

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini kemajuan teknologi sangatlah pesat dan berkembang sangat cepat, sehingga membuat segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu kemajuan teknologi yaitu telepon genggam yang dulunya hanya bisa digunakan untuk telepon dan mengirim pesan sekarang sudah bisa untuk mengakses internet. Dulu mengakses internet harus menggunakan komputer atau laptop sekarang sudah bisa dengan praktis diakses menggunakan *smartphone*.

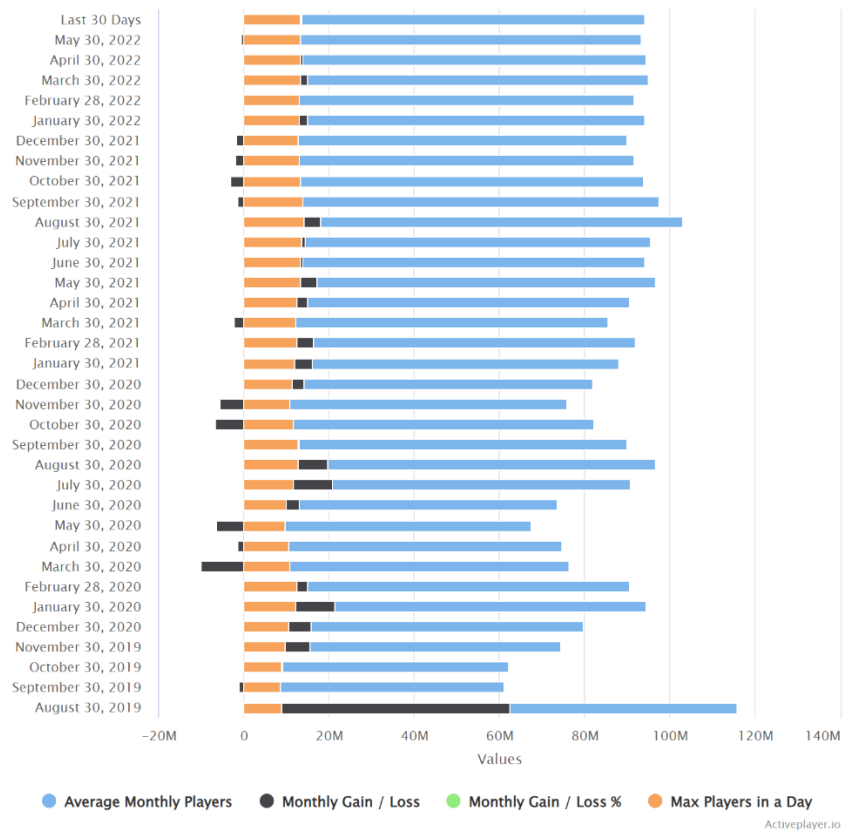
Tidak bisa dipungkiri saat ini teknologi mejadi kebutuhan bagi kehidupan manusia. Teknologi saat ini sudah menyebar ke berbagai aspek kegiatan, seperti pekerjaan, pendidikan, kegiatan sehari-hari, hingga sekedar untuk hiburan semata. Salah satu hiburan yang didapat dari *smartphone* ini adalah bermain *game online*.

Menurut (Adams & Rollings, 2007), *game online* semakin tepat disebut sebagai sebuah teknologi, dibandingkan sebagai sebuah genre permainan; sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama, dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan. Dengan berkembangnya teknologi, kini *game online* tidak hanya bisa dimainkan di komputer saja tetapi bisa juga dimainkan di *smartphone* yang saat ini sudah sangat canggih. *Game online* saat ini juga memiliki berbagai genre seperti FPS (*First Person Shooter*), RPG (*Role Playing Game*), RTS (*Real Time Strategy*), hingga MOBA (*Multiplayer Battle Arena*). *Game* MOBA saat ini sangat populer saat ini. *Game* ini dimainkan oleh beberapa orang dan dibagi menjadi dua tim dan bertanding untuk mendapatkan kemenangan.

