, sedangkan di Indonesia, BPS berkisar di USD0,5 atau Rp7.000,00 per seribu view. Sementara itu, BPK untuk pasar Indonesia berada di kisaran Rp5.000,00 (Prasetyo, 2022). Dengan demikian, peneliti dapat mengkalkulasi bahwa hanya untuk satu edisi video bermain gim saja—misalnya pada edisi Reggie memainkan gim Pacify—kanal MiawAug bisa membukukan penghasilan setidaknya sebesar Rp350 juta.

Berdasarkan perhitungan di atas, kanal YouTube MiawAug terbukti mampu memperoleh pundi-pundi penghasilan dalam jumlah yang fantastis. Peneliti memandang bahwa hal tersebut tidak lepas dari konsistensi Reggie—dan segenap tim di balik kanal MiawAug—dalam memproduksi berbagai video. Berdasarkan olah big data kanal YouTube MiawAug yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa kanal MiawAug cukup konsisten dalam mengunggah video tiap tahun sejak kanal pertama terbentuk pada tahun 2014 hingga operasionalnya pada 11 Desember 2023. Sebagaimana tersaji pada Gambar 2, kanal MiawAug tampak memproduksi dan mengunggah video dalam jumlah yang tidak begitu memiliki perbedaan signifikan pada tiap tahunnya. Meski begitu, jumlah video yang kanal MiawAug produksi cukup fluktuatif.



Sumber: Olahan peneliti (2023)

Gambar 2. Diagram perkembangan jumlah video yang diproduksi oleh kanal YouTube MiawAug sejak 2014 hingga 2023.

Fluktuasi dalam jumlah video yang kanal MiawAug produksi dan unggah mengindikasikan bahwa proses produksi video yang kanal MiawAug lakukan sangat dipengaruhi oleh kapabilitas dan ketersediaan modal produksi yang ada. Berdasarkan tulisan dari beberapa sumber di internet (GGWP, 2021; Syahdan, 2019), peneliti menemukan bahwa Reggie membangun kanal MiawAug seorang diri.

Reggie adalah seseorang yang menyukai praktik produksi konten audiovisual dan bermain gim (GGWP, 2021; Syahdan, 2019). Hal inilah yang kemudian membuatnya menjadi percaya diri untuk merintis kanal YouTube MiawAug. Pola pikir Reggie sebagai seorang gamer ini mencerminkan pemikiran McKitrick et al. (2022) dan Young dan Wiedenfield (2022) tentang motivasi gamer dalam memproduksi video ia bermain gim atau kemudian publik kenal sebagai let's play (LP).

McKitrick et al. (2022) dalam risetnya terhadap komunitas Something Awful—komunitas yang memelopori praktik produksi video LP—menemukan bahwa motivasi gamer untuk memproduksi video LP bertautan dengan unsur penghargaan ekstrinsik dan intrinsik, yakni dorongan untuk mendapat pengakuan atas kompetensinya sebagai gamer dan upaya untuk meningkatkan kepercayaan diri. Sementara itu, Young dan Wiedenfield (2022) lewat risetnya menyimpulkan bahwa motivasi para gamer dalam menyiarkan aktivitas bermainnya didominasi oleh kebutuhan integratif sosial dan afeksi yang didasarkan kepada audiens. Lebih lanjut, Young dan Wiedenfield (2022) menemukan bahwa motivasi yang mendasari gamer untuk menciptakan video LP adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi diri sebagai seniman yang berwirausaha dan keinginan gamer untuk muncul sebagai pemimpin komunitas yang diakui kompetensi bermainnya.

Aktivitas bermain gim dan memproduksi video saat bermain gim yang Reggie lakukan telah menjadikan Reggie sebagai tontonan publik. Hal ini pun menuntut Reggie untuk senantiasa menunjukkan persona yang unik dan digemari oleh para pemirsanya (Syahdan, 2019). Nylund (2015) menganggap bahwa keragaman persona dari kreator LP sudah selayaknya pertunjukan dari seorang penampil untuk para pemirsanya. Menurut Gandolfi (2016), ada tiga persona yang dapat peneliti gunakan untuk menggolongkan kreator LP. Pertama, profesional, yakni gamer yang bermain gim dalam rangka memenuhi hasrat kompetitif atau singkatnya adalah para pemain gim esports. Kedua, hedonist, yakni para kreator yang menonjolkan kekuatan dirinya sebagai penghibur ketimbang gamer yang bermain secara serius. Ketiga, companion, yakni para kreator yang berupaya menjadi “kawan” bagi gamer lain dengan menyiarkan videonya bermain gim secara langsung sehingga tercipta interaksi yang dapat membangkitkan emosi dan kesan.

Berdasarkan observasi terhadap berbagai video unggahan MiawAug, peneliti menemukan bahwa Reggie kerap menampilkan persona sebagai gamer kategori hedonist. Sebagai seorang gamer hedonist, Reggie tampak sering memainkan gim sekaligus memproduksi konten video bermainnya dengan penuh keriang dan santai, alih-alih ia memunculkan kesan bermain yang

kompetitif. Hal tersebut ditunjukkan oleh berbagai gimmick berupa guyanan ataupun kesan bermain yang ia lontarkan di setiap momen permainannya.

Selain itu, peneliti juga menganggap bahwa Reggie mencitrakan dirinya sebagai gamer dengan persona companion. Persona companion Reggie munculkan melalui berbagai kesempatan saat ia mengadakan livestreaming sembari memainkan gim yang banyak diminta oleh para pemirsanya. Gambar 3 menunjukkan bahwa saat proses livestreaming, kolom live chat tampak dipenuhi oleh para pemirsa setia Reggie. Adapun saat menyaksikan pesan yang menarik, Reggie cenderung meresponnya secara real-time melalui live feed videonya. Hal ini menunjukkan bahwa Reggie berupaya membangun interaksi yang intim dengan para pemirsanya melalui kolom live chat (Gandolfi, 2016)



Sumber: Tangkapan layar YouTube MiawAug (2024)

Gambar 3. Salah satu sesi livestreaming MiawAug

Berdasarkan temuan pada beberapa artikel pemberitaan (GGWP, 2021; Syahdan, 2019), medio 2016–2017 adalah momen saat Reggie mulai meninggalkan pekerjaan lamanya sebagai pegawai kantoran untuk kemudian ia mulai berfokus sebagai kreator konten. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa proses produksi konten video bermain gim oleh Reggie telah beralih dari praktik rekreasi menjadi sebuah pekerjaan yang harus Reggie lakoni secara serius. Temuan ini selaras dengan anggapan Young dan Wiedenfield (2022) bahwa perubahan struktur dan nilai sosial pada media sosial berhasil menanamkan sebuah nilai dominan kepada kalangan gamer, yakni menjadi gamer dapat pula menjadi pekerjaan. Hal ini tak lepas dari adanya pandangan dari para gamer yang juga aktif dalam praktik kreasi konten, bahwa ekosistem kreasi konten di era digital kini telah mentransformasikan peran pemirsa konten sebagai “mata uang” yang menjanjikan secara ekonomi (Postigo, 2016; Raun, 2018).

Dengan demikian, praktik produksi video γ -gaming yang Reggie lakukan melalui kanal YouTube MiawAug-nya mencerminkan praktik komodifikasi pekerja. Hal ini karena Reggie yang semula memproduksi video ia bermain gim karena rasa suka, telah bertransformasi menjadi sebuah kegiatan bernilai ekonomi karena publik tidak lagi memandang Reggie sebagai seorang gamer yang menyalurkan hasrat semata, tetapi sebagai sebuah entitas yang harus bisa memberikan kesan menghibur agar dapat publik tetap mempertahankan minat untuk menontonnya—yang kemudian berujung kepada konversi kepenontonan menjadi uang.

Perwujudan Praktik Spasialisasi oleh MiawAug

Spasialisasi merupakan cara untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Adila & Prasetya, 2020). Mosco (2009) mendefinisikan spasialisasi sebagai perpanjangan institusional dari kuasa korporasi dalam industri komunikasi. Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beserta bentuk penggunaannya yang semakin masif, spasialisasi bermanifestasi menjadi sebuah upaya pemilik media/modal dalam memperkuat eksistensinya terutama di ruang-ruang virtual. Dengan kata lain, spasialisasi telah memungkinkan para pemilik media untuk “membuka cabang” bisnis mereka secara virtual alih-alih membentuk divisi bisnis baru secara fisik (Adila & Prasetya, 2020).

Kanal MiawAug bukanlah satu-satunya kanal penyedia konten video bermain gim di Indonesia. Meskipun sepanjang tiga tahun terakhir kanal ini senantiasa menempati posisi lima teratas dalam jajaran kanal YouTube Gaming paling populer di Indonesia (Fikri, 2023; Ghani, 2022), Reggie menyadari bahwa ini bukan semata-mata pencapaian yang hanya bisa ia banggakan. Oleh karena itu, Reggie pun melakukan berbagai strategi agar eksistensi MiawAug tetap terjaga di tengah-tengah ketatnya persaingan industri kreasi konten di Indonesia.

Pertama, Reggie turut memanfaatkan media sosial selain YouTube untuk mempererat hubungan dengan para pemirsa dan penggemarnya. Sebagaimana pada caption yang selalu ia sematkan pada kolom deskripsi video di kanal MiawAug, peneliti menemukan bahwa Reggie menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, hingga website yang ia posisikan sebagai laman penggemar resminya.

Kedua, Reggie juga memperkuat eksistensi jenama MiawAug dengan memperkuat basis penggemarnya melalui produksi merchandise resmi berupa pakaian dengan jenama khusus “KASE”. Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap salah satu gerai daring KASE yang Reggie buka di lokapasar Tokopedia, peneliti menemukan bahwa jenama ini sudah eksis bahkan sejak tahun 2018. Itu berarti, Reggie sudah menginisiasi merchandise resmi untuk memperkuat basis penggemarnya hanya dalam waktu kurang lebih empat tahun setelah Reggie mendirikan kanal YouTube MiawAug. Peneliti memandang bahwa inisiasi merchandise yang Reggie lakukan sedini mungkin merupakan strategi yang sangat rasional dan tepat. Ini karena Reggie merupakan sosok yang juga sempat melakoni bidang pemasaran sebelum ia terjun ke dunia kreasi konten (Syahdan, 2019) sehingga peneliti memandang bahwa Reggie adalah sosok yang pandai menganalisis peluang.

Ketiga, Reggie juga membangun jenamanya sendiri pada bidang industri makanan dan minuman. Pada Maret 2022, Reggie meresmikan pembukaan gerai luring toko tehnya yang ia beri nama Sokocha. Reggie mengemas kedai Sokocha dengan balutan nuansa gim dan anime. Hal ini bertujuan agar kedai Sokocha tidak hanya menjadi tempat pengunjung menikmati menu teh racikan Reggie sendiri, tetapi juga menjadi bentuk fan service bagi para gamer (RCTI Plus, 2022). Peneliti memandang bahwa pembentukan jenama Sokocha mengandung maksud sebagai salah satu strategi yang dapat menguatkan eksistensi Reggie dan MiawAug sebagai salah satu figur berpengaruh dalam industri gim di tanah air.

Keempat, baru-baru ini, beberapa video bermain gim yang kanal MiawAug unggah di YouTube menunjukkan bahwa MiawAug kerap bermain gim bersama dengan YouTuber Gaming kondang lainnya. Gambar 4 menunjukkan salah satu video yang menampilkan Reggie berada dalam satu sesi permainan yang sama dengan YouTuber lainnya. Video yang berjudul “MiawAug & Dyland Ngajarin Windah Main Ragnarok Origin: Server Awakening” ini memperlihatkan Reggie sedang memainkan gim Ragnarok Origin bersama Dyland Pros dan Windah Basudara—walaupun partisipasi kedua sosok tersebut hanya Reggie tampilkan dalam bentuk audio. Video ini Reggie siarkan secara langsung sehingga memungkinkan ketiganya untuk bermain sembari menjalin interaksi secara real time dengan para pemirsanya. Peneliti memandang fenomena ini sebagai sebuah bentuk spesialisasi karena secara tidak langsung, aktivitas bermain Reggie bersama kedua figur tersebut akan membuat jenama MiawAug menjadi lebih teramplifikasi sehingga juga dikenal oleh basis penggemar dari figur Dyland Pros dan Windah Basudara.



Gambar 4. Sesi livestreaming Reggie “MiawAug” bersama Windah Basudara dan Dyland Pros (YouTuber Gaming)

Sumber: Tangkapan layar YouTube MiawAug (2024)

Praktik spesialisasi yang Reggie telah lakukan sepanjang sepak terjang kanal YouTube MiawAug terbukti mampu mempertahankan bahkan meningkatkan popularitasnya. Sebabnya, per

kuartal pertama 2023, kanal MiawAug berhasil meraih subscriber sebanyak 19 juta (Fikri, 2023). Kemudian di bulan Desember 2023, kanal YouTube MiawAug telah meraih subscriber sebanyak 20,9 juta. Adapun perbandingan jumlah subscriber dari berbagai kanal YouTube Gaming populer di Indonesia sebagaimana tersaji pada Gambar 5.

Perwujudan Praktik Strukturasi oleh MiawAug

Strukturasi merupakan fase puncak dalam praktik ekonomi politik media. Strukturasi merupakan teori yang dipelopori oleh Sosiolog Inggris, Anthony Giddens. Strukturasi berarti proses dialektika antara struktur dengan agen sosial yang berdasar pada pandangan bahwa tindakan sosial akan selalu dipengaruhi oleh struktur sosial yang berlaku di masyarakat (Mosco, 2009). Mosco (2009) mengadopsi konsep strukturasi Giddens ke dalam konteks ekonomi politik media sehingga ia mendefinisikan kembali strukturasi sebagai keterkaitan antara ekonomi politik dengan pembentukan konsep kelas sosial, gender, dan ras. Kelas sosial, gender, dan ras Mosco anggap akan mengalami perubahan sejalan dengan tindakan para agen sosial yang berinteraksi dengan struktur ekonomi politik industri.

Dalam praktik produksi dan publikasi video let's play, gamer yang tampak berkompeten belumlah cukup untuk menjadikannya dikenal oleh pemirsa. Analisis Lozano-Blasco et al. (2021) terhadap 100 kanal kreator video let's play sepanjang Agustus 2019 hingga Agustus 2020 menunjukkan bahwa video let's play dengan tingkat popularitas tinggi memiliki humor tingkat tinggi, polaritas positif, dan ironi, serta subjektivitas. Riset Johnson (2022) menemukan bahwa humor dalam video let's play mampu menghidupkan komunitas sehingga mampu memperkuat eksistensi atas basis massa dari sang kreator itu sendiri. Bahkan tak hanya itu, analisis Fägersten (2017) terhadap YouTuber Gaming taraf global, PewDiePie, menemukan bahwa humor yang tak jarang termanifestasikan dalam bentuk umpatan turut berperan membangun kedekatan antara gamer dengan pemirsanya. Ini karena umpatan menyimulasikan percakapan kasual sebagaimana yang jamak terjadi dalam lingkaran pertemanan sehingga mampu menciptakan ilusi atas keintiman dalam benak para pemirsa.

Dengan demikian, humor, terlebih yang berwujud umpatan merupakan elemen mendasar yang dapat gamer terapkan agar video let's play menjadi lebih menarik. Akan tetapi, hal yang berlawanan justru diadopsi oleh Reggie melalui video bermain gim yang ia unggah dan sebarluaskan melalui kanal MiawAug. Pasalnya, Reggie justru sangat menghindari penggunaan umpatan atau kata-kata kasar saat ia memainkan gim. Reggie menghindari itu karena pada tahun 2016, ia pernah menjadi sosok yang gemar mengumpat saat bermain gim. Hal ini kemudian membuatnya ditegur oleh orang tua dari pemirsanya—yang notabene kebanyakan masih anak-anak usia sekolah dasar (GGWP, 2021).

Pengadopsian kultur bermain gim yang Reggie lakukan ini memang sangat tidak biasa, bahkan sangat jauh daripada kebanyakan YouTuber Gaming yang menjadikan umpatan sebagai daya tarik naratif (Fajri et al., 2022; Rohman, 2021; Wahdiyati & Putra, 2022) dan personal branding (Fägersten, 2017). Namun, hal tersebut justru mampu menjadikan Reggie dan jenama MiawAug

sebagai figur publik dengan basis massa yang tidak hanya unggul dari segi kuantitas tetapi juga kualitas. Siahaan et al. (2020) pernah melakukan riset terhadap 10 YouTuber Indonesia dengan pengikut terbanyak untuk meninjau level perundungan siber yang mereka alami. Hasilnya, MiawAug merupakan YouTuber Indonesia dengan tingkat perundungan siber yang paling rendah. Hal itu menunjukkan betapa kuatnya posisi dan pengaruh MiawAug dalam komunitas gamer di Indonesia.

Menurut Johnson dan Woodcock (2019), peningkatan popularitas video LP maupun para kreatornya berpotensi mendisrupsi relasi kuasa yang telah terbangun dalam budaya gaming dan industri gim. Johnson dan Woodcock (2019) menganggap bahwa para gamer yang menjadi kreator video gaming menjelma menjadi aktor dengan kuasa tak terduga karena dengan popularitasnya, mereka berpotensi memengaruhi massa (penggemar) dan hubungannya dengan korporasi atau aktor berpengaruh lain dalam ekosistem gim. Oleh karena itu dalam kondisi tertentu, popularitas kreator video LP sangat mungkin memengaruhi angka penjualan maupun popularitas dari gim yang ia mainkan (Švelch & Švelch, 2022).

Adapun anggapan Švelch dan Švelch (2022) selaras dengan temuan penelitian ini. Pasalnya, sepanjang Reggie melakoni aktivitas bermain gim dan memproduksi konten, ia juga menjadi seorang YouTuber Gaming yang senantiasa aktif mengedukasi pemirsanya seputar industri gim. Hal ini termasuk juga bentuk promosi yang kerap Reggie lakukan atas gim-gim indie yang ia mainkan. Peneliti menemukan bahwa Reggie melalui kanal MiawAug kerap menautkan informasi dan link pembelian yang dapat pemirsa akses untuk mendapatkan gim yang ia mainkan secara legal. Kanal MiawAug menautkan informasi seputar gim tersebut pada kolom deskripsi video unggahannya sebagaimana tersaji pada Gambar 6.

D. PENUTUP

Video let's play merupakan sebuah produk hiburan baru dalam kultur gaming yang tidak hanya berdampak pada aspek kultural tetapi juga sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, praktik ekonomi politik sangat berpotensi untuk terjadi di dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi video let's play. Dengan mengacu kepada konsep ekonomi politik komunikasi cetusan Vincent Mosco (2009), penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang muncul dalam industri kreasi video let's play, khususnya yang meliputi eksistensi salah satu YouTuber Gaming populer di Indonesia yakni MiawAug.

Penelitian ini menemukan bahwa jenama MiawAug yang merupakan nama dari sebuah kanal YouTube dengan pemilik Reggie Prabowo Wongkar telah melakukan praktik ekonomi politik dalam bentuk komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi berlangsung pada tataran isi, khalayak, dan pekerja. Komodifikasi isi sebagaimana tercermin pada produksi video bermain yang kanal MiawAug lakukan berdasarkan genre atau kategori gim yang sedang masyarakat gemari, yakni gim horor dan indie. Komodifikasi khalayak sebagaimana tercermin pada konversi jumlah view menjadi uang melalui skema adsense yang kanal MiawAug terapkan. Sementara itu, komodifikasi pekerja sebagaimana tercermin pada perubahan praktik produksi video gaming yang

semula berlandaskan kepada kesukaan menjadi tuntutan untuk menyajikan performa bermain paling menggugah bagi pemirsa agar pemirsa senantiasa betah untuk berlama-lama menyaksikan video bermain gim oleh MiawAug.

MiawAug melakukan praktik spesialisasi pada berbagai konteks. Di ranah digital, MiawAug turut memperluas cakupan interaksi sosialnya dengan memanfaatkan media sosial selain YouTube, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta Twitter. Pada beberapa video bermain gim, Reggie selaku pemilik kanal MiawAug juga tampak berada dalam satu layar bersama dengan YouTuber Gaming lainnya. Hal ini secara tidak langsung akan membuat Reggie dan MiawAug menjadi lebih dikenal oleh basis penggemar dari YouTuber Gaming lain yang bermain dan berada dalam satu layar bersamanya. Sementara itu di ranah non-digital (luring), MiawAug juga menyediakan merchandise resmi dan membangun jenama minuman sebagai bentuk pengukuhan eksistensi bahwa MiawAug merupakan figur penting dalam industri gim tanah air.

MiawAug juga melakukan praktik strukturasi. Hal ini sebagaimana tercermin pada pengadopsian kultur bermain gim yang sengaja Reggie Prabowo lakukan secara sopan, yakni tidak menggunakan kata kasar atau umpatan, sementara di luar sana banyak YouTuber Gaming kondang yang justru menjadikan umpatan kasar dan perilaku toksik sebagai nilai jual. MiawAug juga menggunakan potensi pengaruhnya di industri gim tanah air untuk memberikan edukasi kepada pemirsanya tentang berbagai hal di industri gim. Salah satunya adalah mengajak pemirsanya untuk mendukung gim indie yang kerap MiawAug mainkan melalui penautan laman penjualan dari judul gim terkait. Hal ini agar para pemirsa MiawAug juga tergerak untuk memainkan gim terkait secara legal sehingga produsen gim pun menjadi lebih tergugah untuk terus berkarya.

Penelitian ini memiliki limitasi yang terikat pada metode yang peneliti gunakan, yakni studi deskriptif. Hal ini karena studi deskriptif hanya menggunakan sumber data sekunder dan tidak melibatkan pengumpulan data primer seperti wawancara sehingga data yang peneliti peroleh dalam penelitian ini berpotensi kurang memberikan kedalaman informasi terkait fenomena. Walau demikian, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberi gambaran awal seputar praktik ekonomi politik yang terwujud dalam industri kreasi video seputar gaming di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., & Prasetya, A.B. (2020). *Ekonomi politik komunikasi: Sebuah realitas industri media di Indonesia*. UB Press.
- Bruce, G. (2022, Maret 17). US: Charting the rise of indie video games. YouGov. <https://business.yougov.com/content/41600-us-charting-rise-indie-video-games>
- Fägersten, K.B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>

