

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

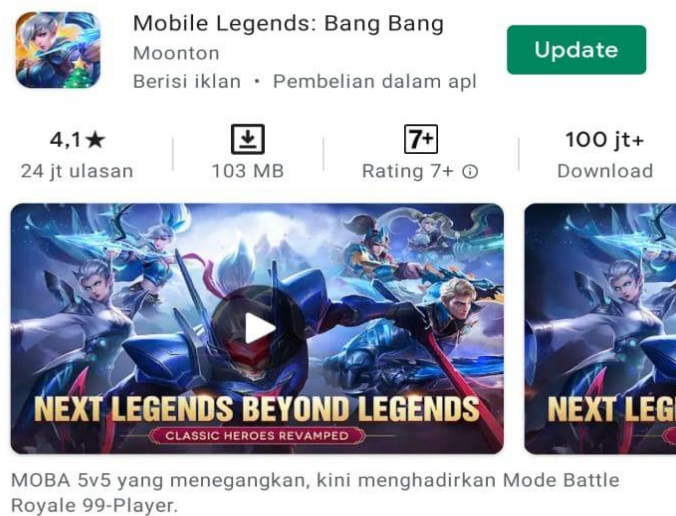
Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Khususnya di bidang *game*. Permainan atau *game* biasa dilakukan atau dimainkan oleh semua orang baik laki - laki maupun perempuan tanpa mengenal usia dan profesinya. Semua orang punya kesempatan luas untuk memainkan permainan. Ada beberapa tujuan dalam bermain *game* seperti mengisi waktu luang, sebagai hiburan, sebagai mata pencaharian dan sebagai tempat menyalurkan hobi.

Menurut John von Neumann and Oskar Morgenstern dalam (Adi, 2009) “Permainan terdiri atas sekumpulan peraturan yang membangun situasi bersaing dari dua sampai beberapa orang atau kelompok dengan memilih strategi yang dibangun untuk memaksimalkan kemenangan sendiri ataupun untuk meminimalkan kemenangan lawan. Peraturan - peraturan menentukan kemungkinan tindakan untuk setiap pemain, sejumlah keterangan diterima setiap pemain sebagai kemajuan bermain, dan sejumlah kemenangan atau kekalahan dalam berbagai situasi”.

Sejauh ini, *game* sangat di gemari banyak kalangan mulai dari usia muda atau anak - anak hingga orang dewasa. Ada dua jenis *game*, yaitu *game offline* dan *game online*. Pengertian *game offline* adalah permainan yang dapat dilakukan oleh satu sampai dua orang, sedangkan *game online* adalah permainan yang dapat dimainkan oleh lebih dari dua orang.

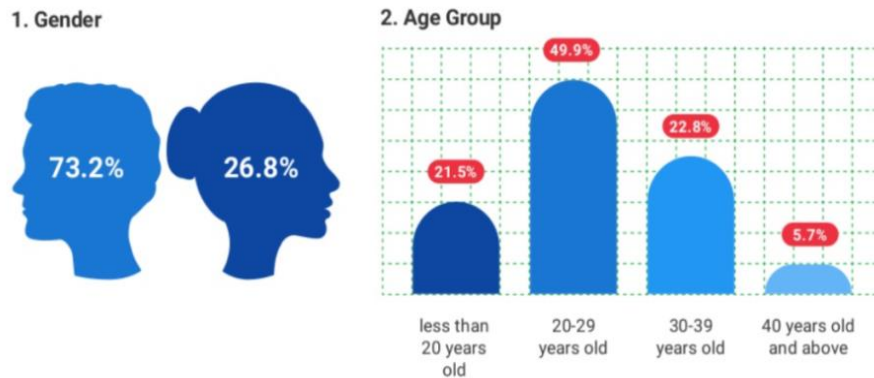
Pengertian dari *game offline* dan *game online* sendiri sebenarnya hampir sama, tetapi yang membedakan yaitu pada *game offline* tidak perlu digunakan koneksi jaringan internet karena *game* ini tidak dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan untuk koneksi dengan internet, dan pada *game online* diperlukan koneksi jaringan internet untuk dapat bermain dengan seluruh *gamers* yang ada di dunia ini yang memainkan permainan yang sama dan bermain dalam waktu yang sama.

Dalam 10 tahun terakhir, *game online* telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat di kota-kota besar namun tidak terkecuali di kota-kota kecil. *Game online* pada dasarnya di tunjukan untuk mengusir kepenatan atau sekedar melakukan refreshing otak setelah melaksanakan aktivitas sehari-hari. Ada beberapa game yang populer di Indonesia seperti *Mobile Legends*, *AOV*, *League of Legend*, *Lokapala*, *Marvel super war*.



Gambar 1.1
Jumlah pengunduh *game Mobile Legends*
(Sumber :<https://play.google.com>)

Mobile Legends adalah *game* yang dikembangkan dan dirilis oleh *Moonton developer* yang merupakan perusahaan asal Shanghai, China pada tahun 2016. *Game* ini telah di unduh sebanyak 100 juta lebih, *game* ini dapat diunduh pada *Playstore* dan *iOS*. Sejak awal dirilisnya *Game Mobile Legends* ini, sukses mencuri perhatian para *gamers* khususnya di Indonesia. Permainan ini bisa dimainkan oleh pemain sebanyak 10 orang dan dibagi menjadi 2 (dua) tim.



