



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

Iriandi Budyanto
(iriandibudyanto@gmail.com)
Imam Nuraryo
(imam@kwikkiangie.ac.id)

Abstract

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.

Key words: Promotion, Online Game, Valorant, Youtube, WoM, Stimulus Response Theory.

Abstrak

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 disebarakan 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.

Kata Kunci: Promosi, *Online Game*, *Valorant*, *Youtube*, *WoM*, Teori Stimulus Response.

PENDAHULUAN

Dizaman yang serba modern ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan maju. Berbagai bentuk teknologi diciptakan manusia untuk membantu atau mempermudah pekerjaan manusia. Media teknologi yang sekarang muncul dan dikenal dengan sebutan Media *cyber* atau media *online*, atau biasa dikenal dengan sebutan internet. Media dan teknologi baru ini telah memberikan kita cara memperoleh informasi dan gagasan yang baru, yaitu dengan cara berinteraksi dengan teman dan orang yang baru dikenal (asing).

Disamping itu, memperkenalkan bagaimana keadaan dunia luar dan juga membuat perubahan untuk masa depan. Masyarakat kita saat ini lebih banyak berinteraksi melalui media sosial yang disebut *cyberspace/hyperreality*, yaitu sebuah dunia yang terhubung dengan komputer dan internet. Menurut Primayuda (2020) menuliskan bahwa media *online* merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara online di situs web internet.

Menurut Sibero Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global". Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Internet adalah jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain yang mempunyai cakupan luas untuk mendapatkan informasi dari jaringan tersebut menurut Arizona dalam Rosika & Pratama (2021) . Menurut Mahyuddin (2019), ada beberapa fungsi lain dari Media *Online* yaitu fungsi penyampaian informasi, fungsi transformasi budaya, dan fungsi hiburan.

Selain hal tersebut Media *Online* juga dapat digunakan sebagai media hiburan. Salah satu media hiburan yaitu *Game* atau dalam Bahasa Indonesia adalah Permainan. *Game* atau Permainan merupakan bagian universal dari pengalaman manusia dan hadir dalam semua budaya. Sebuah barang atau sesuatu yang biasanya digunakan untuk hiburan atau kesenangan, dan kadang-kadang digunakan sebagai alat pendidikan. Namun dengan adanya Internet, *game* berkembang pesat dan munculah *Game Digital* atau biasa kita sebut *Online Games*.

Permainan *Online (Online Games)* adalah jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer. Jaringan yang biasanya digunakan adalah jaringan internet dan yang sejenisnya serta selalu menggunakan teknologi yang ada saat ini, seperti modem dan koneksi kabel. *Online Games* banyak diminati karena seseorang tidak lagi bermain sendirian (*Single-Player*), karena adanya internet memungkinkan mereka untuk bisa bermain dengan pemain lainnya, hingga puluhan pemain atau lebih (*Multi-Player*) bersama dari berbagai tempat yang berbeda baik dalam negeri bahkan dari luar negeri.

Dengan peminatnya yang terhitung banyak terdapat Warnet atau Warung Internet di setiap tempat yang kita kunjungi agar memudahkan kita untuk bermain *Online Games*. Menurut pendapat Kim et al (dalam Harun & Arsyad, 2020), *Online Game* merupakan suatu permainan yang dimainkan oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia di waktu yang sama dan terhubung melalui jaringan.

Semakin lama didunia *Online game* semakin berkembang. *Online Game* bukan lagi hanya sebagai media hiburan semata saja melainkan juga dapat menciptakan penghasilan bahkan menjadi pekerjaan tetap. Dengan perkembangan ini banyak orang yang menjadikan *game* sebagai pilihan untuk



mencari penghasilan tambahan bahkan pokok, sebagai atlit, *streamer*, *brand ambassador* sebuah tim, dan sebagai bintang iklan *brand game*.

Online Games juga mempunyai beberapa jenis, ada yang 2D dan juga ada yang 3D. ada *game* yang bertujuan untuk mendidik, karena ada beberapa *game* yang menggabungkan unsur pendidikan dengan hiburan. Ada juga *game* untuk remaja dan dewasa yang memiliki unsur horror dan mengerikan, menyusun Strategi, dan ada juga *game* yang bergenre FPS (*First Person Shooter*).

Game dapat dimainkan oleh semua kalangan umur dan semua *gender*. Dari usia muda sampai dengan usia lanjut yang masih menjadikan *game* sebagai sebuah hobi. *Game* merupakan suatu kegiatan yang dapat menyelesaikan masalah, *game* banyak digemari dan dijadikan hobi karena *game* memiliki sifat menyenangkan. *Game* yang baik adalah *game* yang dapat membuat penggunanya berfikir dan memiliki aktifitas yang aktif karena memiliki beberapa tujuan dan tantangan yang membuat pemainnya penasaran.

Game yang memiliki banyak tantangan akan lebih digemari oleh pengguna karena memunculkan rasa optimis dan tidak bosan. Contoh ketika pemain bermain *game* bertemakan tembak-tembakan maka pemain merasa bahwa dirinya berada dalam *game* itu dengan memegang senjata dan menembak. *Online Games* FPS (*First Person Shooter*) merupakan salah satu *Genre* dalam dunia *Game* dimana banyak *Game* yang temanya berbeda menggunakan FPS untuk system bermainnya. Contoh *PUBG*, *Counter Strike*, *Valorant*, *Call of Duty* dan *Point Blank*.

Online Game bergenre FPS sedang menjadi pusat perhatian anak muda bahkan orang tua yang mempunyai hobi *game* karena varian *game* bergenre ini banyak dan menarik *Gamers* (sebutan untuk orang yang sangat suka bermain *game*). Karena cara bermain *game* bergenre ini relatif mudah, simple dan banyak strategi yang membuat pemain merasa tertantang untuk mencobanya didalam *game*. Walaupun banyak strateginya yang terpenting dalam *game* ini bagaimana kita berkomunikasi dan bekerja sama dengan tim kita agar bisa meraih kemenangan.

Salah satu *Online Games* yang sedang ramai diperbincangkan dan dimainkan adalah *Valorant*. *Valorant* adalah sebuah *game* bergenre tembak-menembak 5 lawan 5 atau yang biasa kita sebut FPS (*First Person Shooter*) yang dibuat dan dikembangkan oleh *Riot Games* untuk dinikmati dan di unduh oleh pemainnya secara gratis pada *website* resmi *Valorant* untuk semua kalangan umur.

Riot Games didirikan pada tanggal 31 Agustus 2006 di Los Angeles, California, US oleh Brandon "Ryze" Beck dan Marc "Tryndamere" Merrill. Kedua orang tersebut mempelajari ilmu bisnis dan juga mempunyai hobi yang sama dalam bermain *Video Game*, sebagai perusahaan yang berfokus dalam pengembangan *video game*, *Riot Games* mempunyai tujuan menciptakan pengalaman baru bagi *video game* dan para pemain *esports* (olahraga elektronik).

Diawali dengan nama *Project A* pada Oktober 2019, *Valorant* memulai periode beta tertutup dengan akses terbatas pada 7 April 2020, diikuti dengan perilisan resmi pada 2 Juni 2020. Pengembangan permainan dimulai pada 2014. Bentuk permainan *Valorant* adalah penembak taktis berbasis tim dan penembak orang pertama, Pemain bermain sebagai salah satu dari sekumpulan agen, karakter yang dirancang berdasarkan beberapa negara dan budaya di seluruh dunia. Dalam mode permainan utama, pemain ditugaskan ke tim menyerang atau bertahan dengan masing-masing tim memiliki lima pemain di dalamnya.

Agan memiliki kemampuan unik, masing-masing membutuhkan biaya, serta kemampuan akhir unik yang membutuhkan pengisian melalui pembunuhan, kematian, atau aksi *spike* (merupakan kata lain dari *bomb* yang ada *game* FPS). Senjata dan biaya kemampuan lainnya dapat dibeli menggunakan sistem ekonomi dalam permainan yang memberikan uang berdasarkan hasil putaran sebelumnya, pembunuhan apa pun yang menjadi tanggung jawab pemain, dan tindakan apa pun yang diambil dengan *spike*.

Agan yang berbeda memungkinkan pemain menemukan lebih banyak cara untuk memasang *Spike* dan gaya pada musuh dengan *scrappers*, ahli strategi, dan pemburu dari setiap deskripsi. Saat ini, ada 18 agan untuk dipilih. Mereka adalah *Brimstone*, *Phoenix*, *Sage*, *Sova*, *Viper*, *Cypher*, *Reyna*, *Killjoy*, *Breach*, *Omen*, *Jett*, *Raze*, *Skye*, *Yoru*, *Astra*, *KAY/O*, *Chamber*, dan *Neon*. Ada berbagai macam agan yang dapat dimainkan yang tersedia di dalam permainan. Agan dibagi menjadi 4 peran: *Duelist*, *Sentinel*, *Initiator*, dan *Controller*. Setiap agan memiliki peran yang berbeda yang menunjukkan bagaimana agan biasanya dimainkan.

Dengan bentuk permainan tersebut yang terbilang baru, efisien dan unik di dunia *Game* FPS (*First Person Shooter*) banyak yang tertarik untuk bermain *Online Games Valorant* dan



merekendasikan *game* ini untuk segera dimainkan, serta juga banyak pemain atau atlit *esports* yang pindah dari *game* FPS sebelumnya ke *game* FPS *Valorant* karena cara bermain dan menentukan strategi dalam *game* *Valorant* tidak rumit dan banyak varian strateginya.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi harus menarik dan mempengaruhi persepsi konsumen agar terjadi peningkatan penjualan.

Internet kini sudah mudah dijangkau dan digunakan. Dengan adanya internet pekerjaan, aktifitas, dan informasi bisa kita kerjakan dan didapat dengan mudah. Hal ini membuat promosi menggunakan internet sebagai sarana atau media untuk melakukan aktifitas promosinya. Ada 5 indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling dan Direct Marketing*.

Pertama, *Advertising* merupakan semua bentuk dari komunikasi non pribadi melalui media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media audio (radio, televisi), media jaringan (telepon, satelit) dan media elektronik (rekaman video, halaman WEB), yang bertujuan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Dengan jangkauan yang luas produk akan lebih mudah dikenali dan diketahui banyak orang.

Kedua, *Sales Promotion* adalah salah satu tipe *marketing* yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Bentuk promosi jangka pendek kedalam beberapa tempat yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menguji produk atau jasa. Tujuan dari sales promotion adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek.

Ketiga, *Public Relations and Publicity* bertujuan mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penying terhadap suatu kesuksesan dalam sebuah perusahaan, serta dapat mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Keempat, *Personal Selling* merupakan perwakilan dari perusahaan untuk berjualan dan berkomunikasi secara personal kepada pelanggan. Metode penjualan ini dipersonalisasi menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *personal selling* dianggap sebagai teknik penjualan bisnis-ke-bisnis tetapi juga digunakan dalam perdagangan dan penjualan eceran.

Kelima, *Direct Marketing* merupakan usaha yang ditempuh sebuah bisnis sehingga ia mampu menciptakan kontak secara langsung dengan konsumen atau target pelanggannya sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Pembentukan kontak kepada pelanggan secara langsung yang telah ditargetkan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Indonesia merupakan negara paling banyak mengakes internet nomor 6 di dunia menurut kominfo. Di tahun 2018 setidaknya 123 Juta rakyat Indonesia mengakses internet. Dengan adanya internet, para produsen menjadikan internet sebagai sasaran untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan perkembangan yang melonjak tinggi media tersebut melahirkan media baru yaitu media sosial. Pada media sosial dapat ditemukan berbagai jenis bentuk ada visual dan audiovisual. Seperti *Youtube, Twitter, Instagram, Twitch*, dan *Nimo* (kominfo.go.id).

Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Nasrullah dalam Setiadi, 2016). Bisa ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan.

Youtube menjadi *platform* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Negara Indonesia. Pada 2020 kemarin, sebanyak 94% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia mengakses *Youtube* dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya. *Youtube* dijadikan platform utama untuk melakukan kegiatan promosi. Para produsen dapat menyebar luaskan video promosi mereka ke dalam *Youtube* agar dapat di saksikan oleh pengguna *Youtube*. Sehingga, membuat barang/jasa yang mereka promosikan akan dikenal oleh banyak orang.

Dengan meningkatnya angka unduh tersebut dipastikan *Valorant* akan membuat kejutan-kejutan menarik yang membuat pemain *game* ini merasa menemukan pengalaman unik dan menarik sehingga tetap menjadikan *Valorant* sebagai Game utamanya. Kegiatan promosi terjadi bukan hanya

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi dari dokumen ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari pihak pengembang *Game Valorant* saja, kegiatan promosi juga terjadi secara tidak langsung oleh konsumen dengan cara komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi ini terjadi dimana para konsumen saling merekomendasikan *Game Valorant* yang sudah mereka mainkan.

Dengan komunikasi tersebut, konsumen yang belum pernah memainkan *game Valorant* akan merasa penasaran dan ingin mencoba untuk memainkannya. Komunikasi ini disebut *Word of mouth (WOM)*, merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu merek kepada orang lain (N. N. L. Toruan et al., 2018).

Adapun definisi lain *Word of mouth*, Menurut Toruan et al. (2018) *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sikap dan perilaku *Word of mouth* ini ditentukan oleh konsumen itu sendiri, jika konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang direkomendasikan akan menimbulkan *Word of mouth* yang *negative*. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas terhadap produk yang direkomendasikan akan menimbulkan *Word of mouth* yang *positive*.

Berdasarkan data dari jumlah aktif pemain *Online Games Valorant*, website Zephyrnet yang melakukan *research* menyatakan *Valorant* saat ini mengguncang rata-rata 15 juta pemain bulanan pada tahun 2022. Untuk penembak baru yang panas, ini adalah angka yang sangat tinggi yang diperkirakan akan meningkat dalam beberapa bulan mendatang. Riot Games belum mengungkapkan jumlah pastinya, tetapi Anna Donlon, produser eksekutif *Valorant*, telah dikonfirmasi sebelumnya hitungan pemain. Menurutnya, *game* tersebut dengan cepat mencapai 14 juta setelah kemerosotan singkat setelah peluncuran.

Valorant memiliki rilis *blockbuster* yang menarik banyak pemain baru dalam genre FPS. Peningkatan liar gagal dengan *hype*. Namun, permainan cepat bangkit kembali. Statistik pemain aktif menunjukkan bahwa ia memperoleh setidaknya 2% pemain setiap bulan. Baru pada bulan Desember 2021, *game* ini mengalami kenaikan sebesar 6%, membawa 759,580 pemain unik. Itu tidak mendekati Juli 2021 ketika *Valorant* mencapai 14.9 juta pemain, tetapi tidak diragukan lagi sampai di sana. Sejauh ini, 15 juta adalah jumlah puncak yang dicapai *Valorant* (Plato, 2022).

Kenaikan ini terlihat pada bulan Juli, setelah itu *game* mulai kehilangan pemain sementara karena penggemar FPS yang lebih setia mulai ketagihan. Setelah satu tahun dirilis, *Valorant* telah menemukan pijakan yang stabil karena tidak ada penurunan drastis yang terlihat. Hitungannya terus meningkat, yang merupakan pertanda bagus untuk permainan baru. Pada Januari 2022, *Valorant* semakin mendekati angka rata-rata 15 juta pemainnya (Plato, 2022).

LANDASAN TEORITIS

Teori Behaviorisme

Desmita (dalam Nahar, 2016) mengungkapkan bahwa “teori belajar behavioristik merupakan teori yang mempelajari dan memahami tingkah laku yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, sehingga perubahan tingkah laku pada seseorang dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian”.

Pendapat lain mengenai teori behavioristik yaitu sebagai berikut. Secara umum stimulus dapat diartikan sebagai rangsangan atau dorongan yang dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi atau membentuk tingkah laku, sedangkan respon dapat diartikan sebagai tanggapan atau kemampuan yang ditunjukkan setelah adanya pemberian stimulus (Oktariska et al., 2018)

Pendapat ini bisa diartikan jika stimulus dari sebuah promosi akan menarik konsumen/pengguna karena rasa ingin tahu dan berbuah respon dari konsumen atau pengguna yaitu mengunduh dan memainkan *game* ini, setelah mengunduh *game* ini mendapat pengalaman yang baik selama bermain *game Valorant* dan menjadikan *Valorant game* utama yang dimainkan

Teori Stimulus Respons

Teori SOR ini menurut McQuail (2010) yakin bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Setiap proses efek media terhadap individu harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Oleh karena



itu, penggunaan media terutama media sosial bisa mempengaruhi respon yang didapat oleh pemberi stimulus.

Promosi

Menurut Diyatma (dalam Punuindoong et al., 2021) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Laksana (2021) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa “promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa yang kita rancang atau buat. menurut Malau (2017) tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017) Komunikasi Pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Anjarsari & Pradana, 2021) bahwa “Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen baik secara personal maupun secara kelompok. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi *word of mouth* dimana terbentuknya istilah *word of mouth baru* yaitu *electornic word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Game

Game adalah Kegiatan penyelesaian masalah, didekati dengan sikap yang menyenangkan, *game* juga sesuatu yang saat membuat pemain menemukan kesenangan dalam memainkannya. *Game* yang bagus adalah *game* yang dapat membuat pengguna berpartisipasi secara aktif dan mempunyai jumlah tantangan yang tepat, tidak terlalu sedikit atau terlalu banyak (Schell dalam Tjiptabudi, 2017)

Menurut pendapat Kim et al dalam Utomo (2019) *game online* merupakan suatu permainan yang dimainkan oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia di waktu yang sama dan terhubung melalui jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet sangat memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari penjuru dunia sambil bermain.

Hipotesis

Ha: Ada pengaruh positif pesan promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ho: Tidak ada pengaruh positif pesan promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ha: Ada pengaruh positif media promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ho: Tidak ada pengaruh positif media promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ha: Ada pengaruh positif waktu promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.



Ho: Tidak ada pengaruh positif waktu promosi *game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* terhadap pemain *Game FPS (First Person Shooter)* sehingga terjadi *word of mouth communication*.

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dengan metode survey dan pendekatan *eksplanatory*. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Riset Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam riset kuantitatif, periset dituntut memisahkan diri dari data. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak sendiri (Kriyantono, 2014).

Metode pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam melakukan penelitian, dengan data yang didapatkan akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode survey, dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner sebagai data primer. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dalam bentuk *Google Form* sehingga memudahkan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2018), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiyono (2018), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sumber data dengan melalui beberapa pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Pesan Promosi menghasilkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $3,223 > t$ tabel $1,984$, yang berarti dimensi Pesan Promosi *Game FPS Valorant* berpengaruh *Word of mouth* pemainnya di kota Harapan Indah, Pesan Promosi *game FPS Valorant* dapat mempengaruhi dan menumbuhkan *Word of mouth* pemainnya di kota Harapan Indah.

Pesan-pesan dari promosi *game FPS (First Person Shooter) Valorant* dijadikan sebagai informasi sehingga seseorang dapat melakukan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap adanya pesan promosi tersebut dan melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung dengan menjadikan promosi *Valorant* di *Youtube* sebagai topik dan merekomendasikan *game Valorant* untuk dimainkan oleh pemain baru.

Lalu yang selanjutnya adalah variabel independen Media Promosi yang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $4,771 > t$ tabel $1,984$, yang dapat disimpulkan bahwa dimensi Media Promosi *Game FPS Valorant* berpengaruh terhadap *Word of mouth* pemainnya di kota Harapan Indah, dengan kata lain Media Promosi *game FPS Valorant* dapat menghasilkan *Word of mouth* pemainnya di kota Harapan Indah.



Dengan teknologi yang semakin canggih pada zaman ini, membuat semua informasi dapat diakses dengan mudah. Media promosi sendiri dikenal sebagai suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, dan lain-lain. Semakin banyak penyebaran informasi promosi di media-media saat ini, akan semakin berpengaruh pada *word of mouth communication*.

Variabel independen selanjutnya yang diteliti adalah Waktu Promosi yang menghasilkan nilai signifikansi $0,004 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,947 > \text{tabel } t \text{ } 1,984$, yang dapat disimpulkan bahwa dimensi Waktu Promosi *Game FPS Valorant* berpengaruh terhadap *Word of mouth* pemainnya di kota Harapan Indah, dengan kata lain Waktu Promosi *game FPS Valorant* dapat menghasilkan *Word of mouth* pemainnya di kota Harapan Indah.

Waktu Promosi memberikan stimulus kepada masyarakat untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa terdapat iklan dari *Game* baru yang dalam penelitian ini adalah *Game FPS Valorant*. Dengan demikian, semakin banyak diadakannya waktu promosi maka akan semakin berpengaruh juga seseorang melakukan *word of mouth communication* kepada orang lain.

Pada Koefisiensi Determinasi (R^2) hasil penelitian menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar $0,566$ atau $56,6\%$. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of Communication* pemainnya di kota Harapan indah memiliki pengaruh sebesar $56,6\%$. Dengan kata lain, variabel independen yang dimiliki dapat menjelaskan *variance* variabel dependen sebesar $56,6\%$ yang artinya sisanya yaitu sebesar $43,4\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Promosi *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* Terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Kota Harapan Indah, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pesan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisiensi $0,275$, dengan nilai Thitung sebesar $3,223 > \text{dari } T\text{tabel } 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* tersampaikan dengan baik, semakin baik pesan promosi tersampaikan maka akan semakin besar juga pengaruh seseorang untuk melakukan *word of mouth communication*.

Media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiensi $0,391$ dengan nilai Thitung sebesar $4,771 > \text{dari } T\text{tabel } 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media promosi dalam penyebarannya cukup baik dan berpengaruh terhadap *word of mouth communication* pemainnya di kota Harapan Indah.

Waktu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai koefisiensi $0,247$ dengan nilai Thitung sebesar $2,947 > \text{dari } T\text{tabel } 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa waktu promosi yang dilakukan oleh *game FPS (First Person Shooter) Valorant* dapat memberikan stimulus kepada seseorang untuk melakukan *word of mouth communication*.

DAFTAR PUSTAKA

Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). *Pengaruh Marketing terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shoppe (Studi pada Marketplace Shoppe di Universitas Telkom) The effect of marketing communication and experiential marketing on purchasing decisions in marketplace Shoppe (A Study on Marketplace Sh. 8(5), 6154–6171.*

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). In *Pearson*.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing-Management*. In *Marketing-Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>

Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono* (p. 154). file:///C:/Users/owner/Downloads/Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono (z-lib.org).pdf



- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications Ltd. Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Journal Ilmu Komunikasi*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Punundoong, A., Tolan, M., & Pelleng, F. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal of Productivity*, 2(5).
[http://repository.uinsu.ac.id/8611/1/Modul Perkuliahan PIK %283%29.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/8611/1/Modul%20Perkuliahan%20PIK%20%283%29.pdf)
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Toruan, R. N. L., Priansa, J., & Pd, S. (2018). pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pesona jawa baratu terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke jawa barat tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science* :, 4(2), 341–347.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Utomo, A. A. K. dan A. W. B. (2019). *Jangan Suka Game Online: Pengaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Belah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Iriandi Budyanto

NIM : 64180239

Tanggal Sidang : 20 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh game FPS (First Person Shooter)

Valorant di Youtube terhadap Word of Mouth
Communication Pemainnya di Harapan Indah

Jakarta, 4 / 10 / 20 22

Mahasiswa / I

(Iriandi Budyanto)

Pembimbing

(Dr. Imam Marayo, S.Sos., M.A.)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 IBI KKG.

2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.