BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Komunitas

PlayStation 4 Indonesia adalah sebuah komunitas yang berbasis dalam media sosial *Facebook*. Komunitas ini terbentuk pada tanggal 23 Februari 2013, tidak lama setelah Sony *Interactive Entertaiment* mengumumkan PlayStation 4 secara resmi kepada dunia. Komunitas ini diurus oleh tujuh orang admin grup yang memiliki peran untuk mengatur kondisi komunitas.

Saat ini PlayStation 4 Indonesia telah menjadi wadah diskusi serta penyebaran informasi hal hal seputar perkembangan, rekomendasi, serta saran mengenai *hardware* (*console*), *software* (*game* ataupun aplikasi), ataupun *alat pendukung* yang berhubungan dengan PlayStation 4 bagi anggota nya baik dari segala jenis gender ataupun usia yang telah berjumlah 46.162 anggota yang tersebar di seluruh wilayah penjuru Indonesia.

Visi dari komunitas ini adalah menjadi media untuk para *gamer* PlayStatiPn 4 berkumpul dan berbagi informasi, tips dan *trick* seputar *game*, saling berkenalan dan bermain bersama. Misi dari komunitas ini adalah mengajarkan dan mendidik komunitas *game console* Indonesia untuk menghargai produk original, baik yang berbentuk fisik dan digital.

Kegiatan yang kerap di lakukan dalam komunitas ini adalah *giveaway* berupa *game*, *merchandise*, dan voucher PlayStation Network (PSN) kepada para anggota komunitas dengan tujuan untuk menjaga antusias para anggota agar tetap aktif berperan didalam komunitas.

Komunitas ini memiliki beberapa sub komunitas yang fokus terhadap satu hal, seperti komunitas *Platinum Hunter* yang bertujuan untuk mengumpulkan *trophy* atau penghargaan dari suatu *game* dengan tingkat kesulitan tertinggi yaitu *Platinum* sebanyak mungkin dengan cara saling berbagi informasi untuk mendapatkannya, ataupun komunitas yang fokus dalam satu game saja seperti *Souls|Bloodborne* Indonesia yang

memfasilitasi pemain dari game berjudul *Dark Souls* dan *Bloodborne* untuk berdiskusi atau membantu satu sama lain.

Selain itu, komunitas ini memfasilitasi para pengguna PlayStation 4 untuk melakukan kegiatan jual beli dengan resiko penipuan yang di minimalisir dalam Forum Jual Beli PS4 Indonesia. Anggota komunitas ini sering melakukan kegiatan bermain secara online dengan sesama anggota komunitas dalam rangka memenuhi tujuan satu sama lain, dalam konteks ini bisa berupa melawan suatu *monster*/*boss* yang sulit untuk dikalahkan dalam suatu *game*, memperat persahabatan antara pemain, mencari suatu *item* yang dapat memperkuat karakter atau sekedar bersenang senang saja.

Walaupun komunitas ini berbasis virtual, akan tetapi para anggota nya sendiri seringkali melakukan aktivitas seperti bertemu secara langsung di dunia nyata baik dalam rangka melakukan diskusi, bertukar atau kegiatan jual beli yang berhubungan dengan PlayStation 4.

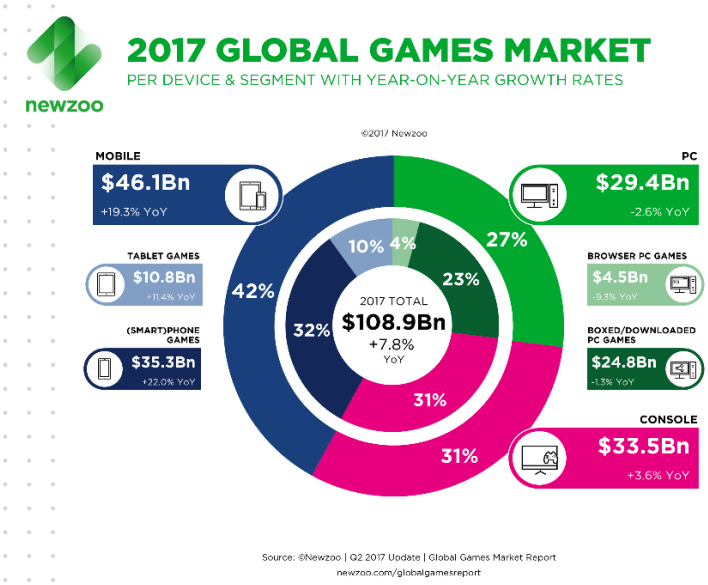
1.2 Latar Belakang

Industri Hiburan berupa *Game* semakin diminati banyak orang terutama di kalangan remaja hingga dewasa masa kini sebagai bentuk hiburan untuk mengisi waktu luang ataupun menghilangkan penat setelah seharian beraktivitas. Untuk dapat bermain suatu *game* dibutuhkan sebuah media yaitu disebut sebagai *platform* yang dapat berupa *mobile device*, *personal computer*(PC) ataupun sebuah *game console*.

Setiap media diatas memiliki kelebihan serta kekurangan nya, dan tentu saja terdapat perbedaan segmentasi konsumen didalam setiap *platform*, sehingga para *gamer* terbagi bagi menjadi beberapa *user platform* dengan presentase perkembangan yang peneliti dapatkan melalui newzoo.com sebagai berikut.

Gambar 1.1

Data Perkembangan *Platform Game* Tahun 2017



Sumber:https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa *game console* memiliki presentase perkembangan sebesar 31% dalam pilihan kebutuhan bermain game dengan total pendapatan mencapai angka $33,5 Milyar yang menandakan bahwa walaupun perkembangan *mobile device* telah melebihi angka pendapatan dari *console*, akan tetapi jumlah keseluruhan yang *mobile device* dapatkan adalah kombinasi dari platform *tablet* serta *smartphone* sehingga *game console* dapat dikatakan masih relevan sebagai *platform* yang berdiri sendiri dan memiliki segmentasi pasar yang kuat.

Game console memiliki definisi sebagai sebuah sistem yang dibuat secara khusus untuk bermain *video game* dengan cara menyambungkan nya ke media seperti televisi ataupun *monitor*. Dalam industri *game console* sendiri terdapat beberapa pilihan *brand* seperti PlayStation, Xbox, serta Nintendo yang dari tahun ke tahun selalu bersaing secara ketat dalam aspek penjualan di seluruh dunia, berikut adalah data penjualan *console* yang didapatkan dari statista.com yang diakses pada 24 maret 2018 dan telah diolah peneliti.

Tabel 1.1

Data Penjualan *Console* tahun 2014 s.d 2017

Tahun	*Console*				
	PlayStation 4	Xbox One	Nintendo Switch	Nintendo 3DS	PlayStation Vita
2014	14.590.000 unit	7.910.000 unit	Belum diciptakan	9.740.000 unit	2.300.000 unit
2015	17.510.000 unit	8.630.000 unit		7.330.000 unit	2.680.000 unit
2016	17.590.000 unit	8.370.000 unit		7.590.000 unit	2.040.000 unit
2017	19.640.000 unit	8.210.000 unit	11.850.000 unit	6.190.000 unit	720.000 unit

Sumber: Olahan Peneliti (24 Maret 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa sejak tahun 2014 sampai tahun 2017, PlayStation 4 memiliki angka penjualan tertinggi dipasaran dan terdapat selisih angka penjualan yang besar antara PlayStation 4 dengan kompetitor nya sehingga PlayStation 4 dapat dikatakan sebagai pilihan *console* terbaik bagi *gamer* pengguna *platform console* masa kini.

Keberhasilan para produsen dalam mengemas *game* dengan konten serta konsep yang menarik akan menentukan seberapa besar keuntungan yang mereka dapat dari hasil penjualan produk *game* mereka serta seberapa besar popularitas *game* dalam komunitas *game* di dunia, sehingga akan terdapat perbedaan jumlah penjualan yang signifikan antara satu produk dengan produk lainnya.

Peneliti telah mengamati bahwa angka penjualan *game* tidak hanya ditentukan oleh konsep, konten, serta popularitas *game* itu sendiri, tapi pemilihan *console* sebagai media bermain adalah hal yang menjadi salah satu penentu keberhasilan penjualan suatu *game*. Karena pada dasarnya sebuah *game* diciptakan untuk memberikan profit kepada seorang produsen.

