

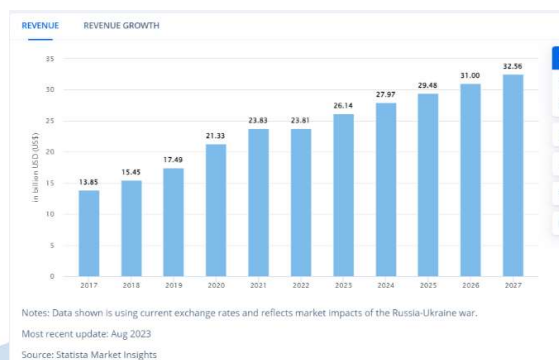
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, *landscape* industri gim telah mengalami perubahan yang pesat, didorong oleh berbagai tren yang dinamis yang tidak hanya mengubah cara gim dimainkan, tetapi juga memunculkan generasi *influencer* yang baru di era serba digital ini. Kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan meningkatnya *interconnectivity* komunitas *online* membuka jalan bagi para *streamer* atau *gaming influencer* untuk memiliki pengaruh yang signifikan di dunia *gaming* (Martinez, 2022). Adanya pandemi Covid-19 yang membatasi semua orang untuk berada di rumah juga berkontribusi terhadap perkembangan industri gim dan *live streaming*.

Menurut riset Statista pada Agustus 2023, *revenue* industri *game online* akan terus meningkat untuk beberapa tahun ke depan.



Gambar 1.1 Proyeksi *Revenue* Industri Gim

Sumber: Statista.com (2023)

Perkembangan ini juga mendorong perkembangan *live streaming* dan *gaming content creator* di berbagai media sosial, seperti Youtube, Tiktok dan Twitch. *Live streaming* mengacu pada praktik menyiarkan dan berbagi video dalam *real-time* melalui internet. Hal ini memungkinkan individu atau organisasi untuk melakukan *streaming* acara secara langsung, pertunjukan,

diskusi, atau jenis konten video lainnya kepada khalayak luas. Platform *streaming* menyediakan infrastruktur dan alat yang diperlukan pengguna dan menyiarkan video secara *real-time*, sehingga audiens dari seluruh dunia dapat menonton dan merasakan kontennya secara bersamaan. Keterlibatan audiens yang aktif melalui fitur *live chat* memungkinkan audiens untuk berkomunikasi langsung secara *real-time* ke *streamer*. (Werner, 2023)

Live streaming adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi di mana banyak *creator* dapat lakukan tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka masing-masing, namun tetap adanya interaksi *real-time* dengan audiens mereka. *Live streaming* juga menjadi profesi yang stabil beberapa tahun terakhir ini dan telah menciptakan banyak peluang bisnis bagi individu kreatif dan menghibur (Mohamed, 2023).

Berdasarkan riset Fanbyte pada tahun 2023 mengenai Gen Z dan kultur *live streaming*, 87% dari generasi Z, bermain video gim di konsol gim, *smartphone*, dan gim komputer setidaknya setiap minggu, atau bahkan setiap hari. 26% dari mereka mengakses layanan *streaming* langsung di berbagai media sosial setidaknya sekali seminggu untuk berinteraksi dengan *influencer* favorit mereka. Hal ini mendukung para *influencer gaming* hingga menjadi populer di kalangan pengguna media sosial berusia 18-34 tahun.

Influencer game, terutama yang menggunakan platform *live streaming* seperti Tiktok Live atau Twitch, telah menjadi *channel* yang sangat berpengaruh untuk menumbuhkan koneksi antara *influencer* dan para audiens. Melalui interaksi *real-time*, konten yang dipersonalisasi dan perpaduan *skill gaming* dan hiburan, para *streamer* menciptakan ruang yang unik dan imersif dalam industri hiburan (Martinez, 2022). Menurut Pierce (2023), *influencer gaming* dapat dibagi menjadi tiga tipe utama, yaitu pemain profesional, *gamer streamer* dan *game vloggers*. Pemain profesional adalah *influencer gamers* yang terkenal akan keahlian mereka dalam dunia kompetitif *esports*. Konten mereka seringkali berisi *highlight* dari turnamen maupun *gameplay* mereka.