Kemenangan tersebut dapat diperoleh apabila salah satu tim dapat menghancurkan *base* atau pertahanan terakhir dari musuh. Salah satu *game* MOBA yang populer ini adalah Mobile Legends: Bang Bang.

Mobile Legends: Bang Bang adalah sebuah game yang bisa dimainkan di *smartphone* Android dan juga iOS. Game yang memiliki lama permainan antara 15 menit untuk satu rondanya ini adalah sebuah game yang sudah banyak mencuri perhatian untuk para pemainnya terhitung sejak tahun 2016. Mobile Legends: Bang Bang sendiri dibuat oleh Moonton, developer asal China. Mobile Legends: Bang Bang dimainkan oleh banyak pemain, maksimal yang memainkan dalam satu ronde permainan tersebut adalah 10 pemain yang terbagi menjadi 2 tim. Masing-masing pemain mengontrol sebuah karakter yang disebut "hero". Para pemain yang memainkan dalam ronde tertentu hanya boleh menggunakan satu hero saja. Dari beberapa hero pilihan tersebut yang telah dipilih oleh setiap pemain mempunyai peran masing-masing antara lain *jungler*, *midlaner*, *roamer*, *explaner*, dan *goldlaner*. *Jungler* bertugas untuk *farming* sebanyak-banyaknya dari monster *jungle* untuk mengumpulkan *gold* untuk membeli item yang dibutuhkan. *Midlaner* bertugas menjaga jalur *mid* atau jalur tengah yang jalur ini biasanya diisi oleh *mage*. *Roamer* bertugas untuk membuka *map* permainan, mencari informasi dari musuh, melindungi teman satu tim dan membuat momen untuk membuka suatu *war*. *Explaner* bertugas untuk menjaga jalur *exp* yang biasa diisi oleh *fighter* (petarung). Serta *goldlaner* yang biasa diisi oleh *marksman* (pemanah) yang bertugas mencari *gold* sebanyak-banyaknya untuk membuat *item* agar bisa memberikan *damage* yang besar untuk musuh.

### Mobile Legends Live Monthly Player Count



**Gambar 1.1 Analisis jumlah pemain bulanan *Mobile Legends***

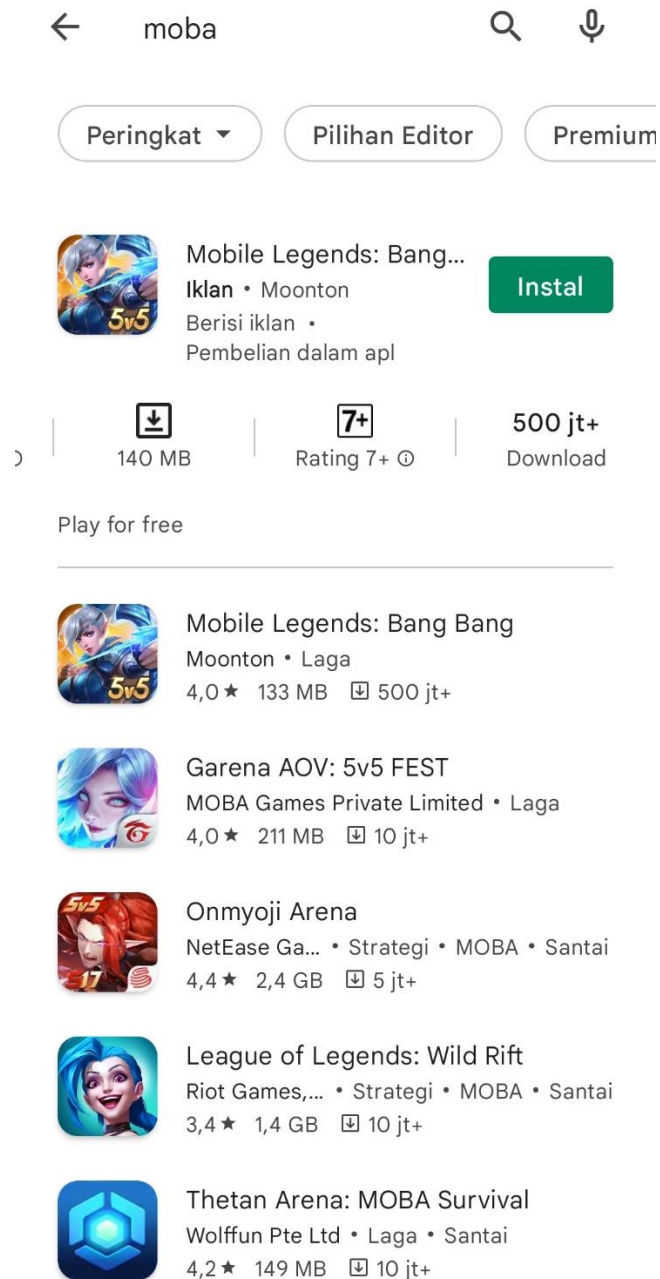
**Mobile Legends: Bang Bang Live Monthly Player Detailed [TABLE]**

Month	Average Monthly Players	Monthly Gain / Loss	Monthly Gain / Loss %	Max Players in a Day
Last 30 Days	80,310,146	344,644	0.00%	13,385,024.00
May 30, 2022	79,965,502	-684,644	-0.01%	13,327,584.00
April 30, 2022	80,650,146	484,645	0.01%	13,441,691.00
March 30, 2022	80,165,501	1,515,279	0.02%	13,360,917.00
February 28, 2022	78,650,222	-349,922	0.00%	13,108,370.00
January 30, 2022	79,000,144	1,944,995	0.03%	13,166,691.00
December 30, 2021	77,055,149	-1,605,066	-0.02%	12,842,525.00
November 30, 2021	78,660,215	-1,905,801	-0.02%	13,110,036.00
October 30, 2021	80,566,016	-2,988,698	-0.04%	13,427,669.00
September 30, 2021	83,554,714	-1,471,933	-0.02%	13,925,786.00
August 30, 2021	85,026,647	3,960,073	0.05%	14,171,108.00
July 30, 2021	81,066,574	922,207	0.01%	13,511,096.00
June 30, 2021	80,144,367	578,167	0.01%	13,357,395.00
May 30, 2021	79,566,200	3,920,650	0.05%	13,261,033.00
April 30, 2021	75,645,550	2,307,310	0.03%	12,607,592.00
March 30, 2021	73,338,240	-2,320,235	-0.03%	12,223,040.00
February 28, 2021	75,658,475	3,708,322	0.05%	12,609,746.00
January 30, 2021	71,950,153	4,133,627	0.06%	11,991,692.00
December 30, 2020	67,816,526	2,923,213	0.05%	11,302,754.00
November 30, 2020	64,893,313	-5,572,556	-0.08%	10,815,552.00
October 30, 2020	70,465,869	-6,574,075	-0.09%	11,744,312.00
September 30, 2020	77,039,944	174,694	0.00%	12,839,991.00
August 30, 2020	76,865,250	6,987,750	0.10%	12,810,875.00
July 30, 2020	69,877,500	9,240,000	0.15%	11,646,250.00
June 30, 2020	60,637,500	2,887,500	0.05%	10,106,250.00
May 30, 2020	57,750,000	-6,402,000	-0.10%	9,625,000.00
April 30, 2020	64,152,000	-1,336,500	-0.02%	10,692,000.00
March 30, 2020	65,488,500	-9,979,200	-0.13%	10,914,750.00
February 28, 2020	75,467,700	2,453,230	0.03%	12,577,950.00
January 30, 2020	73,014,470	9,138,609	0.14%	12,169,078.00
December 30, 2020	63,875,861	5,110,069	0.09%	10,645,977.00
November 30, 2019	58,765,792	5,870,191	0.11%	9,794,299.00
October 30, 2019	52,895,601	435,953	0.01%	8,815,934.00
September 30, 2019	52,459,648	-1,064,912	-0.02%	8,743,275.00
August 30, 2019	53,524,560	53,524,560	0.00%	8,920,760.00

**Gambar 1.2 Tabel analisis jumlah pemain bulanan *Mobile Legends***  
**Sumber: activeplayer.io (dalam <https://activeplayer.io/mobile-legends-bang-bang-live-player-count-and-statistics/>)**

Berdasarkan data diatas, ringkasan dari pemain aktif bulanan Mobile Legends: Bang Bang yang pada bulan Mei 2022 ini mencapai 80 juta pemain aktif

bulanan, dengan penurunan 684,644 pemain aktif, serta maksimal pemain dalam sehari mencapai 13 juta pemain.



**Gambar 1.3 Jumlah pengunduh kategori game moba di *Playstore***  
Sumber : Playstore (dalam <https://play.google.com/store/games>)

Berdasarkan data diatas, Mobile Legends: Bang Bang mejadi peringkat pertama dengan jumlah unduhan 500 juta kali diatas Garena AOV: 5v5 FEST, Onmyoji Arena, League of Legends: Wild Rift dan Thetan Arena: MOBA Survival untuk kategori game moba ponsel pada platform unduhan Playstore.

Pada awalnya para pemain Mobile Legends: Bang Bang ini memainkan game ini hanya sekedar untuk bersenang-senang dan sarana hiburan untuk menghilangkan stress. Seiring berjalannya waktu kini banyak pemain *game* ini yang memanfaatkan game Mobile Legends: Bang Bang sebagai ladang untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjadi konten kreator, *live streaming*, jasa joki *rank*, mengikuti turnamen, menjadi atlet e-sport, serta jual beli item dan akun.

Item *game* Mobile Legends: Bang Bang yang dijual berupa diamond yang merupakan mata uang yang digunakan didalam *game*, *starlight member*, dan skin. Sedangkan akun *game* yang diperjual belikan berisikan *identity* (ID) dan kata sandi yang telah dibuat oleh pemain dengan cara mendaftar terlebih dahulu. Dengan akun inilah pemain dapat masuk kedalam *game* sehingga mereka dapat terhubung kedalam permainan.

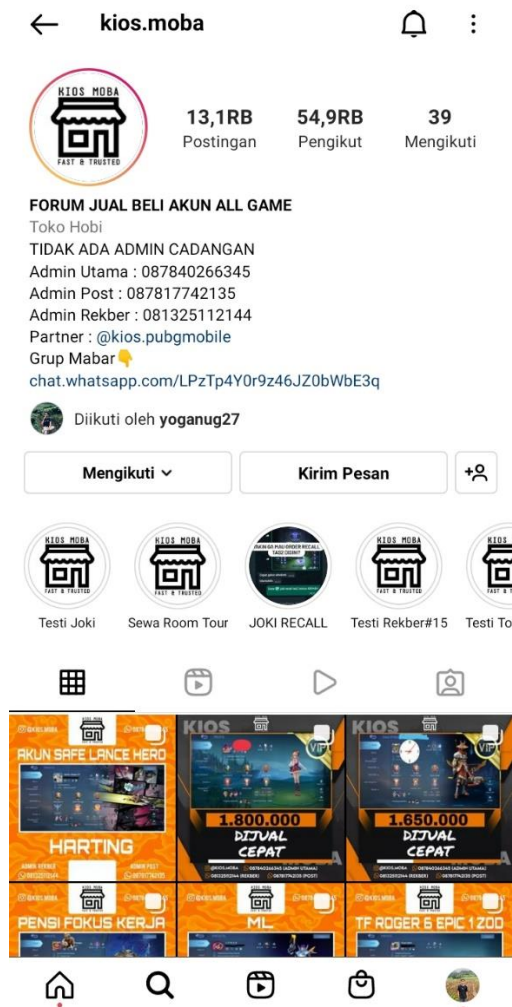
Dengan banyaknya jumlah pemain aktif dan jumlah orang yang mengunduh aplikasi Mobile Legends: Bang Bang melalui Playstore membuat Aprisal Putra Tama berinisiatif untuk menawarkan jasa dengan memberikan suatu wadah di Instagram bernama @kios.moba. Akun ini menawarkan jasa bagi penjual dan pembeli akun Mobile Legends: Bang Bang untuk mempermudah dalam proses jual beli akun.

Melalui akun Instagram @kios.moba digunakan sebagai media promosi dengan fokus penjualan akun game Mobile Legends: Bang Bang. Akun-akun yang dijual oleh @kios.moba adalah akun-akun dengan berbagai spesifikasi tertentu yang mempermudah calon pembeli untuk memilih akun mana yang sedang dicari.

Terlepas dari kontroversi yang sering dibicarakan karena ditakutkan adanya penipuan dalam jual beli akun game Mobile Legends: Bang Bang, bisnis jual beli akun game Mobile Legends: Bang Bang memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu pelaku bisnis jual beli akun game Mobile Legends: Bang Bang yang sudah merasakan kesuksesan adalah Aprisal, *owner* dari akun @kios.moba yang sudah berjalan sejak 2021.

Transaksi jual beli *item* dalam game dan akun game sebenarnya sudah terjadi sejak lama. Tapi dulu transaksi dilakukan secara manual. Transaksi dengan cara manual tersebut cukup riskan dengan adanya penipuan karena hanya bermodalkan saling percaya antar penjual dan pembeli. Dengan adanya akun @kios.moba ini akan mempermudah bagi calon penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan sistem rekber (rekening bersama) yaitu suatu metode pembayaran online yang melibatkan tiga pihak, yakni pihak pembeli, pihak penjual, dan pihak netral. Pihak netral bertanggung jawab atas rekber sehingga proses transaksi antara penjual dan pembeli terjamin kelancarannya. Dengan sistem rekber ini dapat meningkatkan keamanan dalam bertransaksi sehingga memperkecil resiko penipuan.

Akun @kios.moba ini sudah memiliki 54,9 ribu pengikut, berikut profil akun Instagram dari @kios.moba:



Gambar 1.4 Profil Instagram @kios.moba

Sumber : Instagram (dalam <https://www.instagram.com/kios.moba/?hl=id>)

Akun Instagram Kios Moba telah mengunggah 13,100 postingan dan memiliki 54,900 *followers*. Jumlah ini mengalahkan tiga jumlah *followers* kompetitornya sesama akun jual beli akun Mobile Legends: Bang Bang di Instagram seperti Mobamart yang mempunyai jumlah *followers* sebanyak 12,000, Gudang Moba sebanyak 15,900 *followers*, dan Omoi Market sebanyak 38,500 *followers*.



**Tabel 1.1 Perbandingan followers dan postingan akun Instagram jual beli akun Mobile Legends Bang: Bang**

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Postingan
1.	@kios.moba	54,9rb	13,1rb
2.	@gudang.moba	15,9rb	1046
3.	@omoimarket	38,5rb	5282
4.	@mobamart	12rb	1438

Peneliti memilih Kios Moba sebagai objek penelitian karena sejauh ini Kios Moba mempunyai *followers* terbanyak dibanding kompetitor yang lain dan juga berdasarkan pengamatan peneliti bahwa sampai dengan hari ini belum pernah ditemukan penelitian tentang strategi promosi sebuah jual beli akun Game Mobile Legends: Bang Bang yang berfokus pada *platform* media sosial Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi jual beli akun game Mobile Legends : Bang Bang melalui media sosial instagram @kios.moba?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi jual beli akun game Mobile

Legends: Bang Bang melalui media sosial Instagram @kios.moba

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa penambahan referensi Ilmu Komunikasi, khususnya promosi melalui teknologi internet online.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Kios Moba khususnya dalam meningkatkan kualitas promosi *online*.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2 Penelitian terdahulu**

N o.	Nama	Judul (tahun)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan	Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology) (2016)	Rumusan Masalah: 1. Mengapa Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi? 2. Apa strategi promosi yang	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini penulis mengguna	Alasan Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, serta

			<p>digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial instagram?</p> <p>3. Faktor-faktor apa yang membuat akun instagram Crematology aktif sebagai media promosi?</p> <p>Tujuan:</p> <p>1. Untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi.</p>	<p>kan teknik <i>purposive sampling</i> yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.</p>	<p><i>ambience</i> (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram. Beberapa faktor yang membuat akun instagram @crematolo</p>
--	--	--	---	---	---

			<p>2. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram.</p> <p>3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun Instagram Crematology efektif sebagai media promosi.</p>		<p>gy dapat dianggap efektif sebagai media promosi adalah karena Instagram dapat menjadi media eWOM. Selain itu Instagram juga termasuk media yang <i>low cost</i> dibandingkan TV, Radio, Majalah, Billboard, dll. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. (Tampubolon et al., 2016)</p>
2.	Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si, Kharisma Nasionalita, S.Sos., M.A	Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media	Rumusan Masalah: bagaimana strategi promosi	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode	1. Penciptaan konten dilakukan melalui beberapa

		<p>Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel) (2016)</p>	<p>yang dilakukan Kementrian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia? Tujuan: untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Kementrian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai</p>	<p>penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif.</p>	<p>cara seperti menyewa fotografer  2. Penentuan platform artinya divisi Pemasaran Kemenpar mulai memilih media online atau media sosial apa saja yang cocok digunakan dalam mempromosikan konten yang telah dipersiapkan sebelumnya.  3. Membuat rencana program promosi menggunakan media sosial Instagram oleh Kemenpar  4. Admin mengimplementasi program seperti mengunggah foto dan video</p>
--	--	--	--	--	---

			media promosi pariwisata Indonesia		<p>sesuai dengan pola dan timeline yang telah ditentukan terlebih dahulu</p> <p>5. Setiap hari admin melakukan monitoring pada akun Instagram @indtravel yang nantinya akan langsung diforward dan dilaporkan langsung kepada pihak divisi Pemasaran Pariwisata untuk dilakukan evaluasi.</p> <p>6. Evaluasi dilakukan tiap satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, dan tahunan. (Atiko et al., 2016)</p>
--	--	--	------------------------------------	--	--

3.	Lailatus Sa'diya	Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z (2017)	Rumusan Masalah: adakah pengaruh promosi di Instagram terhadap kesadaran merek di era generasi Z? Tujuan: untuk mengetahui adakah pengaruh promosi di Instagram terhadap kesadaran merek di era generasi Z	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram dan semakin sering di posting dan dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dilihat oleh generasi Z pengguna Instagram maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus di perhatikan waktu pemostingan foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu
----	------------------	--	--	---	---

					generasi Z pengguna Instagram dapat melihatnya.( Sa'diya, 2017)
4.	Niken Dima Nur Uyun, Jojok Dwiridotjahjono	Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram ” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (2022)	Rumusan Masalah: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan @Attamahera dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan? Serta Apa saja kendala yang dihadapi @Attamahera dalam menjalankan strategi	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang dikumpulkan melalui tulisan, kata-kata, dan dokumen dari sumber atau informan yang telah diteliti secara menyeluruh dan dapat dipercaya.	Beberapa strategi yang digunakan oleh Attamahera MUA dalam melaksanakan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram, yaitu dengan cara mengoptimalkan fitur bio pada akun instagram; menggunakan review atau testimoni dari klien; mengatur jadwal posting; memposting konten interaktif, seperti melakukan Q&A via



			<p>promosi tersebut?  Tujuan: untuk mengetahui dan menganalisis teknik promosi yang digunakan oleh @Attamahera untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, serta tantangan yang dihadapi oleh @Attamahera dalam menerapkan promosi dengan menggunakan</p>	<p>instastory, mengadakan giveaway, dan kuis. Kendala yang dihadapi oleh Attamahera MUA dalam menjalankan strategi promosinya menggunakan Instagram adalah kendala waktu dan ide dalam mengedit setiap konten,(Dimana et al., 2022)</p>
--	--	--	---	---

			media Instagram.		
5.	Ilik Arif Rahman, Redi Panuju	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram (2021)	Rumusan Masalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan akun @FairN Pink Surabaya melalui media sosial Instagram? Tujuan: untuk mengatuh strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan akun @FairN Pink Surabaya melalui media	Jenis penelitian digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif dalam hal ini diartikan sebagai menggambar variabel variabel, satu persatu. Dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian deskriptif merupakan gambaran mengenai laporan penelitian berdasarkan data-data yang telah terkumpul.	Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram.(Rahman & Panuju, 2017)

			sosial Instagra m.		
--	--	--	--------------------------	--	--

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi promosi melalui Instagram dalam jual beli akun *game* Mobile Legends: Bang-Bang.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi Digital**

#### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Dalam melakukan promosi perlu beberapa strategi yang tepat untuk dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan biasanya berbeda-beda. Namun dari berbagai strategi yang dilakukan oleh tiap perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk dicapai, yaitu untuk memberikan pengaruh bagi konsumen agar memakai barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi strategi promosi menurut (Gilligan & Wilson, 2019): “Strategi berarti mengetahui akan pergi kemana dan mengetahui cara yang terbaik untuk mencapai tujuan. Strategi promosi berarti dapat mencari dan menemukan rencana untuk mendapat keputusan dengan jelas target pasar mana perusahaan mampu untuk bersaing dan bagaimana cara yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.

#### **b. Strategi Promosi Digital**

Perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini membuat promosi menjadi dapat dilakukan dengan berbagai media salah satunya melalui internet. Promosi melalui internet ini membuat semua orang dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang dapat melakukan promosi tanpa harus melibatkan

jasa biro iklan, karena dengan internet setiap pengguna dapat saling terhubung melalui komunitas, forum diskusi, sosial media, dll.

Menurut (Charlesworth, 2018) pada dasarnya pemasaran digital menjadi salah satu unsur dari beberapa cara promosi, secara umum pemasaran melalui media digital khususnya pada pemasaran melalui media sosial dianggap menjadi satu-satunya media untuk menuju ke pasar dan solusi untuk meningkatkan pemasaran yang kurang efektif di media yang lain.

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016) dibutuhkan strategi promosi digital berguna untuk memberi arah yang tetap bagi organisasi sehingga menyatu dengan kegiatan promosi yang lain dan tujuan bisnis secara keseluruhan dapat didukung. Strategi promosi digital mempunyai banyak kesamaan dengan tujuan strategi promosi tradisional, dalam hal itu akan:

- a. Menyediakan arah untuk masa depan untuk kegiatan promosi digital
- b. Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi
- c. Menentukan tujuan promosi digital yang mendukung tujuan promosi

- d. Melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan promosi digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial berkelanjutan
- e. Menyertakan perumusan strategi untuk mengatasi opsi strategi promosi umum seperti target pasar, posisi dan spesifikasi bauran pemasaran
- f. Membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik promosi mana yang tidak sesuai untuk diterapkan
- g. Menentukan bagaimana sumber daya yang akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

Dalam promosi pemasaran digital juga dikenal konsep *funneling* (pencorongan), yaitu dengan cara memilah penonton menjadi pelanggan. Konsep ini menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran digital yang penerapannya menggunakan konsep mengarahkan. Hal ini dilakukan berdasarkan pola perilaku konsumen *online*. Strategi pemasaran digital juga dikenal konsep *Awareness, Interest, Decision dan Call to Action* yang menjadi dasar.