Di sisi lain angka penjualan *game* dipengaruhi pula oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi selama masa pengembangan hingga

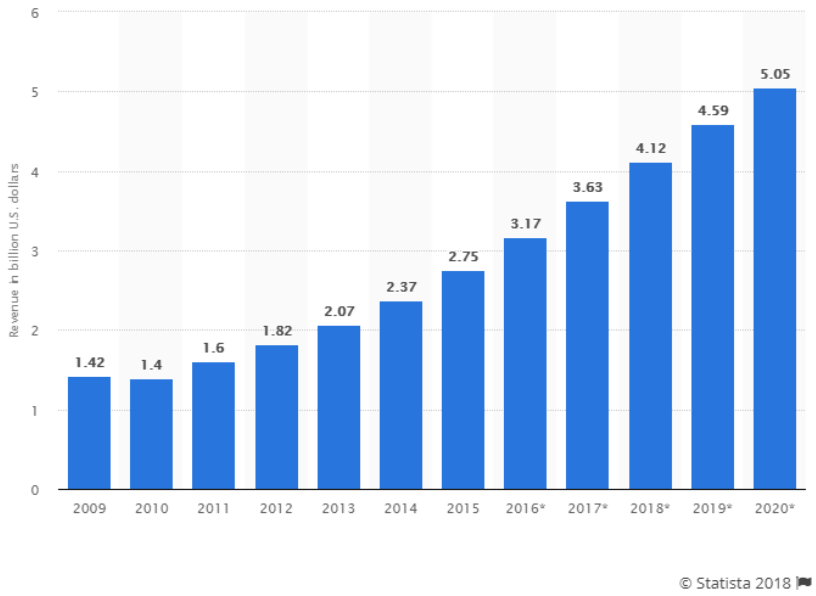
masa perilisan sebuah *game* itu sendiri. Karena kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produsen akan menentukan bagaimana persepsi dan minat konsumen terhadap produk.

Bentuk dari komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh para produsen industri *game* adalah melalui media-media seperti website, event ataupun iklan untuk menjelaskan informasi terkait produk mereka dengan tingkat efektivitas media yang berbeda-beda. Namun media pemasaran yang memiliki jangakauan terluas dan keberagaman konsep untuk pengemasan informasi sebuah produk kepada konsumen adalah iklan.

Dalam industri *game* sendiri iklan digunakan dengan cara yang beragam oleh para produsen *game* untuk memasarkan produk dengan menggunakan banner, poster, majalah, televisi serta internet. Berikut adalah data pengeluaran dana iklan dari industri game yang sudah dihitung dan diprediksi oleh statista.com.

Gambar 1.2

Data Pengeluaran Dana Iklan dari Industri *Game* Tahun 2009 s.d 2020



Sumber: https://www.statista.com/statistics/238140/global-video-games-advertising-revenue/

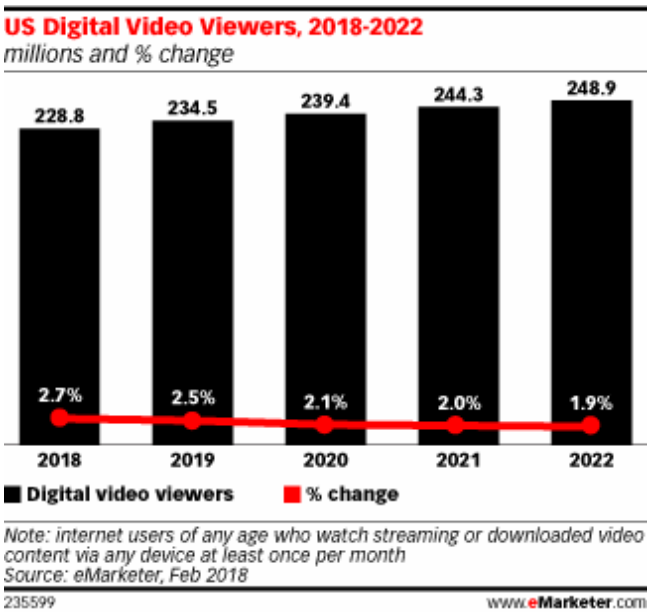
Data di atas menunjukan bahwa kenaikan dana untuk beriklan industri *game* dalam hitungan US Dollar mengalami kenaikan sejak tahun 2010.

Hal ini dapat terlihat dari grafik biaya pengeluaran yang terus menanjak naik menegaskan bahwa iklan memiliki peran penting dalam penentu keberhasilan dimata konsumen dan diprediksi bahwa pengeluaran dana dalam beriklan oleh para produsen *game* akan terus menerus bertambah dari tahun ke tahun.

Saat ini iklan internet berformat video telah menjadi sebuah tren dalam dinamika komunikasi pemasaran industri *game* dengan menggunakan media sharing atau media sosial sebagai wadah untuk menempatkan iklan agar dapat dilihat oleh konsumen dari seluruh dunia. Berikut adalah data perkembangan penonton video digital tahun 2018 s.d 2022 yang peneliti peroleh dari eMarketer.com.

Gambar 1.3

Data Perkembangan Penonton Video Digital Tahun 2018 s.d 2022



Sumber: https://www.emarketer.com/Report/Q1-2018-Digital-Video-Trends-Monetization-Audience-Platforms-Content/2002221

Dari data diatas dapat terlihat perkembangan penonton video digital yang diprediksi oleh eMarkters dimulai sejak tahun 2018 bahwa tingkat presentase perubahan penonton yang melambat namun jumlah penonton video digital tetap mengalami kenaikan secara perlahan dengan selisih dengan total 20,1 juta penonton hingga tahun 2022. Hal ini menunjukan

bahwa pengguna internet diprediksi akan tetap tertarik untuk melihat video digital. Salah satu produsen game yang menggunakan iklan internet berformat video untuk memasarkan produknya adalah Capcom sebuah perusahaan game dari Jepang yang telah mengiklankan *game* terbarunya yaitu *Monster Hunter World.*

Monster Hunter World adalah sebuah *game* dengan *genre Action Role Playing Game* yang di rilis pada *console* PlayStation 4 dan Xbox *One* pada tanggal 26 Januari 2018 dan direncanakan akan rilis pada *platform* PC di pertengahan tahun 2018. *Game* ini menempatkan para pemain nya sebagai seorang *Hunter* (pemburu) yang bertugas untuk mengalahkan atau menangkap suatu monster yang ada dalam sebuah *map* permainan. Dalam game ini terdapat fitur *singleplayer* untuk bermain sendirian dan *multiplayer* yang memungkinkan para pemain nya bermain serta berkomunikasi dengan pemain lain dari seluruh penjuru dunia dengan bantuan internet.

Gambar 1.4

Gameplay Monster Hunter World

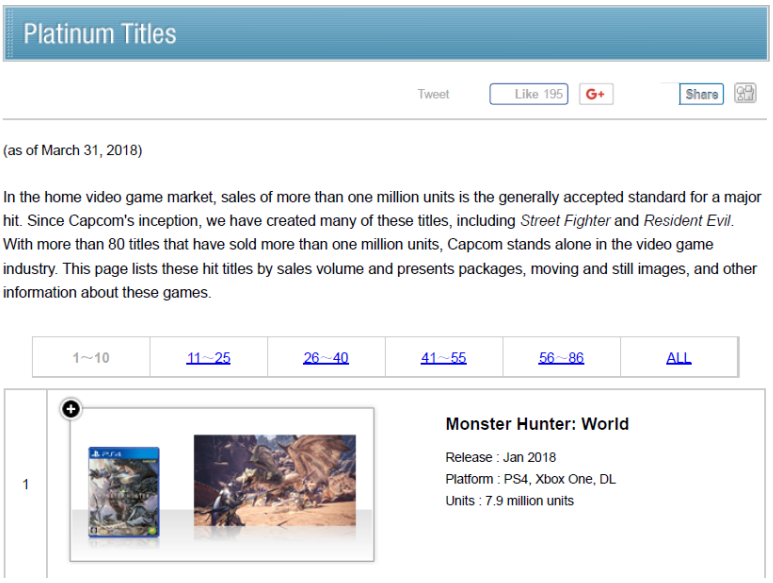
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Saat ini *Monster Hunter World* telah terjual sebanyak 7.900.000 *unit* baik dalam bentuk *game* fisik serta *digital* diseluruh dunia melalui console PlayStation 4 dan Xbox One. Selain itu *Monster Hunter World* telah menjadi *game* dengan angka penjualan terbaik Capcom sepanjang masa

dilansir dari capcom.co.jp/ir/english (diakses 11 Mei 2018 pada pukul 13.40).

Gambar 1.5

Jumlah Penjualan *Monster Hunter World*



Sumber: http://www.capcom.co.jp/ir/english/finance/million.html

Angka penjualan yang dapat di capai oleh Capcom melalui *Monster Hunter World* adalah sebuah pencapaian yang sangat hebat karena dalam jarak waktu 4 bulan sejak perilisan *game* secara komersil keseluruh dunia, *Monster Hunter World* mampu menjadi *game* PlayStation 4 dengan angka penjualan tertinggi pada awal tahun 2018 serta mendapat respon yang sangat baik dari konsumen serta kritikus *game*, Berikut adalah data penjualan dari *game-game* yang telah rilis pada awal tahun 2018 yang peneliti dapatkan melalui hasil observasi berbagai artikel dari beberapa media *game*.

Tabel 1.2

Data *Game* Yang Telah Rilis Pada Awal Tahun 2018

Judul *Game*	Jumlah *Game* yang terjual
Monster Hunter World	7.900.000 unit
God of War (PS4)	5.000.000 unit
Far Cry 5	3.040.000 unit
Dragon Ball Fighter Z	1.120.000 unit

Shadow of Collosus	810.000 unit
MLB The Show 2018	660.000 unit
EA Sport UFC 3	580.000 unit
Ni No Kuni II : Revenant Kingdom	490.000 unit
Dissidia Final Fantasy NT	410.000 unit
Kingdom Come : Deliverance	390.000 unit

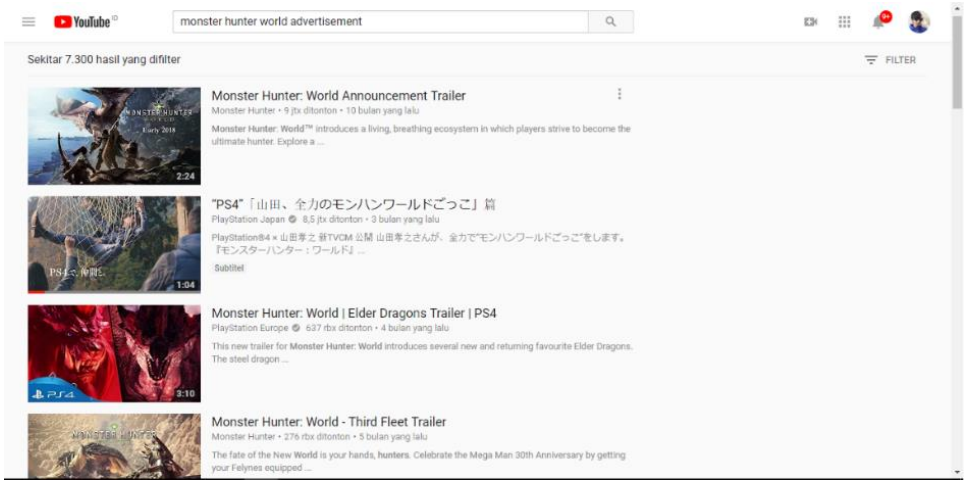
Sumber: Olahan Peneliti (24 maret 2018)

Berdasarkan hasil data penjualan game yang telah peneliti olah diatas dapat terlihat bahwa penjualan *Monster Hunter World* di *console* PlayStation 4 menduduki peringkat satu dan memberikan suatu penegasan bahwa *Monster Hunter World* adalah game terbaik yang rilis pada awal tahun 2018 secara nyata.

Dalam kegiatan beriklan, Capcom menggunakan *media sosial* yaitu YouTube sebagai salah satu penentu keberhasilan kegiatan periklanan *Monster Hunter World* selama masa promosi sebelum dan setelah perilisan *game*. Pencarian yang menggunakan *keyword* melalui YouTube menunjukan bahwa terdapat sejumlah iklan mengenai *Monster Hunter World* seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1.6

Hasil Pencarian Iklan Mengenai *Monster Hunter World*



Sumber : www.youtube.com (diakses pada tanggal 11 Mei 2018 pukul 23.00)

Dari gambar diatas dapat terlihat terdapat 7.300 video tentang iklan yang telah di filter dan berkaitan dengan *Monster Hunter World* melalui *channel* resmi milik Capcom yaitu *Monster Hunter*, *channel* milik PlayStation serta *channel* tidak resmi milik para pengguna YouTube. Berikut adalah data dari 5 iklan Monster Hunter World dengan *viewer* terbanyak pada saluran YouTube yang telah peneliti olah.

Tabel 1.3

Iklan *Monster Hunter World* di YouTube

No.	Judul	Viewer	Channel	Tanggal Upload
1	*Monster Hunter : World Announcement Trailer*	9.052.850	*Monster Hunter*	12 Juni 2017
2	PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek*	8.551.632	PlayStation Japan	17 Januari 2018
3	*Monster Hunter : World - Elder Dragons Trailer*	1.416.276	*Monster Hunter*	5 Januari 2018
4	*Monster Hunter : World - Wildspire Waste Trailer*	840.247	*Monster Hunter*	18 Agustus 2017
5	*Monster Hunter : World* - Deviljho *Update Trailer*	793.118	*Monster Hunter*	5 Januari 2018

Sumber: Olahan peneliti (11 Mei 2018)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa terdapat perbedaan jumlah *viewer* YouTube yang signifikan. Namun diantara iklan *Monster Hunter World* yang rilis pada kurun waktu tahun 2018 terdapat iklan dengan jumlah viewer tertinggi yaitu PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* yang berasal dari channel PlayStation Japan.

Gambar 1.7

Screenshot* iklan PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=TlBKAvREZ-8&t=4s (Di akses 11 Mei 2018)

Iklan ini menggunakan pendekatan yang berbeda dari kebanyakan iklan *Monster Hunter World* dan juga mayoritas iklan-iklan *game* yang kebanyakan hanya langsung menekankan isi atau konten produk tersebut. Iklan ini hadir dengan konsep *storytelling* dengan adegan yang dibuat seperti situasi sehari-hari atau lebih dikenal dengan istilah *slice of life* dengan tambahan unsur humor didalamnya.

Dalam iklan ini terdapat dua orang pria yang membicarakan *Monster Hunter World* di sela-sela kegiatan syuting dan tiba-tiba salah satu pria yang diperankan oleh aktor Takayuki Hamada memperagakan gerakan-gerakan monster yang ada didalam *game* dan membuat seluruh kru syuting kewalahan dan mencoba untuk menangkapnya.

Iklan yang terbit pada tanggal 17 januari 2018 ini menggunakan PlayStation 4 sebagai fokus utama media bermain *Monster Hunter World*, hal ini di pertegas melalui logo PlayStation yang ditempatkan dalam berbagai kesempatan didalam iklan dan diakhir iklan dimunculkan produk *bundling Starter Pack* PlayStation 4 dengan *Monster Hunter World*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, iklan tersebut dapat menyita perhatian para *gamer* dari berbagai penjuru dunia dengan memperoleh jumlah *viewer*

sebanyak 6.769.462x pada tanggal 30 januari 2018 melalui gambar sebagai berikut.

Gambar 1.8

***Screenshot Viewer* Iklan PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* Per Tanggal 30 Januari 2018**

Sumber: Dokumentasi Peneliti (30 Januari 2018)

Dengan iklan *Monster Hunter World* PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* yang memiliki jumlah *viewer* yang bertambah dengan cepat dan memiliki jumlah yang tinggi. Hal ini menunjukan bahwa para *gamer* memiliki ketertarikan terhadap *Monster Hunter World* melalui iklan tersebut. Karena pada dasarnya, setiap Iklan memiliki tujuan membuat stimulus kepada konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk.

Hal ini akan mengacu kepada inti dasar sebuah kegiatan pemasaran dimana sebuah produk diciptakan atas dasar profit perusahaan atau dikenal dengan istilah *Return of Investment* yang memiliki arti bahwa seorang produsen atau sebuah perusahaan mengaharapkan timbal balik keuntungan dari produk yang telah mereka produksi melalui pembelian yang dilakukan konsumen. Stimulus yang diberikan sebuah iklan kepada konsumen akan membuat sebuah rangkaian keputusan pembelian yang akan di lakukan setiap konsumen dimana keputusan yang akan mereka buat bisa saja berbeda beda.

Monster Hunter World pun turut diperbincangkan didalam ruang lingkup komunitas PlayStation 4 Indonesia (PS4ID) yaitu sebuah komunitas pengguna serta penggemar *console* PlayStation 4 terbesar di Indonesia dimana para anggota nya aktif dalam berbagi pengalaman bermain suatu *game*, melakukan diskusi sambil mengutarakan pendapat mengenai suatu kejadian atau perkembangan yang terjadi dalam industri *game* baik yang sedang terjadi atau akan terjadi dimasa mendatang. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *Monster Hunter World* telah menjadi bahan perbincangan yang hangat baik selama masa sebelum perilisan game yaitu mulai dari tahun 2017 hingga saat ini.

Para anggota PS4ID seringkali mengadakan sesi bermain bersama *Monster Hunter World* dan membahas *update* konten yang akan didapatkan oleh *game* tersebut, selain itu iklan-iklan terkait *Monster Hunter World* pun sering kali disematkan kedalam komunitas dan juga dibahas oleh para anggota komunitas, Berdasarkan hasil observasi peneliti, iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* menjadi salah satu iklan yang diperbincangkan oleh komunitas PS4ID dengan respon yang berbeda karena konsep *storytelling* yang digunakan dalam iklan tersebut, hal ini tentu saja akan menggiring opini para anggota komunitas PS4ID yaitu sebagai seorang konsumen potensial untuk membuat suatu respon terhadap iklan tersebut yang pada akhirnya setiap anggota komunitas PS4ID akan membuat suatu keputusan pembelian terhadap *Monster Hunter World*.

Namun, bentuk dari keputusan pembelian yang dilakukan para anggota komunitas PS4ID ini belum dapat diketahui secara pasti apakah mereka melakukan pembelian secara langsung, mempertimbangkan keputusan mereka terlebih dahulu atau membuat keputusan untk tidak membeli sama sekali.

Sehingga berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menggunakan meneliti seberapa besar pengaruh iklan Youtube Monster Hunter World versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap keputusan pembelian. Bentuk keputusan pembelian yang akan dilihat oleh peneliti adalah para anggota komunitas

PlayStation 4 Indonesia. Maka dari itu peneliti menentukan judul penelitian ini sebagai Pengaruh Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas PlayStation 4 Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, dibuat rumusan masalah agar penelitian yang dilakukan sesuai target. Maka dari itu masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas PlayStation 4 Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah Pengaruh antara Iklan YouTube *Monster Hunter World* versi PS4 *Story of Yamada, The Almighty MonHun World Geek* terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas PlayStation 4 Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan referensi dalam bidang ilmu komunikasi terutama bauran komunikasi pemasaran dan dapat memberikan suatu kontribusi informasi terhadap bidang promosi dengan media iklan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga masukan kepada perusahaan di Indonesia terutama bagi perusahaan *game* yang sedang berkembang dan ingin membuat iklan produk yang dapat menarik minat serta perhatian konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.4

Rancangan Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Jan' 18	Feb' 18	Mar' 18	Apr' 18	Mei' 18	Jun' 18
Mengumpulkan Data						
Pra Penelitian						
Pengolahan Data						
Pendaftaran *Desk Evaluation*						
Pelaksanaan *Desk Evaluation*						
Penelitian						
Pendaftaran Sidang Skripsi						
Pelaksanaan Sidang Skripsi						

Sumber: Data Olahan Peneliti