

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Model komunikasi Lasswell menurut buku (Nasir et al., 2009, pp. 68–69) menyebutkan dalam berkomunikasi selalu menggunakan paradigma ekspresi. Komunikasi menurut Lasswell, yaitu: *who* (siapa sumbernya) merangsang pertanyaan mengenai pengendali pesan, *what is said* (apa yang disampaikan) yaitu bahan untuk menganalisis isi, *In which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (siapa sasarannya) dikaitkan dengan analisis khalayak, dan efek apa (*what effect*) terkait dengan pengamatan dampak pesan komunikasi massa pada kelompok pembaca, penonton atau pengamat. Lasswell mengusulkan sebuah model ini dan hubungannya dengan strategi komunikasi massa. Model strategi komunikasi massa, untuk mengidentifikasi komponen memerlukan perhatian yang sangat cermat dan tepat sehingga khalayak sasarannya besar. Sebuah penelitian komunikasi massa, sangat penting untuk mengidentifikasi elemen sumber yang memotivasi masalah pengendalian informasi dan dengan cepat mengatakan apa bahan untuk analisis isi. Menurut Cangara, H (2004) dalam buku (Nasir et al., 2009, p. 44) mengatakan bahwa Komunikasi massa dicirikan sebagai komunikasi yang berkembang dimana pesan yang dikirim dari sumber yang sistematis ke kelompok massa melalui cara yang mekanis.

Dari penelitian ini dapat ditentukan (*Who*) merupakan pembuat *game* PUBG mobile, (*says what*) menjelaskan isi pesan promosi dari akun Tiktok @pubgmobileofficialid yang terdiri dari konten berisi *update skin, update season*, informasi kompetitif dan lain sebagainya. (*in which channel*) dibawakan melalui media sosial Tiktok yang ditujukan kepada (*to whom*) para pemain PUBG Mobile di kota Kupang. Dan menciptakan dampak (*with what effect*) *brand awareness. effect* atau pengaruh adalah ruang antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan komunikasi sebelum dan sesudah menerima pesan. Demikian juga, efek juga merupakan salah satu unsur dalam pertukaran verbal ini adalah fitur untuk menentukan pemenuhan percakapan yang kita andalkan. Pengaruh efek dapat dikatakan berhasil jika perubahan yang muncul pada komunikasi sama dengan tujuan yang diramalkan oleh komunikator.

Dalam proses pembuatan penelitian ini peneliti menemukan bahwa dalam judul aktivitas promosi akun tiktok @pubgmobileofficialid dengan *brand awareness player pubg mobile* di kota Kupang terdapat adanya hubungan, keterkaitan antara promosi dan *brand awareness* dalam melakukan pemasaran sebuah produk, promosi sangat penting sebagai pesan dengan pelanggan untuk memberikan data dan informasi nyata tentang jenis, struktur, dan manfaat barang yang dapat mempengaruhi pembeli sehingga mereka merasa nyaman dengan barang yang disajikan oleh perusahaan. Menurut (Gitosudarmo & Suntoyo, 2013:158) Terkait dengan promosi, pengenalan merek suatu kategori produk juga sangat penting dalam melakukan promosi

suatu produk, oleh sebab itu, promosi dan pengenalan merek merupakan elemen yang dapat digabungkan dan berguna sehingga menghasilkan respon yang dapat dicapai di pasar sasaran. (Bahrussyah & Iskandar, 2018, p. 5)

Peningkatan globalisasi saat ini telah membuat informasi yang didukung melalui kemajuan teknologi telah mengubah faktor-faktor tradisional kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu perlu bercerita kepada manusia lainnya. Ketertarikan terhadap lingkungan sekitarnya atau bahkan apa yang membuat manusia perlu menyadari apa yang terjadi di luar dirinya, inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan terbentuk. Komunikasi, berita dan teknologi yang saat ini berkembang didorong oleh orang-orang sebagai individu selain masyarakat dan lingkungan mereka sebagai transmisi latar belakang sosial dari zaman ke zaman. Hal ini sesuai dengan 3 (tiga) ciri komunikasi, yaitu: pertama, pemantauan lingkungan yang mengingatkan para penyumbang jaringan akan bahaya dan peluang yang ada di lingkungan sekitar. Kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan Ketiga, transmisi warisan sosial dimulai dari satu zaman kemudian ke zaman berikutnya (Lasswell 1948 dalam Mulyana, D ( 2006 ) dikutip dalam buku (Nasir et al., 2009, p. 68). Kegiatan promosi akan berjalan apabila sarana indikator dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, Tanpa promosi,

tentu saja kegiatan pemasaran tidak bisa berjalan dengan baik, sehingga harus dijunjung oleh beberapa komponen utama dalam berpromosi, seperti : *place, promotion, price* dan *product* (Zuhdi, 2011, p. 115). Menurut (Nitisusastro, 2009, pp. 138–139) mengatakan bahwa kegiatan promosi meliputi seperti ; *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Menurut Durianto (2001:54) dalam (Utomo, 2017, p. 3) mengatakan bahwa *Brand Awareness* menunjukkan kapasitas konsumen yang mungkin untuk memahami atau meninjau bahwa suatu merek penting untuk kelas barang tertentu.

Tingkat paling bawah dalam piramida pengenalan merek adalah di mana pembeli tidak menyadari akan suatu merek (*unware of brand*). tingkat minimal popularitas merek ini penting saat konsumen memilih merek saat melakukan pembelian *brand recognition* (pengenalan merek), mengubah merek terutama berdasarkan permintaan seseorang untuk mengatakan merek dalam kelas produk (*brand recall*), puncak pemikiran adalah tahap tertinggi perhatian merek (*top of mind*).

Selain itu menurut Howard (1994) dalam (Shintarani, 2018, p. 8), *Brand Awereness* adalah seberapa banyak pengakuan pembeli akan kualitas item atau sorotan kontras dengan item komparatif lainnya. Presentasi merek berikut adalah pengakuan sebenarnya dari kredit merek, misalnya, variasi,

ukuran dan bentuk sehingga *Bundling* dan konfigurasi sangat penting. Gambaran merek umum berbentuk dari tiga komponen: daya ingat, perspektif pembelanja, dan kepercayaan pembeli terhadap barang tersebut (kepastian). Kenang-kenangan adalah fondasinya untuk dua komponen di atas (perspektif dan keyakinan pembelanja) dengan tujuan agar kesan dapat dibentuk merek, kemudian, pada saat itu, buat perspektif pembeli dan keyakinan pelanggan.

Selain itu dalam memasarkan *brand* harus adanya aktivitas promosi yang mana dalam hal ini pemasar melakukan komunikasi dalam memasarkan *brandnya* penting pemasar untuk menyampaikan hal yang baik dimana bisa banyak mempengaruhi banyak orang, Menurut (Moerdjati, 2016, p. 182) mengatakan Komunikasi massa merupakan siklus dimana asosiasi media memproduksi dan mengirim pesan ke masyarakat umum pada umumnya, dan interaksi dimana pesan-pesan ini dicari, digunakan, dipahami dan dipengaruhi oleh orang banyak. Saat ini media massa memegang kendali penuh atas kehidupan manusia sehari-hari, dimana cara media massa melakukan hal terpenting adalah membujuk atau mengajak, dimana salah satu jenis kepercayaannya adalah untuk menguatkan, dimana sikap dan motivasi orang tersebut untuk berbuat. Dengan khalayak media massa yang heterogen, jelas mereka memiliki karakteristik yang berbeda. Ini karena *game* modern lebih keren dan menyenangkan. Salah satu permainan zaman modern adalah permainan *online*. Selain itu komunikasi massa menurut (Suyomukti, 2012,

p. 191) merupakan salah satu konteks komunikasi antar manusia dalam memainkan peran yang sangat besar dalam perubahan lingkungan sosial yang ramah atau lokal. Sebagai salah satu komunikasi, komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi antara orang-orang yang menggunakan media (massa) untuk berkomunikasi. Komunikasi massa tidak dapat dipisahkan dari komunikasi yang luas dan massa sebagai kumpulan dari banyak individu. Oleh karena itu, tugas komunikasi luas sebagai pedagang grosir pesan dan data menjadi objek studi yang tak terbantahkan. Komunikasi massa mencakup komunikasi yang tak terhitung jumlahnya, tersebar di wilayah geografis yang luas, namun memiliki perhatian dan minat dalam masalah yang sama.

Industri hiburan saat ini sangat banyak dan mudah dijumpai dimana saja pun berada, sekalipun berada dalam rumah manusia bisa menemui hal tersebut dan menghibur diri sendiri. Salah satunya adalah bermain *game*. Menurut (Edy Kurniawan, 2017, p. 2) *Game* atau permainan adalah jenis tindakan untuk melibatkan diri dan menghilangkan kepenatan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, *game* atau permainan juga mengalami perubahan.

Menurut (Ulya et al., 2021, pp. 1–2) di era saat ini tidak bisa dibedakan dari kemajuan ilmu pengetahuan, terlebih di bagian inovasi yang juga berkembang pesat, sebut saja ponsel dan *game*. *Game* adalah permainan yang memanfaatkan media elektronik, berupa tampilan dan suara sedang dibuat semenarik mungkin sehingga *player* bisa mendapatkan hasil kepuasan batin

dalam bermain, (Baros, et al, 2018; Ahyar, 2019; Junus, et al, 2021) *Game* (permainan) menjadi salah satu budaya dan kegiatan keseharian masyarakat. Menurut (Edy Kurniawan, 2017, p. 2). *game online* adalah *game* yang dapat dioperasikan dengan menggunakan koneksi *web/jaringan* internet. Berkaitan dengan hal tersebut, Burhan dan Tshahir (2005) berpendapat bahwa *game online* merupakan *game* komputer yang bisa dimainkan oleh banyak pemain melalui *internet*. dalam 10 tahun terakhir, *video game online* berkembang sangat pesat. hal ini dapat dilihat di kota-kota besar, termasuk kota-kota kecil, banyak fasilitas permainan bermunculan

Dalam penelitian ini peneliti memilih *game pubg mobile* dikarenakan *game pubg mobile* merupakan *game* yang sangat marak di indonesia khususnya di kota kupang dan banyak di gemari oleh kalangan remaja, sedangkan *game* lainnya juga sangat populer namun tetap melibatkan anak dibawah umur yang membuat perbincangan dalam permainan sangat buruk, (diucapkan kata kasar), dan lain sebagainya, sedangkan dalam *game Pubg mobile* yang terkenal dengan banyaknya remaja yang beranjak dewasa ini menunjukkan komunikasi yang lebih sehat, karena jarang sekali pemain *Pubg mobile* menjadi *toxic* bagi pemain lainnya.

**Gambar 1.1 *Background Game Pubg Mobile***



**Sumber : *Game Pubg Mobile***

PUBG Mobile adalah game di mana 100 player bertarung secara bersamaan di lingkungan yang sangat luas, yang semuanya datang tanpa perbekalan apa pun, masing-masing dari player harus mempersiapkan diri dengan persediaan senjata dengan mengambil apa pun yang mereka temukan di dalam arena yang ada, dari sekedar panci penggorengan untuk senjata jarak dekat, *body armor* untuk menghadapi peluru, hingga senjata api kaliber berat. Dalam game ini juga dapat ditemukan juga kendaraan air atau darat untuk pergerakan ekstra. Sangat penting untuk hidup bertahan sampai akhir, selain menjadi satu-satunya pemain yang bertahan di tengah peperangan. tidak banyak kesempatan untuk bersembunyi di satu tempat, karena area di mana pemain dapat bekerja akan berkurang darah dengan bantuan zona seiring berjalannya waktu di arena besar yang terus memaksa pemain untuk saling berhadapan.

Selain bermain solo, anda juga bisa bermain dalam format Duo (2 orang) dan *squad* (4 orang), baik secara random maupun dengan cara *invite*

teman dari daftar teman anda. Bermain dengan 4 orang seperti ini lebih sulit karena lawan akan bertindak dengan pengaturan taktis yang benar-benar unik, sehingga perlu mengingat lebih banyak teknik untuk meraup kemenangan. Pembelian skin, setiap pemain harus melakukannya menggunakan UC (koin dalam *game Pubg*) dari *game Pubg* atau dari pihak ke-3 (*internet*). Setelah mengidentifikasi untuk pembelian skin yang tersedia, kemudian menetapkan buat membeli *skin* yang diminati oleh *player*. Skin tidak mempengaruhi *gameplay* tetapi dibuat untuk meningkatkan penampilan pemain untuk dipamerkan kepada anggota lain dan harga pembelian skin bervariasi dari yang gratis hingga puluhan ribu. namun hal ini tidak menjadi halangan bagi para pemain *Pubg mobile* untuk mendapatkan skin baru tersebut, mereka berlomba-lomba untuk membeli skin-skin terbaru di dalam game *PUBG mobile*, tidak hanya karakter mereka yang rela mengeluarkan uang untuk membeli, tetapi juga senjata yang mereka miliki. belanja karakter atau senjata sudah menjadi hal yang lumrah bagi para pecinta game, rasa ingin *mengupgrade* karakter, senjata dan kostum seperti menjadi ajang pamer bagi para gamers, apalagi jika ada karakter yang harganya sangat mewah para *gamers* akan berlomba-lomba untuk berbelanja, sehingga ketika bermain dalam game *pubg mobile* juga membuat pemain lebih percaya diri dalam permainan.

*Game Pubg Mobile* mulai muncul awal tahun 2018 hingga saat ini menjadi banyak peminat yang memainkannya, Menurut dari sumber *ilmuinternet.com* mengatakan data dari *GMRPC.com* di tahun 2020 dari

pemain aktif diseluruh dunia mencapai 700 juta lebih pemain. Sedangkan menurut data yang dikutip dari berita Balnesia.id tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan jumlah *player Pubg Mobile* dinamis terbesar didunia dan telah mencetak berbagai tim *esports* yang telah menang dalam hal mencapai prestasi di berbagai gelar *PUBG Mobile League* baik di tingkat publik maupun *global*.

Saat ini *Game Pubg* semakin populer sehingga dengan lebih dari 100 juta *gamer* (pemain) di tanah air saat ini, *PUBG Mobile* yang merupakan salah satu *game survival* terbaik di Indonesia dan di pasar dunia, akan menjadi salah satu *game (esports)* yang bersaing di *SEA Games 2022*.

**Gambar 1.2 Data Pengalaman Bermain Game Pubg Mobile**



**Sumber : OpenSignal.com**

Menurut statistik dari *opensignal.com* (2020) dikatakan bahwa selama memperoleh data tersebut dengan memakai skor gabungan (pada skala 100 poin). Pada analisis ini *opensignal.com* mengambil informasi dari pengalaman bermain *game real-world* yang dirasakan oleh pengguna di

beberapa genre paling populer termasuk *battle royale* dan MOBA: *call of duty*, *PUBG mobile*, *Arena of Valor*, dan *Brawl Stars*, dari ini fakta kota Kupang menempati posisi teratas untuk kategori peringkat buruk meliputi Jambi (64,9), sedangkan kota besar meliputi Bandung, Jawa Barat (62,9) dan Surabaya, Jawa Timur (58,8) terakhir, paling rendah adalah Kupang, NTT (53,1).

**Gambar 1.3 Jumlah pemain Pubg Mobile di Kota Kupang**



**Sumber : *Game Pubg Mobile***

Menurut data yang diliput dari dalam *game Pubg Mobile*, saat penelitian ini dibuat terdapat jumlah pemain *game Pubg Mobile* di Kota Kupang mencapai 2000 lebih pemain aktif, data ini di ambil dari pemain yang mencapai peringkat 100 besar dalam peringkat keahlian, *mode solo, duo* dan *squad*.

Memfaatkan internet di era saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan banyak individu. internet dapat membuat asosiasi yang tidak dibatasi oleh kenyataan, yang merupakan salah satu alasan mengapa banyak

orang yang menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka. Saat ini, komunikasi luas memiliki kendali penuh atas kehidupan sehari-hari, di mana yang utama adalah komunikasi luas yang berpengaruh. Salah satu jenis pengaruh adalah untuk membentengi, mengubah perspektif dan menginspirasi seseorang untuk menindaklanjuti sesuatu. Dengan kerumunan komunikasi luas yang heterogen, mereka memiliki berbagai kualitas. Penggunaan internet saat ini sangat luas dan telah menjadi alat bagi orang untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menurut (Bungin, 2007, p. 135) Internet begitu mengejutkan sehingga dengan cepat berkembang dengan berbagai proyek menempatkan bumi dalam cengkeraman inovasi. Internet telah menjadi sebuah inovasi yang tidak hanya dilengkapi untuk mengkomunikasikan berbagai data, tetapi juga memiliki pilihan untuk membuat dunia lain dalam kebenaran keberadaan manusia, khususnya realitas materialistis yang dibuat di internet.

Menurut (Dewa & Safitri, 2021, pp. 3–4) saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan aktivitas promosi, dan salah satu media sosial yang sedang berkembang adalah Tiktok. Tiktok memiliki keuntungan dalam aktivitas promosi seperti menyampaikan berita yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak serta dapat dilakukan pada saat yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal dan public relation (Rangkuti, 2009). Strategi *marketing* yang harus dimungkinkan dengan panggung Tiktok adalah (a). memanfaatkan *hashtags*: *hashtag* (#)

tanda yang memiliki harapan membuat subjek, kesempatan, atau bahkan barang yang mudah ditemukan. Dengan *hashtag* yang disediakan/digunakan, dapat membantu pembeli mendapatkan barang yang mereka cari/butuhkan; (b) mengejar arah yang terjadi dengan prosedur periklanan menggunakan Tiktok tergantung pada rekaman yang menggambarkan apa yang sedang bergerak. (c). bekerja sama dengan para *influencer* ini harus dimungkinkan dengan bekerja sama dengan *influencer* harus diperhitungkan yang terkenal dan memiliki banyak pengikut (*followers*) sehingga prosedur khusus yang dilakukan melalui Tiktok bisa menarik banyak orang tanpa henti. Dengan catatan target pasar yang sudah jelas. (d). berikan gambaran yang masuk akal: seorang individu akan tertarik pada video selain konten yang bagus ada juga gambaran yang jelas/informasi yang disampaikan. Dengan tujuan agar pelanggan akan lebih mengerti materi yang disampaikan dengan baik dan lebih jelas. (e). memposting video biasa dan dapat digabungkan dengan promosi.

Menurut data dari Ginee.com (2021: 4) mengatakan rata-rata usia pengguna Tiktok di Indonesia adalah 18-24 tahun, dengan persentase 40%. Sementara itu, berusia antara 25 sampai 34 tahun, 37% di antaranya masih mengakses Tiktok. Dengan demikian, ada 76% orang Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses Tiktok.

**Gambar 1.4 Data pengguna TikTok di Indonesia**



**Sumber : Ginee**

Selain itu menurut data Ginee.com (2021 : 2) menggambarkan bahwa demografi pengguna TikTok yang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Jakarta dengan presentase 22%, provinsi Jawa Timur dengan presentase 18% , provinsi Jawa Barat dengan presentase 13% provinsi Sumatera Utara dengan 8%, Jawa Tengah dengan 7%, Sulawesi Selatan 6% Sumatera Selatan dengan presentase 3% dan sisanya dari 27 provinsi mendapatkan dengan presentase 2% dan untuk wilayah Nusa Tenggara Timur sendiri dengan presentase 2%.

Mengingat jumlah penduduk di Nusa Tenggara Timur khususnya di Kota Kupang setiap tahunnya meningkat dari data menurut Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur (2021:1) mengatakan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 naik disetiap tahunnya berjumlah 10.000, sehingga membuat meningkatnya penggunaan aplikasi media sosial termasuk Tiktok sebagai hiburan ketika sedang santai, tercatat ditahun 2019 terdapat jumlah penduduk dikota Kupang sebanyak 434.972.00, sedangkan

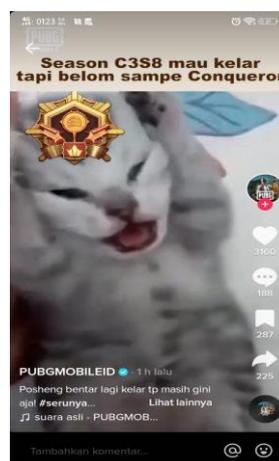
ditahun 2020 terdapat 446 193.00 dan ditahun 2021 terdapat 452 626.00 orang.

Selain itu dari penduduk yang meningkat setiap tahunnya terdapat data dari Badan Statistik Nusa Tenggara Timur mengatakan bahwa pengguna *smartphone* di kota kupang 3 tahun terakhir mengalami peningkatan pada tahun 2019 sendiri terdapat 77,67% di tahun 2020 terdapat 74,14% dan di tahun 2021 terdapat 82,30%, Berdasarkan data statistik penggunaan *Hp* dikalangan masyarakat pada umumnya menjadi dasar bagi peneliti dalam mengambil keputusan memilih subjek dari kota Kupang, Kota Kupang merupakan ibu kota Provinsi NTT selain itu Kupang merupakan kota pelajar terutama bagi pelajar/mahasiswa yang menggeyam pendidikan. Pelajar dan mahasiswa sebagian besar berasal dari 21 kabupaten dan 1 kota yang ada di NTT. Menurut data dari badan pusat statistik di tahun 2021 terdapat 82,30% pengguna *smartphone* hampir sebagian besar dimiliki oleh pelajar/mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. *Smartphone* selain digunakam sebagai alat komunikasi pada umumnya, *hp* juga digunakan sebagai alat pemasaran. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi Tiktok, dimana aplikasi tersebut telah menyasar sebagian besar masyarakat pada umumnya terutama dikalangan kaum muda pelajar / mahasiwa dan masyarakat pada umumnya, selain itu penyebaran infrastruktur digital telah berkembang pesat di seluruh Nusa Tenggara Timur secara *massive* penyebarannya terjadi di Kota Kupang.

