

STRATEGI WORD OF MOUTH DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA SUNDA PADA GAME INHERITAGE : BOUNDARY OF EXISTENCE

Wisnu Wicaksono Putro, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos.,MM

Diah Agung Esfandari, B.A.,M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email : wisnuwicaksono06@gmail.com iradwi0603@yahoo.com.sg

esfandari@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi word of mouth pada perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dari promotion mix sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan menjual. Perusahaan Tinker Games adalah salah satu perusahaan yang mengandalkan strategi word of mouth pada game INheritance : Boundary of Existence dalam mempromosikan kebudayaan Sunda. INheritance sendiri pada dasarnya dirancang oleh Tinker Games sebagai karya pertama dari sebuah project besar yang akan terdiri dari banyak karya dalam berbagai media. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme, penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan strategi word of mouth yang dilakukan oleh Tinker Games dalam mempromosikan budaya Sunda melalui game. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual serta observasi. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu informan kunci yang terdiri dari satu orang serta informan pendukung yang terdiri dari dua orang. Pembahasan penelitian difokuskan pada masalah yang sudah dirumuskan dan diidentifikasi melalui 3 indikator analisis yaitu tahap lima elemen dasar dalam perumusan word of mouth, sifat *word of mouth*, dan perbedaan fungsi word of mouth. Hasil penelitian ini menunjukkan terkait lima elemen WOM pemain game dan karyawan dari Tinker Games sebagai *talkers*, budaya sebagai *topics*, media sosial sebagai *Tools*, berpartisipasi dan merespon setiap forum diskusi yang menyangkut game INheritance : BoE sebagai elemen *Taking Part*, dan penggunaan *google analytic* sebagai metode *tracking*. Tinker Games membagi sifat WOM menjadi *positif* dan *negatif* serta perbedaan fungsi menjadi *expert to expert*, *expert to peer*, dan *peer to peer*.

Kata kunci : Strategi, Word of Mouth, Budaya, Games, Tinker Games

ABSTRACT

Word of mouth communication activities in a company can be used as an alternative to the promotion mix resulting in more effective communication and selling. Tinker Games is one of the companies who rely on word of mouth strategy through game INheritance : Boundary of Existence to promote Sundanese culture. INheritance itself basically designed by Tinker Games as the first work of a major project which will consist of a lot of creative works in various media. This study uses descriptive qualitative approach, supported by constructivism. This study is intended to

explain the strategy of word of mouth carried by Tinker Games to promote Sundanese culture through a game. The data obtained in this study is derived from interviews, literature, audio and visual documentation and observation. Informants in this study is divided into two, such as the key informants consisting of one person and the informant support consisted of two people. The Discussion of this research focused on the problem that has been identified through the analysis of three indicators, such as phases five basic elements of word of mouth, word of mouth nature and the difference in function of word of mouth. These results showed that related to five elements of WOM game players and employees of Tinker Games are as talkers, culture as the topics, social media as tools, respond to any discussion forums about INheritance: BoE as Taking Part element, and the use of google analytics as a tracking method. Tinker Games dividing the nature into positive and negative WOM as well as the different functions into expert to expert, expert-to-peer, and peer to peer.

Keywords: *Strategy, Word of Mouth, Culture, Games, Tinker Games*

PENDAHULUAN

Word of mouth selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan, Menurut Aflit (2009) Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan opinion leaders yang sulit ditemui. Selain itu word of mouth cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal word of mouth bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Word of Mouth itu sendiri adalah komunikasi secara informal antara konsumen mengenai suatu produk. Kotler (2000) menyatakan Word of mouth sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana word of mouth menjadi salah satu kekuatan dalam pasar.

Word of Mouth dalam komunikasi dapat berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk ataupun jasa. Penelitian ini penulis mengambil fokus penelitiannya pada strategi word of mouth yang dilakukan perusahaan Tinker Games pada game INheritance : Boundary of Existence dalam mempromosikan kebudayaan Sunda. INheritance sendiri pada dasarnya dirancang oleh Tinker Games sebagai karya pertama dari sebuah project besar yang akan terdiri dari banyak karya dalam berbagai media. Game INheritance : Boundary of Existence itu sendiri sudah dibuat kedalam dua versi, yaitu Jepang dan Global (Indonesia – Inggris). Dan sudah dapat diunduh di play store dan apple store.

Di Jepang sendiri, Tinker Games bekerja sama dengan publisher game Jepang Kakehashi Games. Game INheritance : Boundary of Existence ini memiliki respon dan tanggapan yang baik dari para penikmat game di Jepang. Dan belum lama ini INheritance : BoE tampil kembali di acara Tokyo Game Show 2015 yang diselenggarakan pada 17 – 20 September lalu. Secara global di play store, sudah lebih dari 10 ribu user yang telah mengunduh game ini, dan memiliki rating yang bagus, yaitu 4,5 dari 5. Selain itu, penggunaan budaya pada game INheritance : Boundary of Existence menambah nilai-nilai budaya yang ada didalam game tersebut. Di Indonesia sendiri *hype* dari game INheritance : BoE itu sendiri cukup besar di kalangan gamers yang melihat game ini memiliki potensi sesuatu yang baru, dan unik untuk dimainkan. Bagi orang awam, mengangkat kebudayaan daerah menjadi suatu game terlebih dipasarkan secara global menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia itu sendiri untuk ikut memainkannya ditambah ikut mengharumkan produk lokal secara internasional. Budaya dipelajari, bukan pembawaan lahir. (Budyatna, 2012:36). Melalui game ini, Tinker Games mengajak penggunaannya untuk mengetahui berbagai budaya yang ada di Indonesia dengan menggunakan visual yang menarik.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat membentuk sebuah ekuitas merek dan penjualan produk. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Terdapat beberapa istilah seperti kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (products), pertukaran (exchange), transaksi (transactions), dan pasar (markets) (Kotler dan Armstrong, 2004:7).

2. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, (Tjiptono (2000:219). Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi.

3. Pengertian Word of Mouth Communication

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan menceritakan pengalaman mengenai suatu keunggulan produk atau jasa agar dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:512) menjelaskan word of mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

4. Pengertian Budaya

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi, dan akal manusia. Dalam bahasa Latin budaya adalah Colere, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani. Kebudayaan adalah serangkaian simbol-simbol abstrak, umum, atau ideasional dan perilaku adalah serangkaian gerak organisme yang bertenaga, bersifat khusus dan bias diamati. Dalam hal ini perilaku adalah manifestasi dari budaya atau kebudayaan memberi arti bagi aktivitas manusia tersebut (Lebra 1976:42).

5. Mobile Game

Pengertian game adalah aktivitas yang dilakukan untuk fun atau menyenangkan yang memiliki aturan sehingga ada yang menang dan ada yang kalah (Kamus Macmillan, 2009-2011). Game merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti permainan. Biasanya memiliki tujuan untuk refreshing, meningkatkan kreativitas, strategi, motivasi ataupun sebagai suatu cara belajar atau berinteraksi antara pemain. Permainan dalam hal ini merujuk pada pengertian kelincuhan intelektual (*intellectual playability*).

6. Komunikasi dalam Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan manusia dan didukung oleh peranan teknologi media (Thurlow, 2000:15). Dalam menyampaikan pesan melalui suatu medium berupa komputer, seperti komputer, handphone, pager, faksimili, komunikasi dilakukan tergolong Computer Mediated Communication.

METODE

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Pandangan konstruktivisme menganggap sebuah ilmu pengetahuan tidak dapat dipisahkan dari subjektivitas penelitian karena peneliti pada dasarnya merupakan bagian dari objek yang diteliti. (Mufid, 2009:94). Teori konstruktivisme menggunakan pendekatan secara teoritis. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi dengan membentuk makna melalui budaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial. Pembangunan dan pengembangan teori promosi dan penjualan dapat dibentuk dari empiri melalui berbagai fenomena atau kasus yang diteliti. Dengan demikian teori yang dihasilkan mendapatkan pijakan yang kuat pada realitas, bersifat kontekstual dan historis.

Creswell (2012) (dalam Sugiyono 2013:347) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan. (Djajasudarma, 2006: 11). Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul “Strategi Word of Mouth dalam Mempromosikan Budaya Sunda pada Game Inheritance Boundary of Existence” ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi WOM yang dilakukan oleh Tinker Games dalam mempromosikan budaya Sunda pada game Inheritance BoE. Peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam mengumpulkan informasi peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya adalah dengan metode wawancara mendalam dimana peneliti mengumpulkan data atau informasi

dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan hasil observasi dengan pembahasan utama pada strategi WOM dalam mempromosikan budaya Sunda pada game INheritance : BoE. Dari sini kemudian akan dipaparkan hasil analisis data yang terkait dengan fokus penelitian dan rumusan masalah yang ada. Penggunaan strategi WOM dalam mempromosikan kebudayaan Sunda dalam game INheritance : BoE ini diharapkan dapat berjalan sesuai perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:512) yang menjelaskan word of mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Dalam game INheritance ini, penggunaan peran perantara yaitu konsumen dalam menyebarkan sebuah pengalaman, baik itu negatif atau positif kepada orang lain dirasa sangat pas dan sesuai. Penggunaan berbagai event seperti quiz, trivia, event kegiatan yang melibatkan banyak orang didalamnya seperti adanya event buka puasa bersama serta membangun citra baik dengan ikut meramaikan berbagai kegiatan yang sesuai dengan yang sedang banyak diperbincangkan, seperti ikut mendukung kegiatan KAA di Bandung. Respon yang didapat juga sangat baik. Nilai budaya yang ingin disampaikan pun tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Baik itu secara visual dalam game, maupun secara pengetahuan yang didapat oleh pemainnya sendiri. Namun dari pihak Tinker Games sendiri masih kurang dari segi evaluasi kegiatan yang dilakukannya. Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima elemen dasar dalam perumusan WOM tersebut, yaitu:

A. Talkers :

Dalam penyebaran WOM diperlukan perantara untuk menyebarkannya, pada game INheritance : BoE ini respon pemain sangat diperlukan, dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga sebagai influencer. pembicara ini bisa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Pada pemain tersebut sangat antusias menyebarkan game ini kepada temannya, influencer disini juga bisa berupa karyawan atau orang yang bekerja di Tinker Games itu sendiri. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, yang menjadi Talkers dalam lima elemen dasar dalam perumusan WOM ini adalah pemain game INheritance : BoE dan orang-orang yang bekerja di Tinker Games itu sendiri, hal ini dikarenakan mereka memiliki pengalaman dalam memainkan gamenya, mengetahui gamenya, dan menyebarkannya kepada teman, kerabat ataupun keluarganya.

B. Topics :

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh pembicara. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (portable), dan natural. Seluruh WOM memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan. Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh, rata-rata topik yang dibahas dan yang terjadi antar pemain maupun calon konsumennya adalah mengenai budaya yang diangkat, penggambaran karakter serta tema yang unik serta cerita yang menarik untuk diikuti. Berbagai portal berita yang membahas INheritance pun hampir semua membahas dan memiliki fokus topik mengenai budaya, dan game asli buatan Indonesia. Kesimpulan dari pembahasan tersebut, yang menjadi Topics dalam lima elemen dasar dalam perumusan WOM ini adalah seputar budaya yang diangkat, originalitas cerita serta penggambaran karakter dan interface game yang unik serta menarik.

C. Tools :

Alat penyebaran dari topik oleh pembicara. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon atau brosur. Atau Internet juga sangat efektif dan membantu agar pesan tersebut dapat menyebar. Ini terutama melalui milis, atau media sosial lainnya. Sesuai hasil wawancara yang sudah dilakukan, tools yang digunakan untuk menyebarkan WOM dan yang digunakan oleh konsumen untuk mengajak temannya memainkan game tersebut hampir semua melalui media sosial seperti twitter, facebook. Bahkan deviantart sebagai situs ilustrator yang digunakan untuk memamerkan dan menjual karya berupa gambar juga digunakan untuk mempromosikan game INheritance BoE.

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan wawancara serta observasi, yaitu penggunaan berbagai media sosial untuk dapat menjangkau semua pemain INheritance serta mempromosikannya melalui berbagai media serta event yang dilakukan sangat efektif. Bahkan ketika pertama kali release game INheritance, para calon pemain dapat memainkan game tersebut sebelum game ini dirilis (beta tester) dengan mengundang calon konsumen untuk datang ke kantor Tinker Games untuk mencoba langsung, serta dapat memberikan masukan terhadap game itu sendiri. Sebagai calon pemain, hal ini adalah sebuah kesempatan spesial, dimana konsumen dapat ikut berperan sebagai pemain yang ikut membantu penyelesaian game tersebut. Yang pada akhirnya kepuasan konsumen tersebutlah yang akan menjadi bahasan dan topik yang dibicarakan serta disebarkan kepada teman-teman dari konsumen tersebut.

Salah satu tools yang digunakan untuk menyebarkan berita dan kabar melalui gambar yang disebarkan melalui situs deviantart yang memiliki basis internasional. Dengan cara seperti ini, banyak penikmat gambar ataupun game dari luar negeri maupun dalam negeri tahu mengenai kabar tersebut. Dengan menyertakan link untuk mengunjungi official page maupun teaser dari INheritance itu sendiri, para pengunjung page Deviantart ini mendapatkan informasi baru. Dari informasi inilah dapat terbuka pembahasan topik dari para pengunjung yang menjadi WOM nantinya.

D. Taking Part :

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat didalam medium dan ikut didalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran. Dengan dibuatnya twitter dan facebook official dari INheritance tersebut, maka dari pihak Tinker Games dapat memantau dan ikut berdiskusi dengan para pemain game, ataupun user yang hanya sekedar bertanya.

Dengan begini, respon konsumen pun akan baik karena keluhan, ide, maupun komentar yang dikeluarkan akan dapat langsung ditanggapi oleh pihak Tinker Games Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu marketing & communication executive dari Tinker Games, ada karyawan yang khusus menangani berbagai sosial media, termasuk memberikan balasan serta menjawab pertanyaan dari konsumen. Hal ini dilakukan agar citra yang timbul dari konsumen menjadi positif dengan respon yang cepat ketika ada yang bertanya ataupun membantu konsumen yang kesulitan dalam bermain game dengan memberikan semangat di berbagai akun sosial mediana.

E. Tracking :

Tracking ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi/memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bima Aryuna, penggunaan google analytic sangat diperlukan untuk melihat traffic yang terjadi setiap saat yang berhubungan dengan pencarian ataupun segala aktivitas yang menyangkut INheritance tersebut.

menurut sutisna (2001:149) WOM berdasarkan sifatnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

A. Mulut ke mulut positif (positive word of mouth)

Bentuk WOM yang dapat timbul ketika produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumen. Konsumen yang sudah terpuaskan belum tentu menceritakan kepada orang lain. WOM positive baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen yang pada saat itu tingkat emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta akan menceritakan pengalaman yang dirasakannya kepada orang terdekatnya. Hal ini dirasakan dalam penyebaran WOM oleh game INheritance : BoE. Respon saat pertama kali dibuat dan di publish ke berbagai media sangat baik. Dan waktu itu sempat heboh. Bahkan game ini dilirik oleh perusahaan Jepang hingga terjalin kerjasama dalam penjualan game tersebut. Salah satu berita yang mengangkat INheritance secara global dan Internasional adalah ketika salah satu portal berita yang terkenal seperti MTV ini membahas game INheritance. Tentu saja dengan adanya berita tersebut, kehadiran INheritance sebagai game buatan Indonesia menjadi terkenal, ditambah lagi memang jarang sekali developer Indonesia bergerak dan membuat sebuah game sampai tenar.

B. Mulut ke Mulut Negatif (Negative Word of Mouth)

Bentuk WOM yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling menakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara tidak hanya kepada orang-orang terdekat saja namun konsumen akan menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang. Pada perusahaan Tinker Games, itu tidak terjadi, negative rumor yang didapat hanyalah sekedar kesalahan teknis pada game, yang langsung segera direspon untuk menghindari menyebarnya negative WOM.

Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis WOM berbeda antar konsumen yang dapat digunakan, selain digunakan untuk mempromosikan game itu sendiri, perbedaan jenis ini dipisahkan sesuai fungsinya, yaitu :

A. Expert to expert (pada level ahli ke ahli).

Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran WOM yang baik yang telah teruji kebenarannya. Selain untuk bertukar pikiran dan sesama orang yang ahli dalam bidangnya, pada level ini, terjadi pembelajaran serta masukan untuk gamenya itu sendiri kedepannya. Sehingga untuk kedepannya dapat lebih baik. Salah satunya adalah pada event Toys & Games Republic yang rutin diselenggarakan di Trans Studio Mall Bandung. Pada event ini, perwakilan dari Tinker Games menjadi pembicara dan mengenalkan kepada developer game lain dan pengunjung event tersebut mengenai game INheritance : BoE. Pada kegiatan ini, diskusi antar developer game dilakukan untuk menunjukan

kelebihan dari masing masing game, dan memberikan masukan kepada masing masing game untuk kedepannya. Pengunjung lah yang akan melihat bagaimana opini dari orang orang yang ahli dalam bidangnya memberikan kritik dan saran. Pengunjung yang tertarik dan suka pasti akan memainkan gamenya, pengunjung disini juga berperan sebagai orang ketiga dari proses WOM yang dilakukan antara ahli kepada ahli lainnya, yang nantinya keputusan tersebut diserahkan kepada pengunjung untuk menyebarkannya kepada temannya atau tidak. Pada event ini, Tinker Games mendapatkan piagam gelar sebagai Best Local Game Developer setelah mengalahkan beberapa developer game lainnya dalam hal penjualan serta ketertarikan konsumen untuk memainkan gamenya (top grossing).

B. Expert to peer (pada level ahli ke sebanding).

Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui WOM dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan. Contohnya adalah dari pihak Marketing & Communication dari Tinker Gamesnya memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen yang sebelumnya sudah sering memainkan game baik yang serupa maupun berbeda genre. Dengan begini, WOM yang terjadi lebih mudah dilakukan karena dari pihak konsumennya itu sendiri sudah mengerti dan paham dengan bidang game, dan dalam proses WOM yang terjadi konsumen dapat dengan mudah merekomendasikan game khususnya INheritance : BoE tersebut kepada temannya sesama gamers yang dirasa akan menyukai jenis game dengan genre seperti ini. Biasanya pada level ahli ke setara atau sebanding ini, dimulai dari kerabat dari staff Tinker Games itu sendiri yang mengerti game, sehingga WOM yang dilakukan akan mudah. Selain itu jenis ahli ke sebanding ini sendiri juga dapat dilakukan dari pihak Tinker kepada konsumen secara langsung agar konsumen lah yang menentukan tanggapannya kepada konsumen lain melalui pengalaman serta pengetahuan yang didapat melalui informasi yang diperoleh dari pihak opinion leader yaitu Tinker Games.

C. Peer to peer (pada level sebanding ke sebanding).

Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui WOM kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian yang ada. Sesama konsumen, kepada teman atau kerabat ataupun keluarga dan kepada orang lain secara acak. Salah satu yang paling berpengaruh dalam WOM level sebanding ke sebanding adalah penggunaan snowball effect. Dimana konsumen A memberikan informasi mengenai game INheritance : BoE tersebut ke konsumen B dan C. dan konsumen B serta C merekomendasikan game ini kepada temannya, terus yang dilakukan berkesinambungan dari satu ke lainnya. Dengan begitu semakin banyak orang tahu dan tertarik. Penggunaan snowball effect ini sendiri juga terlalu abstrak dan tidak bisa dikendalikan penyebarannya. Maka dari itulah target konsumen yang dapat dipilih bisa orang lain yang awam secara acak. Marketing & Communication dari Tinker Games Bima aryuna juga mengatakan bahwa penggunaan efek snowball sangat efektif dalam penggunaan strategi WOM, walaupun tidak dapat dikendalikan penyebarannya dalam bentuk positif atau negatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa proses strategi promosi word of mouth dalam

mempromosikan budaya Sunda pada game INheritance : BoE telah dilakukan dengan cukup baik, adapun proses tersebut terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut :

A Tahap lima elemen dasar dalam perumusan Word of Mouth

Pada tahap ini, terdapat lima elemen penting yaitu Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking. Dalam tahapan ini, ke lima elemen tersebut dilakukan dan dibuat perancangannya dengan sangat baik. Dapat dilihat dari berbagai kegiatan serta strategi yang digunakan sukses menarik minat masyarakat dan mendapat respon yang positif. Mulai dari pelaksanaan elemen talking yang membagi fokusnya menjadi dua yaitu pemain game INheritance : BoE itu sendiri dan karyawan dari Tinker Games sebagai perantara penyebaran informasi yang nantinya menjadi WOM. Penggunaan topik yang menarik yang mengangkat tema kebudayaan sebagai kunci dari kesuksesan game INheritance : BoE itu sendiri. Lalu penggunaan berbagai media dan event kegiatan untuk membantu topik tersebut dapat berjalan dan tersebar secara luas sesuai rencana awal yang telah dibuat sebelumnya. Lalu dalam penyebarannya itu sendiri, pihak dari Tinker Games juga harus dapat mengontrol dan mengikuti perkembangan serta kemajuan kegiatan tersebut melalui taking part yang pada akhirnya dapat dilakukan evaluasi berupa tracking untuk melihat seberapa sukses kegiatan dan informasi yang disebar tersebut, apakah efektif atau tidak.

B. Tahap berdasarkan sifat Word of Mouth

Setelah tahapan perumusan WOM tersebut dilakukan, pihak Tinker Games membagi menjadi dua sifat WOM itu sendiri, yaitu WOM positif dan WOM negatif. Dimana ketika WOM positif tersebar, maka respon baik dari berbagai media serta pemberitaan yang terjadi akan sangat menguntungkan bagi kelanjutan INheritance : BoE serta Tinker Gamesnya itu sendiri. Berbeda dengan respon negatif yang sempat terjadi namun langsung dapat diatasi sehingga tidak ada pemberitaan buruk mengenai game INheritance maupun Tinker Games.

C. Tahapan perbedaan fungsi Word of Mouth

Pada akhirnya, ketika elemen dasar dan pembagian sifat dari WOM sudah dilakukan, tahap akhir adalah memisahkan penyebaran informasi WOM yang dilakukan berdasarkan fungsinya yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu expert to expert dimana banyak ahli dalam bidang tertentu ikut ambil bagian dalam membantu mensukseskan sebuah produk dalam bentuk diskusi yang menghasilkan kritik dan saran yang membangun yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih kedepannya. Lalu expert to peer dimana link terpusat pada orang-orang dan kerabat dari Tinker Games itu sendiri sebagai mediator penyebaran WOM ataupun penggunaan people power atau tokoh masyarakat untuk membantu penyebarannya. Serta peer to peer yang pasti terjadi diantara konsumen kepada konsumen sebagai ungkapan dan rekomendasi yang diberikan kepada orang lain melalui pengalaman ataupun informasi yang didapat olehnya yang akan terus berlanjut tersebar selama masih ada hal menarik dan baru yang dapat menarik minat konsumen lain untuk digali dan dibicarakan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo..
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)* Yogyakarta. Media Press.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kerlinger Fred N. 1986. *Asas-asas penelitian behavioral edisi ketiga*, terjemahan Drs.Landung R.Simatupang, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1 & 2. (terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Moeleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, L.J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy dan, Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Silviana, Marlin dan Melone, Melina. 2011. *Rest In Peace Advertising (1729-2010) Killed by The Power Of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word of mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo, Jakarta.
- Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Internet

- <https://www.facebook.com/tinkergames> (Diakses pada 18 Juni 2015 pukul 19.00)
- <https://www.facebook.com/INheritageID?fref=ts> (Diakses pada 18 Juni 2015 pukul 19.00)
- <http://www.tinkerworlds.com/> (Diakses pada 1 Juni 2015 pukul 19.30)
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.TinkerRegalia.INheritageBoE&hl=in> (Diakses pada 1 Juni 2015 pukul 19.38)
- <https://twitter.com/tinkergames> (Diakses pada 17 Juni 2015 pukul 18.30)
- <http://www.apa.org/news/press/releases/2013/11/video-games.aspx> (Diakses pada 18 Juni 2015 pukul 19.00)
- <http://artikel.okeschool.com/artikel/permainan/434/sejarah-game.html> (Diakses pada 28 July 2015 pukul 10.30)
- <https://wicethe.wordpress.com/sejarah-game-online/> (Diakses pada 28 July 2015 pukul 10.30)
- repository.usu.ac.id/ (Diakses pada 28 July 2015 pukul 10.27)
- <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/landasan-teori-kerangka-pikir-dan-hipotesis/> (Diakses pada 28 July 2015 pukul 11.30)
- <http://dirarahimsyah.blogspot.com/2013/03/koentjaraningrat-3-wujud-dalam-7-unsur.html> (Diakses pada 28 July 2015 pukul 11.30)
- <http://www.scribd.com/doc/271025721/Jenis-jenis-game-berdasarkan-Genre-serta-penjelassannya> (Diakses pada 28 July 2015 pukul 11.30)