

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri permainan menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang potensial di Indonesia. Pada tahun 2017, lembaga riset pasar industri permainan global bernama Newzoo memprediksi terdapat 43,7 juta pemain permainan di Indonesia dengan jumlah pendapatan sebesar USD880 juta atau setara dengan Rp 12 triliun (Newzoo, 2017). Hal ini menempatkan Indonesia di posisi 16 dunia dalam hal pendapatan permainan. Dua tahun sebelumnya, berdasarkan data dari Newzoo, total pendapatan permainan di Indonesia berada pada nilai Rp 4,6 triliun (Newzoo, 2015). Artinya, industri permainan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 2,5 kali lipat dalam kurun waktu dua tahun.

Terlebih sejak pandemi Covid-19 melanda, perkembangan pengembangan permainan terus mengalami peningkatan sekitar 10-20 persen seiring dengan kenaikan penggunaan platform digital di masyarakat (Rostanti, 2020). Survei “Indonesia Mobile Habit Trend 2020” yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa 65 persen dari 2.368 responden di Indonesia memilih bermain permainan sebagai sarana hiburan utama saat diberlakukannya regulasi “di rumah saja” (Jakpat, 2020). Selain itu, berdasarkan laporan terbaru yang dirilis Hootsuite bersama dengan We Are Social, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan pengguna internet yang terbanyak dalam bermain permainan video di antara 44 negara (We Are Social & Hootsuite, 2022).

Selaras dengan adanya peningkatan minat dalam bermain permainan, industri ini terus menyumbang kontribusi terhadap perekonomian negara. Presiden Asosiasi *Game* Indonesia (AGI), Cipto Adiguno menyebut bahwa Indonesia sebagai pasar permainan terbesar di Asia Tenggara berada peringkat satu untuk *mobile* dan kedua pada perangkat komputer dengan pendapatan hingga sebesar USD 1,7 miliar atau sekitar Rp 24,2 triliun setiap tahunnya (Saputro, 2021).

Perkembangan industri permainan ini turut melahirkan berbagai komunitas yang menyatukan sekumpulan orang dengan kesamaan persepsi, nilai, tujuan, dan minat. Media sosial menjadi wadah yang dimanfaatkan dalam komunitas agar dapat berbagi informasi, pesan, ide, dan berbagai konten lainnya (gambar, video, dan audio). Penelitian yang dilakukan oleh Ahdiyati dan Irwansyah (2018) menghasilkan temuan bahwa melalui aktivitas di komunitas virtual seperti media sosial, pemain permainan dapat memanfaatkan hobi bermain permainan sebagai cara untuk menghasilkan keuntungan finansial.

Potensi bisnis dalam komunitas permainan daring juga secara signifikan dapat membantu perkembangan industri tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sebagai pembuat ataupun penyedia layanan permainan perlu memaksimalkan peran komunitas sebagai langkah memperluas pasar mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan Perkins (2015 hlm. 70) bahwa komunitas tidak hanya berperan dalam mendukung dan mengembangkan hubungan dengan konsumen, tetapi juga mewujudkan ambisi perusahaan dengan prinsip "*customer first*".

Di samping itu, komunitas dapat menjadi cara yang ampuh untuk mempengaruhi bisnis yang salah satunya menggunakan *word of mouth* atau memberikan referensi produk yang kredibel dalam informasi pemasaran. Hal ini didukung oleh pendapat Kozinet (dalam Zhang & Zheng, 2021) yang menyatakan bahwa pembelian dan konsumsi yang dibahas dalam komunitas virtual membuat praktisi pemasaran dapat mengumpulkan dan menafsirkan data untuk mempelajari selera, keinginan, dan kebutuhan dari konsumen yang berinteraksi dalam komunitas daring. Ulasan yang diberikan konsumen daring ini akan memberikan dampak pada penjualan produk dan kesetiaan konsumen pada merek.

Namun, penelitian-penelitian di atas tidak menggambarkan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan komunitas dalam memasarkan produknya, khususnya dalam industri permainan di Indonesia. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti mencoba memberikan gambaran perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui konsep

keterlibatan komunitas dan pemasaran komunitas untuk mencapai tujuan yang dirancang perusahaan.

Seorang pemasar yang bekerja di perusahaan perlu memiliki kecakapan dalam merancang strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Tidak hanya mampu dalam memasarkan produk, pemasar juga perlu menjaga loyalitas konsumen melalui hubungan yang baik dan meyakinkannya bahwa perusahaan akan selalu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Suwatno, 2019b hlm. 11)

Dalam meningkatkan manajemen pemasaran dan performa perusahaan, pengetahuan serta kemampuan seorang praktisi pemasaran menjadi hal yang krusial. Hal ini selaras temuan dengan penelitian Gray, Ottesen, Bell, Chapman, dan Whiten (2007) menunjukkan bahwa kemampuan yang penting dimiliki praktisi pemasaran adalah keinginan untuk mempelajari tentang produk-pasar, menyelesaikan masalah pemasaran, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal dan internal, bekerja dalam tim, serta ditambah pengetahuan tentang berbagai bidang subjek pemasaran yang diperlukan untuk mengatur keterampilan. Untuk dapat berada di level mahir, praktisi pemasaran juga perlu mengembangkan pemikiran strategis, keterampilan kepemimpinan dan manajemen, dan harus menunjukkan pengetahuan tentang perencanaan strategis, manajemen produk dan merek, komunikasi dan promosi, dan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus mengkaji program komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang diimplementasikan oleh GameQoo yang akan digambarkan menjadi model. GameQoo adalah wadah layanan permainan milik PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi. GameQoo dapat diakses melalui jaringan IndiHome pada perangkat PC (*personal computer*), *laptop*, televisi, serta *smartphone* dan dimainkan oleh berbagai kalangan usia, termasuk anak-anak.

Peneliti tertarik untuk menjadikan GameQoo sebagai objek penelitian karena GameQoo merupakan platform permainan dengan teknologi *cloud gaming*

pertama di Indonesia yang memungkinkan pengguna bermain permainan tanpa perlu mengunduhnya. Sebagai penyedia layanan untuk bermain permainan, peneliti ingin melihat proses komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produk melalui komunitas sebagai ciri khas dalam industri permainan.

Penelitian ini akan menggunakan konsep *community involvement* atau keterlibatan komunitas menurut Manny Amadi (dalam Lakin & Scheubel, 2010 hlm. 15). Konsep tersebut menjelaskan lima proses dalam membangun strategi keterlibatan komunitas yang dapat memberikan perusahaan keuntungan secara bisnis maupun sosial, yakni memetakan situasi terkini (*map the current situation*) dengan melakukan penilaian internal, penilaian eksternal termasuk strategi kompetitor, dan mengartikulasikan keterlibatan komunitas melalui visi, misi, dan tujuan strategis (*articulate community involvement vision, mission, strategic intent*), membangun strategi keterlibatan komunitas (*develop the community involvement strategy*), merancang program kerja (*design a work program*), dan mendapat persetujuan untuk pelaksanaan kegiatan yang melibatkan komunitas (*get board approval*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan urgensi penelitian, peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Apa saja proses yang dilalui perusahaan dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran berbasis komunitas?
2. Mengapa perusahaan mengimplementasikan program komunikasi pemasaran berbasis komunitas?
3. Bagaimana proses implementasi program komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilalui perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti.

1. Mengetahui proses implementasi program komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilalui perusahaan.
2. Mengetahui alasan perusahaan mengimplementasikan program komunikasi pemasaran berbasis komunitas.
3. Menggambarkan proses implementasi program komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilalui perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dilakukan untuk memperluas keilmuan di dunia komunikasi yang berfokus kepada kajian humas pemasaran dan implementasinya dalam bisnis.

2. Manfaat kebijakan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi organisasi atau perusahaan untuk memaksimalkan keterlibatan komunitas untuk memasarkan produknya sehingga dapat membentuk citra merek produk yang baik dan mempertahankan loyalitas pengguna.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mengimplementasikan dasar-dasar ilmu komunikasi, khususnya pemasaran komunitas sebagai metode tepat untuk memasarkan layanan atau produk perusahaan maupun organisasi.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Terdapat tiga bagian dari penjelasan sistematika dan struktur organisasi proposal skripsi ini, yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi proposal skripsi.

BAB II : Tinjauan pustaka. Bab ini menguraikan dokumen-dokumen atau data yang berkaitan dengan fokus penelitian meliputi teori-teori

yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu.

BAB III : Metode penelitian. Bab ini menjabarkan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran komunitas pada produk GameQoo di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

BAB IV : Temuan dan Pembahasan. Bab ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang kemudian peneliti bahas untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Bab penutup skripsi ini menyajikan tafsiran dari hasil temuan penelitian dan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian ini.