

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS
DI KALANGAN PEMAIN GIM DARING**

(Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



oleh

Renanda Dwina Putri

NIM 1807815

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Renanda Dwina Putri

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS

DI KALANGAN PEMAIN GIM DARING

(Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Suwatno, M.Si.
NIP. 196201271988031001

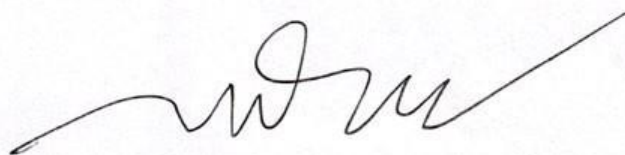
17/11-2023

Pembimbing II



Tito Edy Priandono, M.Si.
NIP. 198205252012121001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS
DI KALANGAN PEMAIN GIM DARING**

(Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk)

Oleh

Renanda Dwina Putri

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© **Renanda Dwina Putri**

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Model Komunikasi Pemasaran Komunitas di Kalangan Pemain Gim Daring (Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Januari 2023



Renanda Dwina Putri
NIM. 1807815

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah yang diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Model Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas di Kalangan Pemain Gim Daring (Studi Kasus Produk GameQoo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk)**”. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pemilihan topik penelitian skripsi dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti pada kajian komunikasi pemasaran berbasis komunitas, khususnya dalam industri game di Indonesia. Peneliti melihat belum banyak penelitian yang dilakukan dengan topik tersebut, sehingga peneliti berusaha untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil studi kasus pada produk permainan milik salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan tinjauan dan masukan dari praktisi maupun akademisi agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dan membawa manfaat dalam ranah keilmuan komunikasi.

Bandung, Januari 2023



Renanda Dwina Putri
NIM 1807815

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi banyak tantangan yang mampu dihadapi berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang membantu peneliti untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, beserta jajaran civitas akademika Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia, beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Prof. Dr. Suwatno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Tito Edy Priandono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membantu dan membimbing peneliti dengan penuh kesabaran sejak peneliti masih berstatus mahasiswa baru. Bimbingan dan arahan beliau menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga peneliti dapat mengejar dan melanjutkan cita-cita lainnya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan baru selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Bapak Gumilar Suhadirman, S.Pd., dan Kang Muhammad Endriski Agraenzopati H., S.I.Kom., selaku Staff Program Studi Ilmu Komunikasi

yang telah memberikan dukungan dan bantuan kebutuhan administrasi selama peneliti duduk di bangku perkuliahan.

8. Ibu Hepta Yuniarita selaku SM Digital Business Enabler DBT Telkom Direktorat Digital Business dan Ibu Sendylenvi Regia selaku Koordinator Program Internship DDB Telkom yang telah mendukung dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di PT Telkom Indonesia.
9. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan energi untuk berbagi pendapat serta pengalaman yang mendukung peneliti menyelesaikan penelitian skripsi dengan lancar.
10. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan kekuatan yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
11. Ibu Kiky dan Bapak Cecep selaku kedua orang tua peneliti atas kasih sayang yang mengalir tiada henti untuk mendampingi dan memberikan semangat dalam mewujudkan cita-cita peneliti melalui dukungan moril dan materiil.
12. Abang Aldi dan Deandra selaku kakak dan adik peneliti yang selalu memberikan dukungan, doa, dan hiburan kepada peneliti hingga akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Almarhum Opung Doli, Opung Boru, Nenek Maria, Tante Ria, Om Dopi, dan Om Dani selaku keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan peneliti semangat untuk meraih mimpi-mimpi peneliti melalui doa dan dukungan.
14. Laili, Mila, Puti, Shakuntala, Siti, dan Wida selaku sahabat peneliti sejak sekolah menengah pertama (SMP) yang tidak pernah berhenti memberikan hiburan, inspirasi, dan dukungan peneliti sampai hari ini.
15. Almarhum Umar, Alya, Gita, dan Shabrina selaku sahabat peneliti sejak sekolah menengah atas (SMA) atas dukungan moril dan materiil yang tidak hentinya diberikan kepada peneliti.
16. Anggreini, Arina, Berliana, Devi, Ditha, Fannisa, Nadiya, dan Savana selaku sahabat yang mewarnai hari-hari peneliti di bangku perkuliahan dengan motivasi dan dukungan.

17. Stevanny selaku teman satu bimbingan peneliti atas diskusi untuk menemukan jawaban dari kebingungan bersama dan semangat yang diberikan dalam melawan rasa lelah dan takut untuk menyelesaikan skripsi ini.
18. Kang Alwan Husni Ramdani S.I.Kom., M.I.Kom., Abdul, Ghifary Azmiy, dan Sania selaku dosen pendamping dan rekan tim PKM-RSH yang telah berjuang bersama dalam mengukir prestasi di bangku perkuliahan.
19. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi UPI 2018 yang memberikan kenangan indah masa perkuliahan dan bersama dengan peneliti berjuang sejak awal sebagai mahasiswa baru hingga berhasil meraih gelar sarjana.

Tak lupa peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak lainnya yang tidak dapat peneliti satu per satu. Atas doa dan dukungan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas dan melipatgandakan segala kebaikan yang diberikan kepada peneliti, aamiin.

Bandung, Januari 2023



Renanda Dwina Putri
NIM 1807815

ABSTRAK

Industri permainan di Indonesia terus mengalami peningkatan pertumbuhan terlebih di masa pandemi Covid -19. Bermain permainan menjadi pilihan aktivitas yang banyak dilakukan di rumah sebagai hiburan. Dalam industri ini, komunitas menjadi hal yang krusial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran antar pemain permainan. Hal tersebut mendorong penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan proses implementasi program komunikasi pemasaran berbasis komunitas menggunakan model keterlibatan komunitas milik Manny Amadi (2010). Peneliti memilih pada produk GameQoo milik PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk sebagai objek penelitian karena GameQoo adalah satu-satunya platform permainan dengan teknologi *cloud gaming* di Indonesia. Untuk mengumpulkan data penelitian, metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus untuk mendapatkan temuan penelitian secara mendalam dan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh informan. Peneliti melakukan wawancara kepada tiga pegawai GameQoo yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* serta *snowball sampling*. Penelitian ini juga dilengkapi data pendukung, seperti artikel berita dan unggahan di media sosial GameQoo untuk memperkuat hasil temuan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dua fase dalam implementasi program komunikasi pemasaran berbasis komunitas, yaitu fase pra *rebranding* dan pasca *rebranding*. *Rebranding* merek ini didorong dua faktor, yaitu eksternal yang ditandai adanya perubahan segmentasi pasar dan internal dari perubahan struktur organisasi serta kepemilikan perusahaan. Terdapat perbedaan kedua fase tersebut yang terlihat dari jenis komunitas. Pada fase pra *rebranding*, pembentukan komunitas internal menjadi hal yang krusial untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pengguna. Sedangkan pada fase pasca *rebranding*, komunitas eksternal dipilih sebagai rekan untuk kolaborasi program komunikasi. Hal ini dikarenakan komunitas internal yang telah dibentuk tidak dapat bertahan setelah *rebranding* dilakukan.

Kata Kunci: Keterlibatan Komunitas, Hubungan Komunitas, Model Komunikasi, Pemasaran Komunitas, *Rebranding*

ABSTRACT

Indonesia's gaming industry remains to experience increased growth, especially during the Covid -19 pandemic. Playing games is a top choice of activities, mostly done at home as entertainment. In this industry, the community is crucial for communication and marketing channels among game players. It prompted this research be conducted, which aims to identify and describe the process of implementing community-based marketing communication programs using Manny Amadi's (2010) community involvement model. The researcher chose the GameQoo product owned by PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk as the object of research because GameQoo is the only game platform with cloud gaming technology in Indonesia. To collect research data, the method chosen in this study was a qualitative method through a case study approach to obtain in-depth research findings based on the informants' experiences. Researchers conducted interviews with three GameQoo employees who were directly involved in marketing activities and were selected through purposive sampling and snowball sampling techniques. This research also has supporting data, such as news articles and uploads on GameQoo's social media, to strengthen the findings. The results of this study indicate two phases in implementing community-based marketing communication programs, namely the pre-rebranding and post-rebranding phases. This brand rebranding was driven by two factors: external, marked by changes in market segmentation, and internal, by changes in organizational structure and company ownership. There are differences between the two phases, which can be seen from the type of community. During the pre-rebranding phase, building an internal community is crucial to attracting new customers and maintaining user loyalty. Meanwhile, in the post-rebranding phase, external communities were selected as partners for collaborative communication programs. This is because the internal community that has been formed cannot survive after rebranding.

Keywords: *Community Involvement, Community Relation, Communication Model, Community Marketing, Rebranding*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Komunitas	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran Komunitas	7
2.1.2 Komunitas Merek	8
2.1.3 Komunitas dalam Industri Permainan: Makna dan Jenis	10
2.2 Hubungan Komunitas.....	13
2.2.1 Konsep Keterlibatan Anggota dalam Hubungan Komunitas.....	15
2.3 Konsep New Media dalam Komunikasi Pemasaran	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.1.1 Pendekatan Kualitatif.....	28
3.1.2 Metode Penelitian	29
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	30
3.2.1 Partisipan Penelitian	30

3.2.2 Tempat Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Teknik Analisis dan Keabsahan Data.....	32
3.5 Etis Penelitian.....	33
3.6 Pertanyaan Penelitian	33
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Sekilas tentang PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan GameQoo.....	38
4.2 Profil Responden	40
4.2.1 Profil Informan 1 (Raka).....	40
4.2.2 Profil Informan 2 (Melati)	40
4.2.3 Profil Informan 3 (Azzam)	41
4.3 Temuan Penelitian	41
4.3.1 Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Pra <i>Rebranding</i>	41
4.3.2 Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Pasca <i>Rebranding</i>	50
4.4 Pembahasan Penelitian	63
4.4.1 Pemetaan Situasi Implementasi Komunikasi Pemasaran Komunitas ...	63
4.4.2 Artikulasi Visi dan Tujuan Strategis Keterlibatan Komunitas dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran	64
4.4.3 Pengembangan Strategi Keterlibatan Komunitas dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	65
4.4.4 Perancangan Program Kerja Komunikasi Pemasaran Komunitas	66
4.4.5 Pengajuan Rencana Komunnikasi Pemasaran Komunitas ke Manajemen	67
4.5 Model Komunikasi Pemasaran Komunitas Pra <i>Rebranding</i>	68
4.6 Model Komunikasi Pemasaran Komunitas Pasca <i>Rebranding</i>	69
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Implikasi	72
5.3 Rekomendasi	72
5.3.1 Rekomendasi Akademik	72
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	79
Lampiran 1: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	79

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian.....	80
Lampiran 3: Transkrip Wawancara.....	81
Lampiran 4: Hasil Reduksi Data Wawancara	106
Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara.....	34
Tabel 4.1 Matriks Pemetaan Implementasi Komunikasi Pemasaran Komunitas	43
Tabel 4.2 Matriks Artikulasi Visi dan Tujuan Strategis Keterlibatan Komunitas	44
Tabel 4.3 Matriks Strategi Keterlibatan Komunitas dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	46
Tabel 4.4 Matriks Program Kerja Komunikasi Pemasaran Komunitas	49
Tabel 4.5 Matriks Pengajuan Rancangan Program Komunikasi Pemasaran Komunitas	50
Tabel 4.6 Matriks Faktor Pendorong Rebranding Emago Menjadi GameQoo	52
Tabel 4.7 Matriks Pemetaan Implementasi Komunikasi Pemasaran Komunitas	54
Tabel 4.8 Matriks Faktor Penyebab Bubarnya Komunitas Internal GameQoo	55
Tabel 4.9 Matriks Artikulasi Visi dan Tujuan Strategis Keterlibatan Komunitas	56
Tabel 4.10 Matriks Strategi Keterlibatan Komunitas dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	58
Tabel 4.11 Matriks Program Kerja Komunikasi Pemasaran Komunitas	61
Tabel 4.12 Matriks Pengajuan Rencana Komunikasi Pemasaran Komunitas .	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe-tipe komunitas dalam industri permainan video.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	38
Gambar 4.2 Logo GameQoo	39
Gambar 4.3 Peluncuran Emago di Digital Amoeba Festival 2018	40
Gambar 4.4 Acara Luring yang Pernah Diadakan GameQoo sebelum Rebranding di Kampus UI	47
Gambar 4.5 Acara Kumpul Bersama sebelum Rebranding Menjadi GameQoo	48
Gambar 4.6 Ewing HD Menghadiri Acara Kumpul Bersama	48
Gambar 4.7 Rebranding Emago menjadi GameQoo tahun 2019.....	50
Gambar 4.8 Wawancara Azzam dengan DailySocial Tahun 2019	52
Gambar 4.9 Acara Digiland Telkom Indonesia	59
Gambar 4.10 Konten Main di Kanal YouTube GameQoo	60
Gambar 4.11 Kampanye #MainBarengGameQoo di Instagram	60
Gambar 4.12 Partisipan Kampanye #MainBarengGameQoo	61
Gambar 4.13 Model Komunikasi Pemasaran Komunitas Pra <i>Rebranding</i>	68
Gambar 4.14 Model Komunikasi Pemasaran Komunitas Pasca <i>Rebranding</i> ..	66

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. david. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (H. Salmon (ed.)). SAGE Publications.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persada.
- Lakin, N., & Scheubel, V. (2010). *Corporate Community Involvement: The Definitive Guide to Maximizing Your Business' Societal Engagement*. Greenleaf Publishing Limited.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2013). *Public Relations: The Profession & the Practice*. McGraw-Hill.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (Third edit). SAGE Publications.
- Perkins, L. (2015). *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. Apress.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2nd editio). SAGE Publications.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. Palgrave Macmillan London.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.
- Suwatno. (2018a). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2018b). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2018c). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2019b). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Suwatno. (2021). *Manajemen Kewirausahaan: Panduan Menghadapi Distrupsi Bisnis*. KENCANA.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design And Methods*. SAGE Publications.

Jurnal

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Adli, M. (2018). Analisis Keterlibatan Komunitas dalam Industri Permainan Daring di Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 105–115.

Ambert, A.-M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and the Family*, 57(4), 879–893. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/353409>

Baxi, B., Panda, R., & Karani, A. (2016). Community Marketing: an Effective Marketing Strategy. *Revista Romana de Marketing*, 11(3), 2–11.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30886.80968>

Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130–137.
<https://doi.org/10.1108/20426761211243964>

Burger-Helmchen, T., & Cohendet, P. (2011). User communities and social software in the video game industry. *Long Range Planning*, 44(5–6), 317–343.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.09.003>

Burger-Helmchen, T., & Guittard, C. (2008). Are users the next entrepreneurs? A case study on the video game industry. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 14.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1146531>

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Gray, B. J., Ottesen, G. G., Bell, J., Chapman, C., & Whiten, J. (2007). What are the essential capabilities of marketers?: A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(3), 271–295. <https://doi.org/10.1108/02634500710747789>

Kusumawati, A., Kumadji, S., & Farah Azizah, D. (2016). Community Based Marketing and Customer Live Time Value: an Analysis on Their Potential for Improving the Economy of East Java Province. *International Journal of Social and Local Economic Governance*, 2(1), 83–89.
<https://doi.org/10.21776/ub.ijleg.2016.002.01.10>

Llerena, P., Burger-Helmchen, T., & Cohendet, P. (2009). Division of labor and division of knowledge: A case study of innovation in the video game industry. In U. Cantner, J.-L. Gaffard, & L. Nesta (Eds.), *Schumpeterian Perspectives*

- on *Innovation, Competition and Growth* (pp. 315–333). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-93777-7_18
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of a zimbabwean bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2582–2588.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2582>
- Minarni, T., Ludang, Y., & Erlina, Y. (2020). Persuasive and Educative Communication for the Prevention of Forest and Land Fires in Central Kalimantan. *International Journal of ...*, 11(6), 191–202.
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.018>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nur’Aeni, N., Suwatno, S., Setyorini, H. P. ., & Herlina, H. (2019). *Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction*. 258(Icream 2018), 386–389. <https://doi.org/10.2991/icream-18.2019.81>
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2020). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*, 2019, 1–13. <https://doi.org/10.4135/9781526421036>
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2015). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Rosadi, M. A. I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive Communication Strategy Implementation In Attracting Consumer Interest. *International Journal of ...*, 2(2), 223–232.
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/62%0Ahttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/download/62/56>
- Ruggles, C., Wadley, G., & Gibbs, M. R. (2005). Online Community Building Techniques Used by Video Game Developers. *International Conference on Entertainment Computing*, 114–125. https://doi.org/10.1007/11558651_12
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>
- Suwatno. (2018a). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Simbiosis Rekatama Media.

- Suwatno. (2019a). Audit Komunikasi Sebagai Alat Mengukur Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi Organisasi. *Jurnal MANAJERIAL*, 7(2). <https://doi.org/10.17509/manajerial.v7i2.16493>
- Taurissa, A. M. (2017). Evaluasi Program Community Relations Perusahaan X. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6144/5641>
- Thakur, R. (2015). Community marketing: Serving the base of the economic pyramid sustainably. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 40–47. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2014-0041>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Wulandari, G. A. (2015). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI Jember*, 5(1), 119–128. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/62934>
- Zhang, Z., & Zheng, L. (2021). Consumer community cognition, brand loyalty, and behaviour intentions within online publishing communities: An empirical study of Epubit in China. *Learned Publishing*, 34(2), 116–127. <https://doi.org/10.1002/leap.1327>

Internet

- EDISCO Editrice. (2021). *Advantages and disadvantages of new new media*. COMMUNICATION AND GRAPHIC DESIGN. https://www.edisco.it/new-images-and-messages/wp-content/uploads/sites/106/2021/09/02_Advantages_and_disadvantages_of_new_media.pdf
- Jakpat. (2020). Indonesia Mobile Habit Trend 2020. In *JAKPAT Special Report*. <https://blog.jakpat.net/mobile-habit-2020-jakpat-survey-report/>
- Newzoo. (2015). *Newzoo Summer Series #21: Indonesian Games Market*. <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-21-indonesian-games-market>
- Newzoo. (2017). *The Indonesian Gamer | 2017*. <https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017>
- Rostanti, Q. (2020). *Industri Gaming Berkembang Pesat di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://www.republika.co.id/berita/qcs0du425/industri-gaming-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid19>
- Saputro, P. (2021). *Industri Game di Indonesia Sumbang Rp 24,8 Triliun Total PDB Nasional*. <https://inet.detik.com/games-news/d-5819963/industri-game-di>

[indonesia-sumbang-rp-248-triliun-total-pdb-nasional](#)

We Are Social, & Hootsuite. (2022). *DIGITAL 2022: APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>