



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGARUH PROMOSI *GAME FPS (FIRST PERSON SHOOTER)* VALORANT DI YOUTUBE TERHADAP *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* PEMAINNYA DI HARAPAN INDAH

Oleh:

Nama: Iriandi Budyanto

NIM: 64180239

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2022

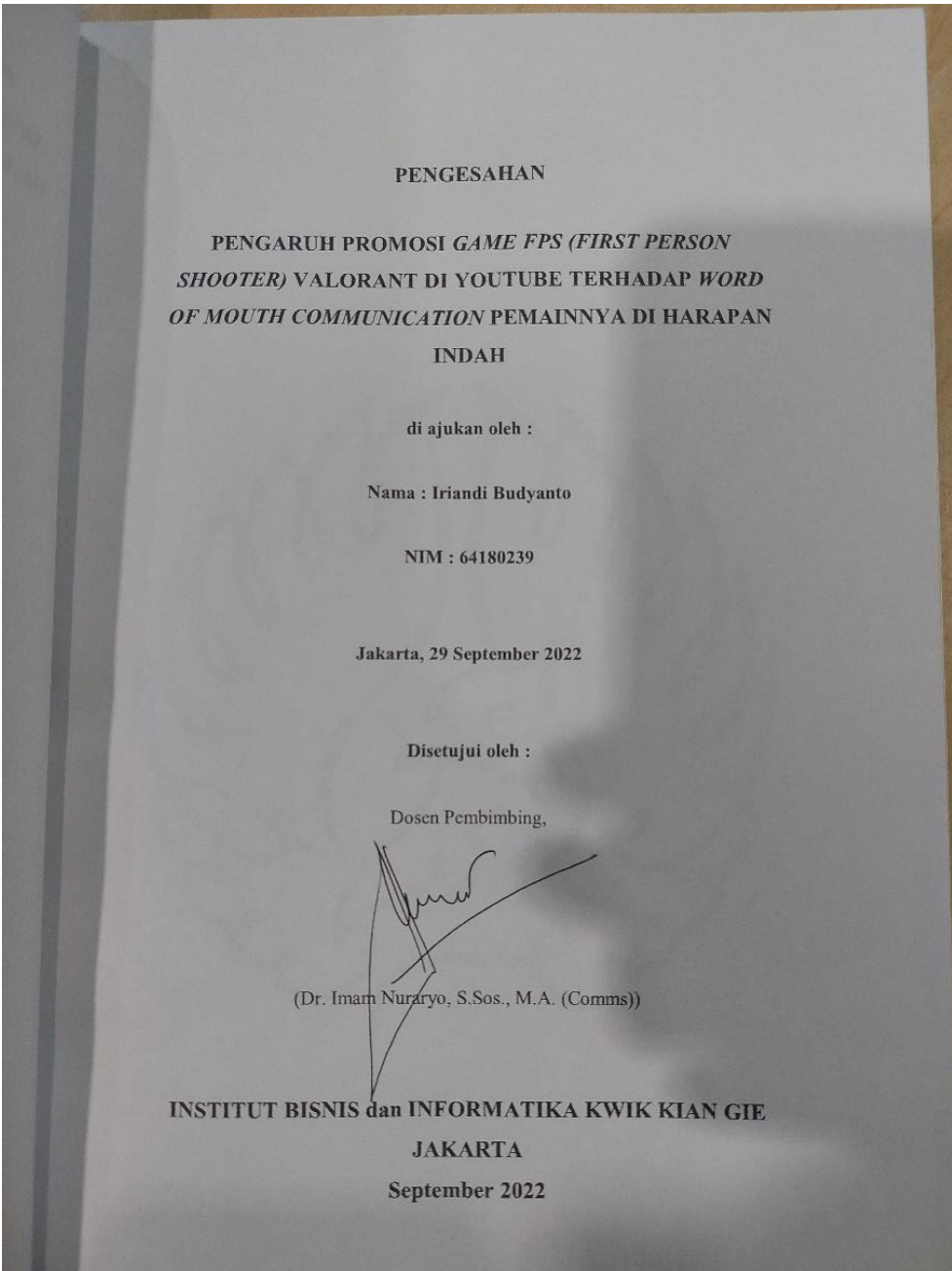


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Iriandi Budyanto / 64180239 / 2022 / Pengaruh Game FPS (First Person Shooter) Valorant di Youtube terhadap Word of mouth Communication pemainnya di kota Harapan Indah/ Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms).

Di zaman yang serba modern ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan maju. Berbagai bentuk teknologi diciptakan manusia untuk membantu atau mempermudah pekerjaan manusia. Dengan kemajuan teknologi di era sekarang, mempromosikan sebuah produk menjadi mudah karena ada banyaknya *platform* yang bisa digunakan untuk menyampaikan produk ke masyarakat. *Game Valorant* kemudian melakukan iklan pertamanya yang berjudul “duelists” di *Youtube* pada tanggal 2 juni 2020. Dengan iklan tersebut *Valorant* saat ini mengguncang rata-rata 15 juta pemain bulanan pada tahun 2022.

Kegiatan promosi terjadi bukan hanya dari pihak pengembang *Game Valorant* saja, kegiatan promosi juga terjadi secara tidak langsung oleh konsumen dengan cara komunikasi mulut ke mulut. Promosi ini dapat disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut dengan *Word of mouth* (WoM). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus Response. Point* yang ada dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan dapat mampu meningkatkan motivasi dan gairah kepada komunikan sehingga cepat menerima pesan yang diterima dan adanya terjadi perubahan sikap perilaku.

Objek penelitian ini adalah pesan promosi yang dilakukan oleh game FPS *Valorant*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan kuisioner. Kuisioner disebarkan kepada 100 responden yang tinggal di kota Harapan Indah dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pesan promosi yang dilakukan, maka akan semakin besar juga pengaruh seseorang untuk melakukan *word of mouth communication* terhadap promosi *game FPS Valorant*. Pada media promosi menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam menyebarkan promosi *game FPS Valorant* sangat berpengaruh. Waktu promosi dibuat oleh game FPS *Valorant* sendiri sehingga dapat menarik minat para masyarakat, semakin banyak pengulangan waktu promosi maka akan semakin berpengaruh juga seseorang melakukan *word of mouth communication* kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian ini, dapat diberikan kesimpulan bahwa pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth communication* pemainnya di kota Harapan Indah. Atas hasil tersebut, dapat disarankan bahwa *game FPS Valorant* harus bisa mempertahankan dan mengembangkan lagi aktivitas promosi di *Youtube*.

Kata kunci: Promosi, Online Game, Valorant, Youtube, WoM, Teori Stimulus Response

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Iriandi Budyanto / 64180239 / 2022 / The effect of FPS (First Person Shooter) Game Valorant on Youtube on the Word of mouth Communication of players in the city of Harapan Indah / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms).

In this modern era, technological developments are rapidly increasing and advanced. Various forms of technology created by people to help societies. With technology are advancing in today's era, promoting a product has become very easy because there are many platforms that make it easier for us to convey a product to the public which in this case is the game Valorant. Valorant did his first commercial entitled "duelists" on Youtube on June 2, 2020. With that advert, Valorant is currently rocking an average of 15 million monthly players in 2022, a pretty fantastic number for a newly released game.

Promotional activities occur not only from the developer of the Valorant Game, promotional activities also occur indirectly by consumers by means of word of mouth communication. This promotion can be called word of mouth (WoM). The theory used in this study is the Stimulus Response theory. The point in this communication model is that the messages conveyed can increase motivation, and passion for the communicant so that they quickly receive the message received and there is a change in behavior. The message conveyed to the communicant has the possibility that it will be accepted or rejected.

The object of this research is a promotional message made by the FPS game Valorant. This research uses descriptive quantitative method. In this study, the researcher collected data by using a questionnaire. Questionnaires were distributed to 100 respondents who live in the city of Harapan Indah with non-probability sampling technique with the Purposive Sampling method.

The results showed that the better the promotional messages carried out, the greater the influence of someone to do word of mouth communication on the promotion of the FPS Valorant game. The promotional media shows that the media used in spreading the promotion of the Valorant FPS game is very influential. When this promotion is made by the FPS Valorant game itself so that it can attract the interest of the public, the more repetitions of the promotion time, the more influential someone will do word of mouth communication to others.

The conclusion of this study is that promotional messages, promotional media, and the time of promotion of the FPS (First Person Shooter) Game Valorant on Youtube have a significant positive effect on word of mouth communication of players in the city of Harapan Indah. Because of that results, there's a suggestion that the FPS Game Valorant should maintain and improve their promotional activity on Youtube.

Keywords: Promotion, Online Game, Valorant, Youtube, WoM, Stimulus Response Theory



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi *game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti sadar bahwa dalam pembuatan skripsi tidak akan bisa selesai tanpa bantuan Tuhan Yang Maha Esa, tanpa doa, serta bantuan dari pihak-pihak lain. Karena itu, peneliti sangat-sangat bersyukur karena bantuan banyak pihak itu yang dapat membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua, keluarga besar, dan teman-teman terkasih dan tercinta penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan baik moral maupun dukungan lain sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms) selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan perhatian bersedia memberikan arahan, saran, dan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran, membagikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan informasi kepada penulis selama 4 tahun dalam perkuliahan.
4. Para sahabat terkasih dan yang tercinta Rizky Daffa Fadhilah, Farhan Maulidin, Faris Nuha, Ryan Andrian, Charles Parasian, Fakhri Pratama, Avior Arungga, Andrian Gustafo, Recky Miliansyah dan Essy Dumayanti yang sudah mendukung dan menemani penulis dalam suka dan duka selama perkuliahan.





5. Para sahabat peneliti yang terkasih temui di bangku perkuliahan Matius Kevin, Juan Danica, Dylan Hidayat, Jason Faleno, Albert Hayanto, Michael William, Dewi Wijaya, Talitha Seanna yang sudah banyak mendukung dari proses perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan bimbingan Genesius dan Natalia Gunawan yang sudah banyak berbagi informasi dan bantuan serta saran dalam pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tentunya, peneliti sadar bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang dapat membangun dari pihak yang ada sehingga dapat membantu dan mengembangkan pengetahuan peneliti lebih jauh. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca dan memberikan wawasan baru kepada para pembaca.

Jakarta, Agustus 2022

Iriandi Budyanto

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Identifikasi Masalah | 11 |
| D. Tujuan Penelitian | 11 |
| E. Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| A. Landasan Teori | 13 |
| B. Penelitian Terdahulu | 25 |
| C. Kerangka Pemikiran | 29 |
| D. Hipotesis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Objek Penelitian | 32 |

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau mengubahnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



| | |
|---|----|
| B. Desain Penelitian..... | 32 |
| C. Variabel Penelitian | 33 |
| D. Operasional Variabel Penelitian..... | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| F. Teknik Pengambilan Sampel | 37 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 39 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. Gambaran Umum Hasil Penelitian | 44 |
| B. Analisis..... | 47 |
| C. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 68 |
| BAB V PENUTUP | 70 |
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | 74 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Data Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-------------------------------------|
| Gambar 1.1 Logo Online Games Valorant | 4 |
| Gambar 1.2 Iklan Valorant di Youtube | 8 |
| Gambar 2.1 Teori Stimulus Respons | 15 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 30 |
| Gambar 4.1 Logo game online Valorant..... | 44 |
| Gambar 4.2 Halaman Utama Game Online Valorant | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4.3 Gameplay pada Game Online Valorant | 47 |
| Gambar 4.4 Iklan Game Online Valorant pada Youtube | 45 |
| Gambar 4.5 Iklan Game Online Valorant pada Youtube | Error! Bookmark not defined. |

Hak cipta milik IBLKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Penyalinan hasil penelitian, tulisan, dan artikel yang diterbitkan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3. 1 | Variabel Penelitian | 34 |
| Tabel 3. 2 | Data Jumlah Penduduk Bekasi | 38 |
| Tabel 4. 1 | Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4. 2 | Profil Responden berdasarkan Usia | 48 |
| Tabel 4. 3 | Profil Responden berdasarkan Pernah atau Tidak bermain <i>game FPS</i> | 49 |
| Tabel 4. 4 | Profil Responden berdasarkan <i>Game FPS</i> yang Pernah Dimainkan | 49 |
| Tabel 4. 5 | Tabel Hasil Uji Validitas Independen (X) (Promosi) | 51 |
| Tabel 4. 6 | Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y) (WoM) | 54 |
| Tabel 4. 7 | Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X) | 59 |
| Tabel 4. 8 | Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel WoM (Y) | 59 |
| Tabel 4. 9 | Hasil Analisis Deskriptif | 60 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Uji Normalitas | 62 |
| Tabel 4. 11 | Hasil Uji Multikolinieritas | 62 |
| Tabel 4. 12 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 63 |
| Tabel 4. 13 | Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) | 64 |
| Tabel 4. 14 | Hasil Uji F | 65 |
| Tabel 4. 15 | Hasil Uji T | 66 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------|----|
| Lampiran 1 | 74 |
| Lampiran 2 | 79 |
| Lampiran 3 | 82 |
| Lampiran 4 | 86 |
| Lampiran 5 | 86 |
| Lampiran 6 | 87 |
| Lampiran 7 | 87 |
| Lampiran 8 | 88 |
| Lampiran 9 | 88 |
| Lampiran 10 | 89 |
| Lampiran 11 | 90 |
| Lampiran 12 | 91 |
| Lampiran 13 | 91 |
| Lampiran 14 | 91 |
| Lampiran 15 | 92 |
| Lampiran 16 | 92 |

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.