Dengan meningkatnya populasi masyarakat NTT dan pengguna smartphone yang terus meningkat menggambarkan bahwa setiap masyarakat mulai mengenal dan mengakses media sosial sesuai kebutuhan menurut data dari BPS NTT menatakan dari umur lima tahun keatas menggunakan internet termasuk Tiktok mengalami peningkatan setiap tahun, ditahun 2020 sendiri terdapat 62,89%, ditahun 2021 terdapat 71,91% dan di tahun 2022 dengan presentase 79,87% dengan data ini menunjukan bahwa penggunaan media sosial termasuk Tiktok di Nusa Tenggara Timur mengalami peningkatan yang signifikan disetiap tahunnya.

Produser memanfaatkan strategi periklanan melalui media Tiktok salah satunya akun *@pubgmobileofficialid*, akun Tiktok bertujuan untuk menarik dan mempromosikan pemain untuk membeli dan memperbarui *skin* terbaru. Akun *@pubgmobileofficialid* merupakan akun resmi *Pubg Mobile* khusus untuk wilayah Indonesia.

### Gambar 1.5 Tidak Terdapat Konten Promosi



Sumber : Tiktok Pubg Mobile Indonesia

Perkembangan media sosial saat ini membuat aktivitas promosi semakin mudah sehingga *brand* seperti *game Pubg Mobile* bisa mempromosikan konten-konten mereka lewat aplikasi media sosial yaitu Tiktok, dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah seperti akun Tiktok *pubgmobileofficialid* dalam isi kontennya tersebut hanya membuat dua konten perharinya selain itu dalam konten tersebut tidak menampilkan adanya aktivitas promosi, sehingga masalah tersebut membuat *player* yang ada dikota Kupang mengalami kesulitan mengetahui dimana adanya aktivitas dari akun Tiktok *Pubg Mobile*, seperti yang penulis temukan pada bulan Oktober 2022 peneliti melihat konten dari akun Tiktok *@pubgmobileofficialid* dalam sebulan terdapat 62 konten tetapi yang terdapat konten promosi hanya lima konten dan jarak antara pengunggah konten tersebut dalam sebulan hanya seminggu satu konten dan diminggu terakhir tidak terdapat konten promosi.

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis dalam penelitian berjudul pengaruh *promotion mix* dan kualitas pelayanan terhadap *customers trust* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan konsumen toko dan swalayan di Aceh Barat dimana ia menjabarkan berbagai konsep yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti. Produk gaya hidup, terdapat adanya persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan aktifitas promosi, indikator X yaitu aktivitas promosi namun penelitiannya tidak menggunakan *brand*

*awareness*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anza Bahransyah dan Donant Alananto Iskandar tahun 2019 sebelumnya bertajuk Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit *eervoleather*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel penelitian yaitu *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit *eervoleather*. Indikator Y yaitu *brand Awereness*. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan hubungan antara aktivitas promosi akun tiktok *@pubgmobileofficialid* dan *brand awereness player pubg mobile* di kota Kupang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adakah hubungan antara aktivitas promosi akun tiktok *@pubgmobileofficialid* dan *brand awereness player pubg mobile* di Kota Kupang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara aktivitas promosi akun tiktok *@pubgmobileofficialid* dan *brand awereness player pubg mobile* di Kota Kupang

## **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah :

**I.4.1** Objek aktivitas promosi akun tiktok *@pubgmobileofficialid* dan *brand awereness player game Pubg Mobile* di Kota Kupang

**I.4.2** Subjek yang dalam penelitian ini adalah *followers* akun tiktok *@pubgmobileofficialid* dan yang termasuk *player game pubg mobile*

**I.4.3** Lokasi penelitian berada di Kota Kupang

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi promosi yang berhubungan dengan promosi dan pengenalan merek.

### **I.5.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada komunitas pengguna aplikasi tiktok tentang aktivitas promosi akun *@pubgmobileofficialid* terhadap *brand awareness player game pubg mobile* di Kota Kupang