Influencer gaming ini cenderung memiliki *fanbase* yang besar yang bermain gim yang sama. *Gamer streamer* adalah *influencer gamers* yang sering melakukan *live streaming gameplay* mereka di platform media sosial, pada umumnya *gamer streamer* memiliki gim yang bervariasi dan tidak hanya fokus ke satu gim seperti pemain profesional. *Vlogger gamers* adalah *influencer gamers* yang membuat konten video mengenai gim yang mereka mainkan. Konten tersebut dapat berupa *review*, *tutorial* atau kumpulan momen-momen lucu dalam gim yang dimainkan.

Influencer gaming seperti Pewdiepie, merupakan individu dengan sub terbanyak di Youtube dengan jumlah 111 juta total *subscribers* pada 26 Desember 2023. Pewdiepie menjadi contoh sukses seorang *influencer gaming* dengan Net Worth sebesar 120 juta USD atau sekitar 1,8 triliun Rupiah berdasarkan riset Forbes (2023).



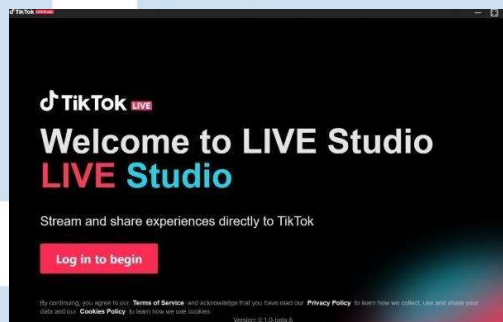
Gambar 1.2 PewDiePie Bermain The Last of Us

Sumber: Youtube Pewdiepie (2017)

Pewdiepie sering melakukan *live streaming* gim The Last of Us pada tahun 2017 hingga 2019 lalu, yang meningkatkan jumlah *subscriber channel* Youtubenya secara signifikan. Sambil melakukan *playthrough* gim tersebut, Pewdiepie juga sering berinteraksi dengan para penontonnya dengan bertanya keputusan atau langkah selanjutnya yang akan diambil dalam gim tersebut. Interaksi Pewdiepie dengan para penontonnya menunjukkan bahwa *live*

streaming, berbeda dengan industri hiburan pada umumnya, bersifat lebih personal dan interaktif.

Media sosial terkemuka seperti Tiktok dan Facebook turut beradaptasi dengan fenomena ini dengan merilis fitur *live streaming* seperti Tiktok Live pada 2021 dan Facebook Gaming pada 2020.



Gambar 1.3 Tiktok Live Studio

Sumber: Tiktok.com/studio (2023)

Dalam *landscape* digital yang terus berevolusi, Tiktok telah muncul sebagai platform yang kuat, dengan konten video berdurasi pendek dan menarik sebagai konten utama mereka. Berbagai video *gaming* yang dibuat oleh para *influencer*, mulai dari *highlight gameplay* hingga ulasan *virtual item* gim-gim tersebut.

Pesatnya kemajuan teknologi dan meluasnya platform *live streaming* tidak hanya memiliki pengaruh terhadap perkembangan industri gim dan *live streaming*, tapi juga perubahan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online (Werner, 2023). Aksesibilitas yang semakin banyak mempermudah konsumen untuk melakukan *top up* dan membeli barang yang mereka inginkan secara *online*. Hal ini mendukung konsumen untuk berbelanja di lokasi mana pun, kapan pun, dan membeli sejumlah barang dengan mudah dengan membandingkan fitur, nilai dan harga sebelum melakukan pembelian. (Athapathuthu & Kulathunga, 2018).

Membeli barang *virtual* sudah menjadi hal yang hampir tidak dipisahkan dari bermain gim. Sebagian besar gim, terutama gim gratis, mendorong para pemainnya untuk membeli *item virtual* karena visual yang menarik atau kemampuan spesial yang ditawarkan. (Liusditari, 2023).

Aksesibilitas yang mudah juga meningkatkan jumlah *gamers* dan proyeksi *revenue* untuk perusahaan-perusahaan gim, khususnya di asia tenggara.



Gambar 1.4 Pasar Asia Tenggara Untuk PC dan Gim Mobile

Sumber: Rousseau (2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Rosseau pada Oktober 2023, angka *revenue* baik untuk gim PC dan Mobile akan terus meningkat hingga 2027, dan jumlah pemain gim PC dan Mobile juga akan terus meningkat. Indonesia menduduki peringkat pertama di kategori pasar terbesar per *revenue*, pasar terbesar per pemain dan pertumbuhan *revenue* tercepat di asia tenggara.

Salah satu sosok *Influencer Gaming* di Tiktok adalah Ray4c, sosok *influencer* yang menjadi *Streamer* dan *Content Creator* tim terkenal dari Indonesia, yaitu Rex Regum Qeon, yang dikenal dengan singkatan RRQ. RRQ memiliki beberapa divisi di berbagai macam gim terkenal di dunia, khususnya di asia tenggara seperti Mobile Legends, PUBG Mobile dan Valorant. Ray4c, selain menjadi *Content Creator* RRQ, juga merupakan seorang pemain semi profesional dengan tim Dominatus, yang sebelumnya menjadi juara 2 dalam turnamen LAN (Local Area Network), Valorant Challengers ID Split 2, yang diselenggarakan Riot Games di Taman Anggrek, dengan pemenang yang akan mewakili Indonesia di ajang internasional dalam turnamen Valorant Champions Tour Ascension: Pacific, di Thailand.



Gambar 1.5 Tiktok Ray4c

Sumber: Tiktok (2024)

Jumlah pengikut Ray4c tersebar di Instagram, Youtube dan Tiktok, dengan jumlah terbanyak di Tiktok. Jumlah total pengikut Ray4c menjadikannya seorang *influencer* yang memiliki prospek bagus untuk perusahaan perangkat keras *gaming*, usaha *top-up voucher* gim online, dan usaha-usaha lainnya di industri *gaming*.

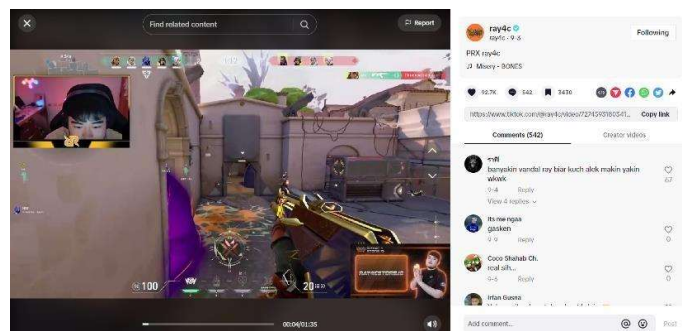
Ray4c juga sering diundang Riot Games untuk menghadiri acara-acara yang diselenggarakan Riot Games, seperti Champions: Los Angeles pada Agustus 2023 lalu.



Gambar 1.6 Ray4c diundang Riot untuk Champions 2023

Sumber: Instagram @ray4c (2023)

Ray4c kerap menggunakan berbagai macam *skin* saat sedang *streaming* Valorant. Dalam berbagai *video* yang telah di-*upload* Ray4c di Tiktok dan Youtube, dia sering menggunakan *skin* keluaran terbaru dari Valorant, sebagai *showcase* untuk menarik minat beli para penontonnya.



Gambar 1.7 *Skin* dalam *live stream* yang digunakan Ray4c

Sumber: TikTok @ray4c (2023)

Valorant sendiri merupakan gim FPS (First Person Shooter) yang dikembangkan oleh Riot Games, perusahaan gim asal Amerika Serikat terkenal karena gim lain yang dikembangkan, yaitu League of Legends. Valorant secara resmi meluncur pada bulan Juni tahun 2020, saat masa pandemi. Valorant memiliki banyak kesamaan dengan gim ikonik FPS lainnya, yaitu Counter Strike: Global Offensive (CS:GO) sekarang *rebrand* menjadi Counter Strike 2,

namun dengan keunikan *Hero* dengan kemampuan unik mereka masing-masing, seperti gim League of Legends. Valorant, sama seperti kebanyakan game gratis lainnya, memiliki sistem *in-game purchases*, dimana para pemain dapat membeli *virtual item* yang bernama *skin* untuk mengubah penampilan senjata mereka masing-masing. *Virtual item* ini tidak memiliki wujud asli atau *intangible* dan hanya ada dalam dunia gim tersebut. Pemain dapat memperoleh *virtual item* secara progresif dengan memainkan gim atau membelinya dengan uang sungguhan. Maraknya *virtual item* mengubah *landscape* industri gim dan menciptakan peluang baru bagi para pemain dan investor. (Hasanah, 2022)



Gambar 1.8 Valorant, gim FPS dari Riot Games

Sumber: riotgames.com (2023)

Skin senjata di Valorant adalah tekstur yang mengubah tampilan senjata, suara senjata dan animasi senjata. Para pemain dapat membeli dari toko resmi maupun toko *online* lainnya dengan uang asli yang kemudian dikonversi menjadi Valorant Point untuk belanja di toko *in-game*. Pemain juga dapat membeli Radianite Point untuk memodifikasi penampilan lebih lanjut. *Skin* juga dapat dibeli dari Night.Market atau diperoleh dari Battle Pass, dan beberapa dapat diperoleh secara gratis dengan menyelesaikan Battle Pass atau mendapatkannya melalui Agent Gear. Namun mayoritas *skin* hanya tersedia di toko *in-game* Valorant dan harus dibeli menggunakan sistem Top up yang tersedia (Gambar 1.9).

PLATFORM	PAYMENT TYPE	PAYMENT METHOD
PC	Debit/Credit Cards	Visa, Mastercard, UnionPay
	E-Wallet	GoPay, DOKU Wallet
	Bank Transfer	ATM/Mobile Banking (Powered by CodaPay)
	CodaPay	OVO, Indomaret, AlfaMart, DANA, Link Aja, Mobile Payment
	Other	PayPal, Prepaid Cards & Codes
Codashop	E-Wallet	GoPay, OVO, DANA, LinkAja, Kredivo, DOKU Wallet, ShopeePay
	Carrier Billing	Telkomsel, Indosat, Tri Indonesia, XL, Smartfren
	Retail	Alfamart, Indomaret, TrueMoney Agent
	Bank Transfer	ATM/Mobile Banking
	Debit/Credit Cards	Visa, Mastercard
Tokopedia	E-commerce	Many Kinds

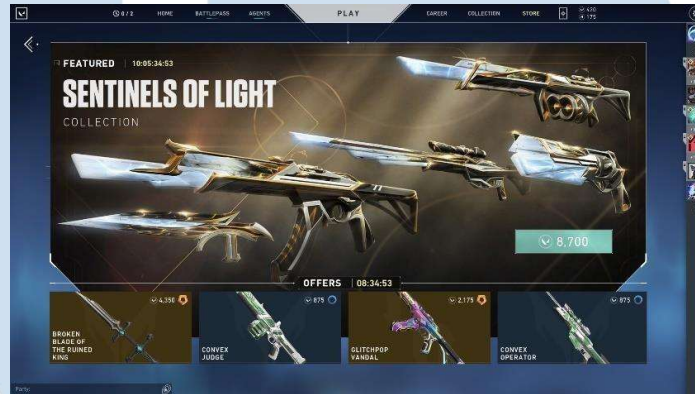
Gambar 1.9 Metode Pembayaran *In-game* Valorant di Indonesia
 Sumber: support-riotgames.com (2023)



Gambar 1.10 Variasi *Skins* di Valorant
 Sumber: afkgaming.com (2023)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Setiap *skin* senjata (Gambar 1.10), memiliki tema yang sama dengan sekitar tiga hingga lima senjata lainnya, kecuali *skin* Agen, yang tidak bisa dibeli melalui toko *in-game*. Tertanggal pada Desember 2023, terdapat 700 lebih *skin* senjata yang berbeda.



Gambar 1.11 Toko *in-game* Valorant
Sumber: Gim Valorant (2023)

Toko *in-game* Valorant (Gambar 1.11), memiliki lima pilihan utama, yaitu *skin bundle* utama, yang memiliki waktu rotasi sekitar dua sampai tiga minggu, dan empat pilihan *skin* yang akan dirotasikan setiap harinya (Patdu, 2023). Para pemain dapat membeli *skin* yang mereka inginkan selama dalam tersedia dalam waktu durasi toko *in-game*.

Belakangan ini, sebagian besar pendapatan gim gratis atau *free-to-play* seperti Valorant dan Mobile Legends berasal dari produk atau *virtual item* dalam gim. Namun penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli *virtual item* masih langka. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan di bidang *in-game purchases* melalui konsep minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Era 4.0 mendorong perkembangan internet, yang kemudian mendorong perkembangan media sosial dan berbagai industri digital, seperti industri gim dan *live streaming*. Persaingan dalam industri *live streaming* dan gim menuntut para *streamer* atau *influencer game* untuk menciptakan strategi. Dalam era ini, tidak semua konsumen dapat terpancing dengan pesan melalui iklan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat bergantung pada iklan-iklan konvensional dan saluran komunikasi.