Gambar 1.2
Persentase Gender dan Umur pemain e-sport di Indonesia
 (Sumber: <https://dailysocial.id/esports-di-indonesia-2019>)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *DSResearch* dan *Hybrid.co.id* Pemain *e-sport* di Indonesia didominasi oleh kaum laki – laki dengan persentase 73,2% dan berusia 20 – 29 tahun.



Gambar 1.3
Pendapatan rata – rata pemain e-sport di Indonesia
 (Sumber: <https://dailysocial.id/esports-di-indonesia-2019>)



Gambar 1.4
Game dengan tim e-sport terpopuler di Indonesia
 (Sumber: <https://dailysocial.id/esports-di-indonesia-2019>)

Dari beberapa *game online* yang ada, *game mobile legends* berada di posisi nomor 1 sebagai *game online* yang paling populer dimainkan oleh banyak tim *e-sport*, dan di posisi selanjutnya yakni *PUBG mobile* dan *PUBG PC*. Kesuksesan *game Mobile Legends* tidak terlepas dari suatu promosi yang dilakukan secara terus menerus dan meluas, baik melalui media tradisional maupun media online.

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebutkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003, dalam Rummyeni dan Evawani Elysa Lubis, 2015:33).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga - lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Pada umumnya, kita lebih mempercayai apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman. Keluarga dan teman selalu menyarankan mengunjungi rumah sakit yang dianggapnya memiliki pelayanan terbaik. Mereka terus berusaha merekomendasikan rumah sakit tersebut. Di saat inilah *word of mouth* terjadi. Mereka merekomendasikan dengan sukarela karena kepuasan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu *word of mouth* sangat efektif dan memberikan pengaruh yang besar.

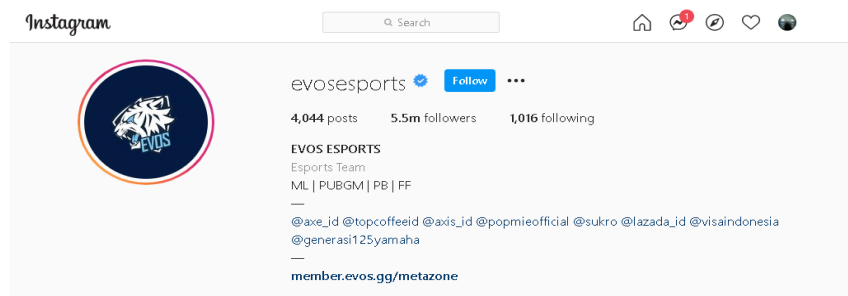
Word of mouth communication disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang cenderung lebih mempersuasi penerima pesan. Santoso (2008:1) dalam Dede Rahman (2015:28) mengatakan, *word of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *word of mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, *game online* yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus. Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah komunikasi yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang di dalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi. Respon yang diterima oleh penerima pesan melalui komunikasi mulut ke mulut memberikan arti bahwa *word of mouth communication* berjalan dengan baik dan memberikan efek yang positif.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kita kepada pelanggan lainnya. (Sumardy, 2011:68).

Semakin berkembangnya dunia *games*, semakin banyak pula *gamers* yang bergabung ke dalam *e-sport*. *E-sport* adalah suatu cabang olahraga *electronic* yang dimainkan oleh pemain profesional. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-sport* yang cukup terkenal, salah satunya adalah EVOS yang berlokasi di Jakarta.

EVOS *e-sport* aktif menggunakan sosial medianya sebagai penyampaian informasi yang berkaitan dengan *game Mobile Legends*, yakni melalui instagram dan facebook. Pengikut instagram @evosesports ini sudah mencapai 5,5 juta dan 43 ribu anggota di halaman facebook Evos *Legends* Indonesia.



Gambar 1.5
Followers instagram @evosesports
(Sumber: <https://www.instagram.com/evosesports/>)



Gambar 1.6
Halaman Facebook EVOS Legends Indonesia
(Sumber: <https://web.facebook.com/groups/1025174380999813>)

Responden dalam penelitian ini akan berfokus pada *followers* instagram @evosesports, karena *followers* instagram @evosesports telah mengunduh aplikasi *game mobile legends* dan bermain *game mobile legends*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, masalah dari penelitian ini apakah metode *word of mouth* masih efektif digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa karena pada dasarnya masyarakat mulai beralih ke *new media*. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *word of mouth mobile legends* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi khususnya *followers* instagram @evosesports. Maka, judul pada penelitian ini: “Pengaruh *Word of Mouth Mobile Legends* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth game Mobile Legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth game Mobile Legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi?

1.3. Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah di atas, batas penelitian ini yaitu pada pengaruh *word of mouth game mobile legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi pada *followers* @evosesports.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. *Word of mouth game mobile legends*

2. Keputusan menggunakan aplikasi berdasarkan *word of mouth game mobile legends*
3. Adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *word of mouth game mobile legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Memberikan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pengetahuan mengenai *advertising, word of mouth*, perilaku konsumen dan minat menggunakan aplikasi.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau sumbangan pemikiran berupa ide atau gagasan bagi para praktik periklanan dengan menggunakan *word of mouth* yang bisa menstimulus *target audience* terhadap minat menggunakan aplikasi.