- Fajri, L.M.I., Puspitasari, Y., Irfansyah, M.Z., Wijiarko, T., & Rahmawati, L.E. (2022). Perilaku berbahasa YouTuber gaming Mobile Legend. *Literasi, Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 6(1), 86–94. <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v6i1.6753>
- Fikri, M.K. (2023, Februari 20). YouTuber Gaming terbaik di Indonesia, subscribarnya sampai 20 juta lebih. *ROG Community*. https://rogcommunity.id/support/youtuber-gaming-terbaik-di-indonesia/?doing_wp_cron=1702342954.1511559486389160156250
- Fisher, C. (2023, Februari 13). Why are horror video games so popular? *GAMES, BRRRAAINS & A HEAD-BANGING LIFE*. <https://www.gbhl.com/why-are-horror-video-games-so-popular/>
- Fuchs, C. (2014). Digital presumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1) 97–123. DOI: 10.1177/0961463X13502117
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: the game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1): 63–82. DOI:10.1386/jgvw.8.1.63_1
- George, F. (2023, Juli 24). Impact of indie games on the gaming industry. *HERO COLLECTOR*. <https://www.herocollector.com/indie-games-impact-on-gaming-industry/>
- Gerrard, D. (2019, Juli 25). Let's Play: How YouTubers are making millions playing video games. *CITYA.M*. <https://www.cityam.com/lets-play-how-youtubers-are-making-millions-playing-video-games/>
- GGWP. (2021, Desember 8). Profil dan biodata MiawAug, YouTuber Gaming sopan dan tidak toxic. <https://ggwp.id/media/geek/game/biodata-miawaug>
- Ghani, Z.B.R. (2022, Juli 23). 11 YouTuber Gaming Indonesia terpopuler 2022. *duniaku.com*. <https://duniaku.idntimes.com/game/konsol-pc/zihan-berliana-ram-ghani/youtuber-gaming-indonesia>
- Guarriello, N.-B. (2019). Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies. *New Media & Society*, 21(8), 1750–1769. <https://doi.org/10.1177/1461444819831653>
- Haidar, A. (2022, Juli 22). Intip perjalanan karier YouTuber Gaming MiawAug yang berpenghasilan Rp2,86 miliar. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/intip-perjalanan-karier-youtuber-gaming-miawaug-yang-berpenghasilan-rp286-miliar/2>
- Hanifah, R., Putri, V.F.H., & Utari, A.S. (2021). Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.30997/jk.v7i1.4235>

- Harumawardhani, D.P., Rahmawati, I.Y., & Setyowahyudi, R. (2022). Analisis kesantunan berbahasa anak usia 4-6 tahun studi kasus kebiasaan menonton YouTuber Gaming "Miawaug" di Kabupaten Ponorogo. *SELING: Jurnal Program Studi PGRA*, 8(2), 112–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/seling.v8i2.1220>
- Ibrahim, N. (2021). Survei penerapan strategi bertutur Youtuber Indonesia nonselebritis. *Deiksis*, 13(3). <http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v13i3.8101>
- Jacobs, H. (2015, Juni 1). Here's why PewDiePie and other 'Let's Play' YouTube stars are so popular. *INSIDER*. <https://www.businessinsider.com/why-lets-play-videos-are-so-popular-2015-5>
- Johnson, M.R. (2021). Behind the streams: The off-camera labour of game live streaming. *Games and Culture*, 16(8), 1001–1020. DOI: 10.1177/15554120211005239
- Johnson, M.R. (2022). Humour and comedy in digital game live streaming. *New Media & Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/14614448221095160>
- Johnson, M.R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/016344371881836>
- Kerttula, T. (2019). “What an eccentric performance”: Storytelling in online Let’s Plays. *Games and Culture*, 14(3), 236–255. DOI: 10.1177/1555412016678724
- Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to Let's Players. *Games and Culture*, 16(8), 1021–1043. DOI: 10.1177/15554120211005241
- Kurniawan, F. (2019, Juli 3). Konten paling populer di YouTube Indonesia: Vlog keluarga. *tirto.id*. <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia-vlog-keluarga-edwU>
- Lozano-Blasco, R., Latorre-Martínez, M.P., & Cortes-Pascual, A. (2021). Analyzing teens an analysis from the perspective of gamers in Youtube. *Sustainability*, 13(11391), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su132011391>
- McKittrick, B., Rogerson, M., Gibbs, M., & Nansen, B. (2022). “What are you bringing to the table?”: The Something Awful Let’s Play Community as a serious leisure subculture. *Games and Culture*, 0(0), 1–20. DOI: 10.1177/15554120221101310
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Nylund, N. (2015). Walkthrough and Let's Play: Evaluating preservation methods for digital games. *AcademicMindTrek'15*. <http://dx.doi.org/10.1145/2818187.2818283>

- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332–349. DOI: 10.1177/1461444814541527
- Prasetyo, B. (2022, Oktober 12). Penasaran berapa penghasilan YouTuber? Simak di sini! sepulsa blog. <https://www.sepulsa.com/blog/penghasilan-dari-youtube>
- Rahman, D.F. (2022, Agustus 16). Ini jenis konten video yang paling disukai netizen global. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/16/ini-jenis-konten-video-yang-paling-disukai-netizen-global>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99–113. DOI: 10.1177/1354856517736983
- RCTI Plus. (2022, Maret 27). MiawAug buka tea shop untuk gamers, cocok buat hangout & chill. <https://www.rctiplus.com/news/detail/teknologi/2174824/miawaug-buka-tea-shop-untuk-gamers-cocok-buat-hangout-&-chill>
- Richardson, T. (2023, Oktober 31). Horror games: Is the genre in a golden age? BBC News. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-67237646>
- Robertson, J. (2023, Juli 18). Developers discuss how horror is thriving in 2023. The Gamer. <https://www.thegamer.com/horror-thriving-2023-only-get-better-dying-light-2-dead-by-daylight-outlast-trials/>
- Rohman, J.C. (2021). Moralitas dan diskriminatif tuturan YouTuber gaming pada game online Mobile Legend. *Jurnal Ilmiah DIKSATRASIA, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2). <https://dx.doi.org/10.25157/diksatrasia.v5i2.7018>
- Sabrina, A. (2022, Oktober 7). Melihat ranking YouTuber Indonesia 2022, siapa yang teratas? INFLUENCER 101. <https://influencer101.id/ranking-youtuber-indonesia/>
- Santi, B. (2022, November 14). 8 Nintendo games that defined genres. GAMERANT. <https://gamerant.com/nintendo-games-defined-genres/#super-metroid>
- Sari, W. (2020). Fenomena ekonomi politik komunikasi di Indonesia (Studi kasus komodifikasi hijab dalam Iklan Hijab Fresh Body & Lotion Unilever). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 1–11. DOI: 10.46426/jp2kp.v24i1.111
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019) The ingredients of Twitch streaming: affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Suroyya, D.A., Widayati, S., Adhe, K.R., Saroinsong, W.P., & Puspitasari, T. (2022). The relationship between youtube game content and politeness in children's language. Al-

Athfaal, Jurnal Ilmiah Pendidikan Anak Usia Dini, 5(2).
<https://doi.org/10.24042/ajipaud.v5i2.14030>

Švelch, J., & Švelch, J. (2022). “Definitive playthrough”: Behind-the-scenes narratives in let’s plays and streaming content by video game voice actors. *New Media & Society*, 24(5), 1097–1115. <https://doi.org/10.1177/1461444820971778>

Syahdan. (2019, Desember 13). [PROFIL] Mengenal MiawAug, Youtuber Gaming dengan subscriber terbanyak di Indonesia. *Dunia Games*.
<https://duniagames.co.id/discover/article/profil-mengenal-miawaug-youtuber-gaming-dengan-subscriber-terbanyak-di-indonesia>

Taylor, T.L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.

Wahdiyati, D., & Putra, R.D. (2022). Kekerasan Verbal dalam Konten Gaming di Youtube (Analisis Isi Kualitatif Konten Ulasan Permainan Online Minecraft dan Mobile Legend pada Akun Youtube Miuveox dan Brandonkent Everything). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(02), 203–218. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i2.358>

Wahyuono, J. A. (2019). Ekonomi Politik Pengembang Game Lokal: Spasialisasi dan Ekspansi Bisnis PT Git Solution dan Noobzilla di Yogyakarta [The Political Economy of Local Game Developer]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 125-142.
<http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1954>

Young, A., & Wiedenfeld, G. (2022). A motivation analysis of video game microstreamers: “Finding my people and myself” on YouTube and Twitch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(2), 381–399. DOI: 10.1080/08838151.2022.2086549