Perusahaan perlu median komunikasi yang bersifat lebih interaktif, personal dan imersif yang dapat membangun *engagement* dengan audiens, hingga audiens ingin membeli produk yang ditawarkan. Industri *live streaming* menyediakan median komunikasi tersebut melalui para *influencer game*. Melalui *live streaming*, seorang *influencer gaming* dapat memakai produk tersebut dan melakukan *gameplay* atau *review*. Audiens juga dapat melihat fitur-fitur produk tersebut sebelum membelinya melalui konten *influencer gaming* tersebut. Berdasarkan penelitian Business Model Analyst (2021), beberapa perusahaan besar seperti Riot Games dan Moonton, yang merilis Valorant dan Mobile Legends, merilis produk gim mereka secara gratis, namun menggunakan sistem *in-game purchase* dengan menjual *skin* atau kosmetik ke para pemain. Maraknya *virtual item* mengubah *landscape* industri gim dan menciptakan peluang baru bagi para pemain dan investor. (Hasanah, 2022). Untuk meningkatkan konsumen, perusahaan memberi *early access skin* tersebut ke *gaming influencer* untuk mereka pakai sebelum dirilis ke publik (Pereira, 2021). Penelitian ini ingin mengetahui apakah penggunaan *influencer* untuk memakai *skin* dan kosmetik tersebut memiliki dampak pada minat pembelian konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut merupakan pertanyaan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh *Influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* Valorant di Tiktok?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* Valorant di Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* Valorant di Tiktok.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* Valorant di Tiktok.

a. Kegunaan Penelitian

i. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengetahuan komunikasi mengenai pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen melalui media sosial, terutama Tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi.

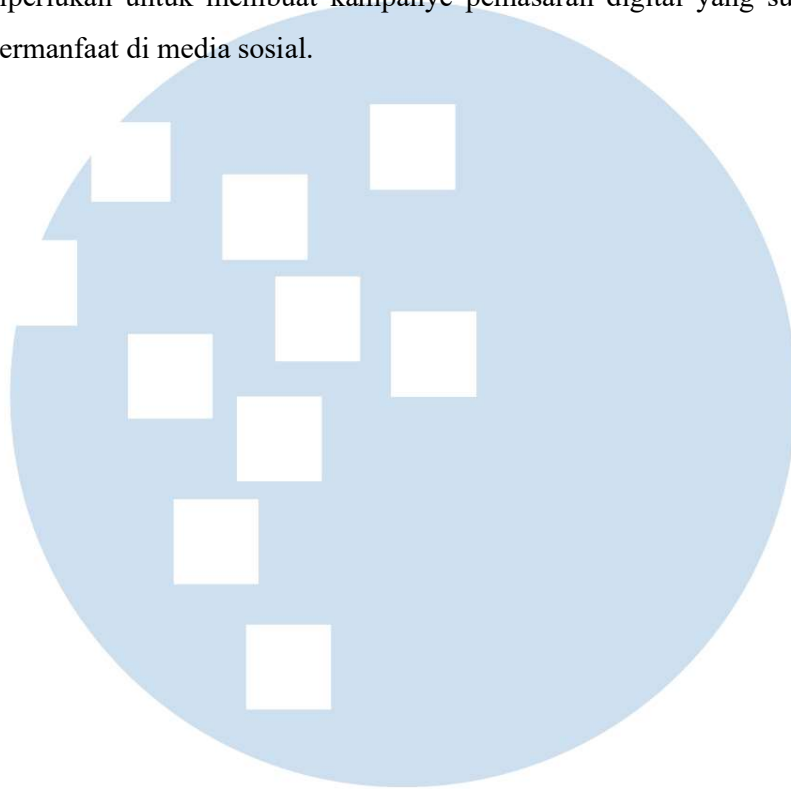
ii. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang penting untuk perusahaan yang akan melakukan kampanye pemasaran *online* di media sosial Tiktok.

iii. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membawa pengetahuan yang lebih mendalam mengenai dunia *influencer* dan yang

diperlukan untuk membuat kampanye pemasaran digital yang sukses atau bermanfaat di media sosial.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA