



BAB 1

PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman 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

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.



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*).

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.



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* bertembakan 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.

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.



Gambar 1. 1

Logo Online Games Valorant

Sumber: seeklogo.com

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.

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.



Agen 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*.

Agen 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 agen 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 agen yang dapat dimainkan yang tersedia di dalam permainan. Agen dibagi menjadi 4 peran: Duelist, Sentinel, Initiator, dan Controller. Setiap agen memiliki peran yang berbeda yang menunjukkan bagaimana agen 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 merekomendasikan *game* ini untuk segera dimainkan, serta juga banyak pemain atau atlet *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.

Salah satu *Professional Player* yang pindah ke *game FPS Valorant* ini adalah Tyson “TenZ” Ngo. Sebelum di *Online Game Valorant*, dia adalah streamer dan atlet *esports* di *game FPS CSGO* yaitu *Counter Strike: Global Offensive*. Namun pada 2020 kemarin, dia mengumumkan untuk pindah *game* dan akan menjadi *Professional Player* di *game FPS* baru yaitu *Valorant*. “*I decided to make this change because, after getting access to the*

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.



closed beta, I'd been having a lot of fun playing VALORANT,” TenZ mengumumkan dalam video, *“I just thought it'd be best if I changed games.”*

Dengan berpindahnya Tenz ke *game Valorant* membuka peluang untuk *Professional Player game FPS* lain mencoba peruntungan di *Game FPS Valorant* ini. Terbukti dengan bergabungnya nama-nama pemain besar dalam *game* genre FPS yang pindah dan menjadi *Professional Player* untuk *game Valorant*, diantaranya Shahzeeb “ShahZaM” Khan, Hunter “SicK” Mims, Jacob “pyth” Mourujärvi, Victor “food” Wong, Jordan “Zellsis” Montemurro, Austin “crashies” Roberts, dan Ryan “freakazoid” Abadir, dan masih banyak lagi.

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.

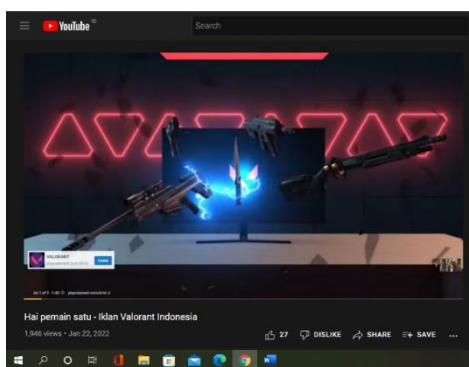
Indonesia merupakan negara paling banyak mengakses internet nomor 6 di dunia menurut kominfo. Di tahun 2018 setidaknya 123 Juta rakyat Indonesia mengakses internet. Dengan adanya internet, para produsen menjadikan internet sebagai sasaran untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan perkembangan yang melonjak tinggi media tersebut

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.

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.



Gambar 1. 2

Iklan Valorant di Youtube

Sumber : *Youtube.com*



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.



Valorant melakukan kegiatan promosi lewat *Youtube* untuk meningkatkan angka pengunduhan *game* ini, walaupun *Valorant* sudah menjadi salah satu *Online Games* yang paling banyak dimainkan hal itu tidak membuatnya puas dan tetap ingin melebarkan sayapnya didunia *game* bergenre FPS. Dengan melakukan kegiatan promosi di *platform* terbesar yaitu *Youtube*, tidak menutup kemungkinan kenaikan angka unduh di *website* resmi *Valorant* meningkat.

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 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

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.



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).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka penulis ingin meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Game FPS Valorant* di



Youtube terhadap minat penggunaanya dengan adanya rekomendasi mulut ke mulut (*Word of mouth*) dikalangan pemainnya di Harapan Indah. Oleh karena itu, penulis tertarik dengan penelitian berjudul “Pengaruh promosi *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Seberapa Besar Pengaruh Promosi *game FPS (First Person Shooter) Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* Pemainnya di Harapan Indah?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah d di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh pesan promosi *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah?
2. Seberapa besar pengaruh media promosi *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah?
3. Seberapa besar pengaruh waktu promosi *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth* pemainnya di Kota Harapan Indah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pesan promosi *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.



2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media promosi *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh waktu promosi *Game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk bisa dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis, sebagai referensi dan menjadi penambah wawasan mengenai pengaruh promosi *game FPS Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth* pemainnya di Harapan Indah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi untuk perusahaan pengembang *game* sehingga mereka mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap *Word of mouth Communication*.
- b. Penelitian ini menjadi pemahaman yang baru mengenai fenomena promosi *Word of mouth Communication game FPS Valorant* untuk para penggunanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang