

# BAB I

## PENDHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness player* pubg mobile di indonesia. Penelitian ini kemudian menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell. Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who – says what – in which channel – to whom – with what effect*. Teori yang disampaikan oleh Laswell ini secara gamblang mengkategorikan elemen dasar dari komunikasi ke dalam lima unsur yang tidak dapat dihilangkan. Menurut Laswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (who says what) melalui media (in- which channel) kepada komunikan (to whom) yang kemudian menimbulkan efek tertentu (with whatf effect). (Laswell dalam Moerdijati, 2016: 91)

Dalam penelitan ini, dapat dijabarkan (Who) adalah Produsen game pubg mobile, (says what) menjelaskan tentang isi pesan promosi dari akun instagram @pubgmobile\_id seperti konten-konten yang berikiskan tentang update skin, update season, informasi kompetitif dll. (in which channel ) disampaikan melalui media social instagram yang ditujukan kepada (to whom ) *player* pubg mobile di Indonesia. Dan menimbulkan sebuah efek (with what effect) *Brand awareness*. Efek atau pengaruh merupakan kesenjangan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh komunikan pada saat sebelum dan sesudah menerima pesan. Selain itu, pengaruh juga merupakan salah satu unsur

dalam komunikasi yang menjadi indikator untuk mengetahui keberhasilan suatu komunikasi yang kita harapkan.. Efek pengaruh dapat dikatakan berhasil apabila perubahan yang terjadi pada diri komunikan sama dengan tujuan yang diharapkan oleh si komunikator

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar .

Era globalisasi merupakan bagian dari perkembangan zaman. Terdapat berbagai segi pada kehidupan manusia yang terpengaruh dengan adanya perkembangan zaman tersebut. Salah satu yang paling nampak yaitu mulai tergantikannya permainan tradisional oleh permainan modern. Pada era sekarang ini, banyak anak-anak khususnya remaja yang mulai meninggalkan permainan tradisional dan lebih memilih permainan modern. Penggunaan internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh banyak orang. Internet yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan interaksi tanpa terbatas ruang dan waktu menjadi salah satu alasan banyak orang untuk menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari,

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dasar manusia yang selalu dilakukan sehari-hari dalam menyampaikan sesuatu maupun memberi arahan terhadap sesuatu. Komunikasi dilakukan di lingkungan keluarga, kerja, sekolah, kuliah dan lingkungan masyarakat. Komunikasi yang baik sangat berdampak positif terhadap kegiatan karena pesan yang disampaikan oleh orang yang melakukan komunikasi dengan pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Media massa yang paling penting adalah menyakinkan atau persuasi, dimana salah satu bentuk persuasi adalah memperkuat, mengubah sikap dan menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan adanya audiens dari media massa yang heterogen tentunya akan mempunyai sikap yang berbeda beda. (Nugraheni, 2015 : 63) selain komunikasi kegiatan lain semisal bisnis serta hiburan menjadi lebih mudah dengan adanya internet. (Akbar, 2016:166) Hal tersebut dikarenakan permainan modern jauh lebih asik dan menyenangkan. Salah satu permainan era moderen saat ini yaitu game online.

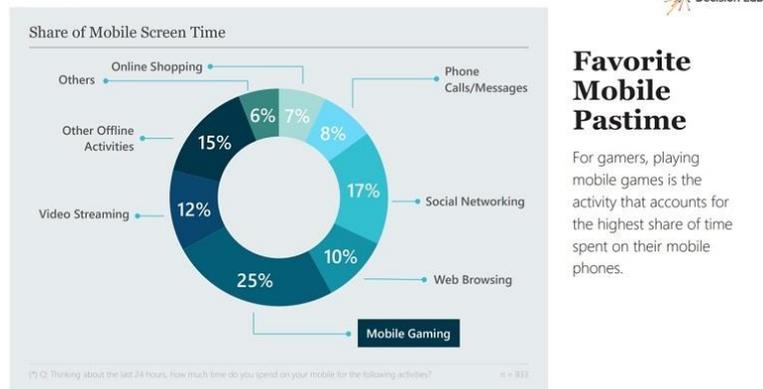
Industri Hiburan berupa Game semakin diminati banyak orang. Sebagai bentuk hiburan untuk mengisi waktu luang ataupun menghilangkan penat setelah seharian beraktivitas (Drajat, 2017:98). Untuk dapat bermain suatu game dibutuhkan sebuah media yaitu disebut sebagai platform yang dapat berupa mobile device, personal computer (PC) ataupun sebuah game console. Game online merupakan permainan yang dioperasikan menggunakan koneksi internet. game online merupakan permainan komputer yang dapat dimainkan oleh banyak

pemain melalui internet. game online telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat di kota-kota besar, tidak terkecuali juga kota-kota kecil, banyak sekali game center yang muncul.

Game center memiliki pelanggan tetap yang lebih banyak daripada warnet. Hal inilah yang membuat game center selalu ramai dikunjungi. Game online pada dasarnya ditujukan untuk mengusir kepenatan atau sekedar melakukan refreshing otak setelah melaksanakan aktivitas sehari-hari. Di dalam Game online tersebut terdapat seperangkat permainan dalam bentuk gambar-gambar menarik yang dapat digerakkan dengan kehendak pemainnya. Game online tersebut bukan hanya berupa permainan yang hanya bisa ditonton saja, tetapi para pemain dapat berpartisipasi menggerakkan gambar-gambar yang ada di dalamnya secara bersama-sama dengan para pemain lainnya. Bahkan di dalam game online tersebut para pemain dapat berkompetisi untuk memperoleh poin tinggi yang berkonsekuensi menjadi pemain yang kalah atau menang.

Bermain game bahkan menjadi aktivitas yang rutin dilakukan oleh masyarakat lintas gender dan usia. Hasil studi bahkan menunjukkan, mayoritas aktivitas yang dilakukan masyarakat melalui smartphone yaitu bermain game (25%). Mereka rata-rata bermain game mobile. Aktivitas lainnya yang dilakukan pengguna dengan smartphone yaitu bersosial media (17%), streaming video (12%), browsing (10%), hingga berbelanja online (7%).

**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial**



**Sumber : tek.id**

Salah satu game yang banyak di minati oleh kalangan remaja adalah Pubg Mobile. PUBG (*PlayerUnknown's BattleGround*) adalah sebuah game *multiplayer* kompetitif yang menjadikan "Battle-Royale" sebagai genre utama. Battle-Royal sendiri merupakan sebuah filem klasik jepang populer pada tahun 2000 silam, yang diadaptasikan dari sebuah novel keluaran tahun 1999 (Fauzi, 2019 : 62). Game pubgmobile dimana semua *player* akan ditempatkan di satu pulau dan berusaha menjadi survivor terakhir sebagai pemenangnya. Semua *player* untuk mendapatkan kemenangan di haruskan mengerti pola permainan. Seperti mengerti kegunaan setiap senjata / skin, mengerti bagian-bagian dari pulau dan menggunakan strategi yang baik.

**Gambar 1.2 Background Game Pubg Mobile**



**Sumber : pubgmobile.com**

Peneliti memilih game pubg mobile karena game pubg mobile merupakan game yang sangat aktif di Indonesia dan digemari banyak remaja sedangkan game lainnya juga sama di gemari tapi masih berisi anak di bawah umur yang membuat komunikasi didalam game kurang sehat seperti *toxic* (berkata kotor) dan sebagainya. Sedangkan di game pubg mobile yang digemari banyak remaja beranjak dewasa lebih menampilkan komunikasi yang sehat, karena jarang sekali palyer pubg mobile *toxic* pada *player* yang lain.

Kompetitif game pubgmobile di Indonesia rutin diselenggarakan dua kali dalam satu tahun dan dilanjut ke kompetitif asia tenggara jika lolos team dari Indonesia akan masuk kejuaraan dunia. Di tahun 2018 kejuaraan tingkat satu di Indonesia adalah *PINC (PUBG Mobile Indonesia National Championship)*. Dalam salah satu tema dari Indonesia untuk pertama kalinya lolos ke kejuaraan dunia *PMSC (PUBG Mobile Start Callange)* dan menduduki posisi ke delapan dunia di tahun 2019 ada dua kompetitif dunia yang dimana salah satunya team Indonesia menjadi juara dunia (team Begetron) dari kompetitif *PMCO (PUBG Mobile Club*

*Open*) dengan pencapaian dari team Indonesia ini membuat semakin ramainya kompetitif pubgmobile di Indonesia.

**Gambar 1.3. Kejuaraan Perwakilan Dari Indonesia**



**Sumber : Youtube**

Di tahun 2020 team yang sama menjuarai tingkat Asia dan mendapatkan tiket ke kejuaraan Dunia *PMWL (PUBG Mobile World League)* yang belum di tetapkan tanggal pertandingannya di karenakan corona. Semetara di tundanya kejuaraan dunia digantikan dengan kejuaraan tingkan nasional dan Asia yang mempertandingkan team-team terbaik.

PUBG memuat pertempuran 100 orang secara bersamaan di sebuah area yang besar, yang semuanya datang tanpa perbekalan apapun. Setiap dari mereka harus memperkuat dan mempersenjatai diri mereka dengan apapun yang mereka temukan di arena yang ada, dari sekedar panci penggorengan untuk senjata melee, boody armor untuk menahan sedikit laju peluru, hingga senjata api kaliber berat. Bisa juga menemukan kendaraan air atau darat untuk ekstra mobilitas. Ini perlu bertahan hingga akhir, dan menjadi satu-satunya *player* yang selamat ditengah pertempuran. Tidak banyak kesempatan bersembunyi hanya satu tempat saja,

karena daerah dimana *player* bisa bergerak akan terus diperkecil seiring dengan waktu berjalan di sebuah arena besar yang terus memaksa pemain untuk berhadapan langsung dengan satu sama lain. Selain bermain solo, juga bisa bermain dalam format Duo (2 orang) dan juga squad (4 orang), baik secara acak atau dengan mengundang teman dari Friend List. Bermain dalam format kooperatif seperti ini lebih sulit karena lawan akan bergerak dalam format strategi tertentu, maka perlu memikirkan lebih banyak strategi untuk kemenangan

Pembelian skin setiap *player* harus melakukan atau UC (uang di dalam game pubgmobile). Dari game pubgmobile dari pihak ketiga (internet) setelah meakukan top up *player* bisa masuk ke shop atau crate dari game pubgmobile, untuk melihat skin apa saja yang dijual dan memutuskan untuk membeli skin yang di minati oleh *player*. Skin tidak berdampak pada game play tetapi untuk mempercantik tampilan karakter dari *player* untuk dipamerkan ke setiap *player* lain.

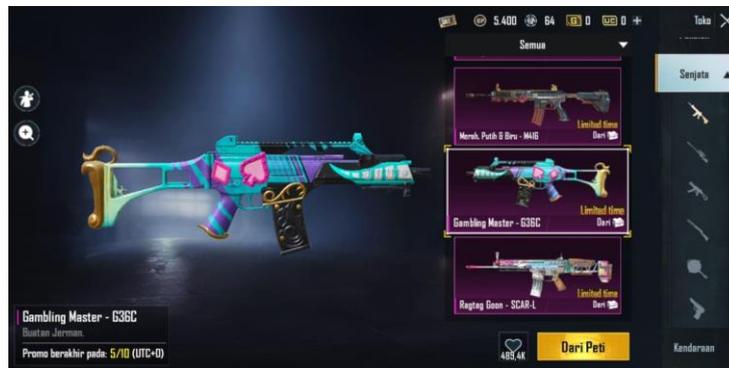
**Gambar 1.4 Skin Hero Free**



**Sumber : game pubg mobile**

Para *player* pubg mobile tidak perlu top up uc untuk membeli skin ini, karena sudah tersedia dengan harga free dan masih banyak lagi skin yang tersedia .

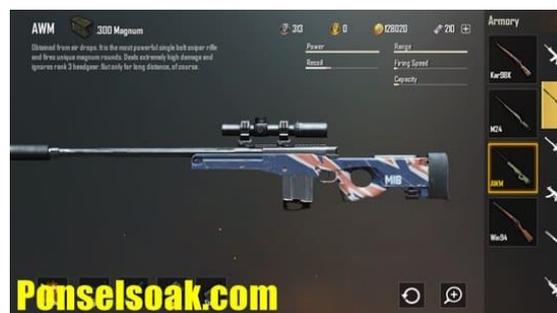
**Gambar 1.5 Skin senjata free**



**Sumber : game pubg mobile**

Dan untuk harga pembelian skin bervariasi dari mulai yang gratis hingga puluhan juta. Tetapi hal tersebut tidak menjadi halangan bagi *player* pubgmobile untuk mendapatkan skin terbaru. Mereka berlomba-lomba membeli skin terbaru pada game pubgmobile tersebut tidak hanya karakter mereka juga rela mengeluarkan uangnya untuk membeli senjata-senjata yang diinginkannya. Pembelian karakter atau senjata adalah hal yang sudah biasa bagi para gamers. Rasa ingin meningkatkan karakter, senjata, dan kostum seperti menjadi ajang kepameran bagi para *player*, apalagi jika ada karakter yang di bandrol sangat mahal maka *player* berlomba-lomba membeli. Didalam game pubgmobile juga membuat *player* lebih percaya diri dalam bermain game.

**Gambar 1.6 Skin Senjata Termahal**

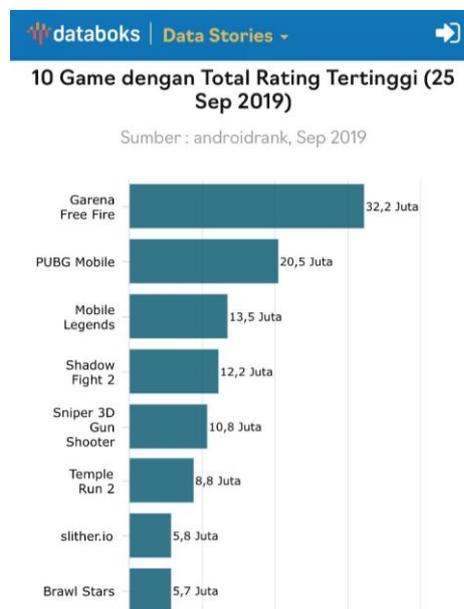


**Sumber : ponselsoak.com**

AWM masuk ke jajaran skin senjata sniper termahal pertama di pubg mobile. Untuk mendapatkan skin AWM kita di tuntun untuk melakukan pengisian uc untuk dapat membeli item skin ini.

Game pubg mobile menduduki rating ke-2 pada tahun 2019 selisi rating antara game free fire dengan pubg mobile hanya sedikit

**Gambar 1.7 Rating Game Tahun 2019**



**Sumber : databoks.com**

Dengan banyaknya pesaing dari berbagai games lainnya. Produsen game memikirkan strategi untuk pemasarannya Angka penjualan game tidak ditentukan oleh konsep, konten, serta popularitas game itu sendiri, Di sisi lain angka penjualan game dipengaruhi pula oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi selama masa pengembangan hingga masa perilisan sebuah game itu sendiri. Karena kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produsen akan menentukan bagaimana persepsi dan minat konsumen terhadap produk. Bentuk dari komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh para produsen

industri game adalah melalui media-media seperti website, event, promosi melalui new media ataupun untuk menjelaskan informasi terkait produk mereka dengan tingkat efektivitas media yang berbeda-beda. Penggunaan media social digunakan untuk menasrik pengunjung dan memberikan informasi terkait event-event yang akan di adakan (Deru, 2017 : 25)

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran social media Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing (Lubiana, 2019:191)

Instagram adalah layanan berbasis internet seklaigus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berjualan online. Instagram dapat menjadi media sosial paling strategis untuk menjadi media pemasaran, maka konten instagram dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten adalah yang menajadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun-akun lainnya selain itu juga yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa

besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh. (Wahyuni, Sri. 2019:157).

**Gambar 1.8 Data Pengguna Instagram**



**Sumber : kompas.com**

Menurut data yang dilansir dari kompas.com pada tahun 2019 pada gambar diatas. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia dengan total persentase 37,3% atau sekitar 23 juta. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 tahun dengan presentase 33.9%.

Produsen menggunakan strategi pemasaran melalui media insstagram salah satunya adalah akun @pubgmobile\_id, akun instagram tersebut bertujuan untuk menarik para *player* supaya membeli dan mengupdate skin terbaru. akun @pubgmobile\_id adalah akun resmi dari pubgmobile khusus untuk area Indonesia. Semua informasi tentang game pubgmobile di update di akun instagram pubgmobile\_id. di dalam akun tersebut terdapat update skin terbaru, pembaruan sistem, kompetitif dan informasi tentang team dan game pubgmobile.

Di akun instagram @pubgmobile\_id tersebut menampilkan konten-konten menarik untuk menambah minat gamers-gemers seluruh Indonesia terutama konten-konten kreatif dan kejuaraan yang di raih oleh team Indonesia dan menggandeng influencer atau artis Indonesia untuk bekerja sama meramaikan serunya game pubg mobile.

Perbandingan dari akun instagram @pubgmobile\_id dengan @pubgmobile memang akun @pubgmobile\_id kalah dengan followersnya, tetapi akun @pubgmobile\_id adalah akun resmi dari game pubg mobile yang di buat khusus untuk area Indonesia sedangkan akun @pubgmobile adalah akun resmi untuk memuat *player* di dunia dari segi konten tidak ada bedanya, semua sama menjelaskan tentang skin, kompetitif, *brand ambassador*, update season dan update skin terbaru.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan pihak asuransi yang mempengaruhi target penjualan produk tersebut (Alfiandi, 2016:54). Promosi yang dilakukan oleh produsen game pubg mobile memiliki target pasar. target pasar adalah calon pembeli potensial yang harus mendapatkan informasi dan promosi terkait produk. Target pasar tersebut di tujukan kepada *player* game pubg. Ada beberapa tipe *player* dalam membeli skin pubg mobile, diantaranya. Ada palyer gratis yang membeli skin dengan cara menyelesaikan misi tanpa mengeluarkan uang sedikitpun, ada tipe *player* skin standar atau *player* yang sering membeli royal

pass dalam setiap season untuk mendapatkan skin dan item yang ditawarkan dengan harga kurang lebih 150 ribu setiap season, *player* membeli skin dengan kebutuhan entertain golongan ini termasuk youtuber, streamer, influencer dan konten creator, untuk mendapatkan incame yang lebih besar dari view publik, yang yang dikeluarkan untuk pembelian skin sekitar ratusan ribu sampai dengan ratusan juta. ada juga *player* yang membeli skin sampai ratusan juta untuk dirinya sendiri.

Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran. Memaksimalkan media sosial untuk menyampaikan pesan atau apa pun. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial.

Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah secara dramatis mengubah dari yang menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain lain ke bentuk yang lebih modern dengan konten digital. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan viral dan buzz marketing yang menggunakan online WOM (Word of Mouth). Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu

untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Misalnya, menggunakan foto atau gambar yang menarik, atau diikuti dengan tulisan yang dapat dengan mudah dihafal oleh konsumen, dengan begitu brand akan dikenal.

Penggunaan media sosial sudah merambah ke segala macam kalangan sehingga mempengaruhi gaya hidup semua kalangan untuk saat ini. Media Sosial pengaruhnya besar terhadap pertumbuhan suatu *brand awareness*. *Brand awareness* berkenaan dengan aspek aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan recall kemerek tertentu. Menbuat dan menambah *brand awareness* dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan *brand*

Oleh sebab itu pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *Brand awareness player* pubg di Indonesia. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian serupa terdahulu yang di dalamnya terdapat beberapa konsep yang dapat dijadikan referensi peneliti. Dalam penelitian berjudul pengaruh bauran promosi (promotional mix) terhadap

peningkatan penjualan pada sophie martin bussines centre rina sari dewi pekanbaru. Peneliti menemukan adanya perbedaan pada variabel X yang mana penelitian tersebut menguji suatu bauran promosi (promotion mix) atau aktifitas promosi (promotion mix) peneliti menemukan persamaan indikator menggunakan pengaruh bauran promosi (promotion mix)

Penelitian terdahulu dengan judul pengaruh event makerfest terhadap *brand awareness* pt. tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif surabaya yang dilakukan oleh Divino Pistin Markus Wimpy Perbedaan penelitian yaitu terdapat pada variabel penelitian terdahulu pengaruh event makerfest tokopedia terhadap *brand awareness* pt. tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif surabaya sedangkn penelitian pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness player* pubg mobile di Indonesia. Namun peneliti menemukan persamaan pada indikator Y yaitu *brand ambassador*.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness player* game pubg mobile di Indonesia ?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness player* game pubg mobile di Indonesia

## **I.4. Batasan Masalah**

Didapati batasan-batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini memakai objek pengaruh aktifitas promosi akun Instagram @pubgmobile\_id terhadap *player* game pubg mobile di Indonesia
- b. Subjek penelitian ialah *followers* akun instagram @pubgmobile\_id dan yang termasuk *player* game pubgmobile.
- c. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif hanya pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness player* game pubg mobile di Indonesia
- d. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuisioner
- e. Tempat penelitian berada di Indonesia

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi, dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness player* game pubg mobile di Indonesia
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh aktifitas promosi akun instagram @pubgmobile\_id terhadap *brand awareness palyer* game pubg mobile di Indonesia