- a. *Awareness*: melakukan sosialisasi bertujuan menjangkau pemirsa lebih banyak dengan target tertentu. Jangkauan dan keterlihatan dijadikan metrik untuk tolak ukur indikasi kinerja.

- b. *Interest*: memberikan tawaran solusi atau kebutuhan dengan cara yang tepat untuk pemirsa *online*.
- c. *Decision*: meberikan dorongan pemirsa supaya lebih yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
- d. *Call to Action*: mengajak pemirsa untuk mengambil keputusan seperti dengan promo dan sebagainya.

**c. Tahapan dalam Menyusun Promosi Digital**

Menurut (Gray & Fox, 2018) dalam menyusun promosi digital ada beberapa tahapan antara lain:

**1. Melihat tujuan utama yang dimiliki untuk kampanye media sosial**

Membuat keputusan mengapa memilih media sosial sejak awal. Mungkin ingin orang lebih sadar akan merek. Mungkin hanya mencoba untuk mendapatkan lebih banyak prospek. Mungkin Anda mencoba membuat orang mengunduh aplikasi atau menjangkau tempat fisik bisnis. Ruang media sosial yang dikunjungi harus dipilih berdasarkan tujuan. Facebook sangat ideal jika ingin orang lebih sadar akan tentang pekerjaan. LinkedIn sangat cocok jika ingin mendapatkan prospek. Snapchat sangat ideal jika ingin orang mengunduh aplikasi. Apa pun masalahnya, lihat apa yang bisa didapatkan dari situs media sosial sebelum memulai bekerja. Pastikan kampanye diatur dengan benar dan memiliki pemahaman yang jelas tentang situs media sosial apa yang cocok untuk itu.

## **2. Mempertimbangkan audiens target yang ingin dijangkau**

Setiap situs media sosial memiliki audiens spesifiknya sendiri. LinkedIn memiliki platform hebat yang populer di kalangan profesional, lebih disukai oleh yang ingin mendapatkan gaji. Instagram berguna untuk anak muda dan menonjol di kalangan milenial saat ini.

## **3. Melihat seberapa sering orang berinteraksi dengan situs media sosial**

Semua situs media sosial memiliki standar yang berbeda tentang seberapa sering orang berinteraksi. Facebook, Twitter, dan Instagram adalah tempat paling populer dimana orang cenderung memeriksa setiap hari atau dua hari sekali. Sementara itu, Pinterest dan LinkedIn adalah tempat dimana orang akan memeriksa *feeds* dalam tiga hingga lima kali seminggu. Situs yang sering dikunjungi orang jika disarankan bagi yang ingin meningkatkan pengenalan merek. Situs yang dimana orang tidak memeriksa profil mereka setiap hari bagus jika untuk mendapatkan prospek atau menjalin hubungan jangka panjang dengan profesional di suatu bidang. Mengetahui bagaimana orang berperilaku di situs media sosial penting ketika ingin berinteraksi. Pastikan mengetahui seberapa baik dan seberapa mudah dapat berkomunikasi dengan seseorang di situs. Ini untuk memudahkan berinteraksi dengan orang lain dan berbagi minat.



#### **4. Meninjau apa yang dilakukan oleh kompetitor**

Kompetitor kemungkinan besar sudah ada di sosial media atau sedang mempertimbangkan untuk melakukannya di masa mendatang. Apapun masalahnya harus melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor. Periksa situs kompetitor untuk melihat apa yang dilakukan, pastikan untuk melakukan apa yang bisa bersaing dengan kompetitor dan lebih berbeda dan unik. Melakukan hal ini membuat halaman lebih mudah menonjol dan lebih menarik. Perhatikan juga seberapa baik *campaign* berjalan dan bahwa tidak meniru apa yang dilakukan orang lain. Menggunakan situs media sosial yang sama dan menggunakan kata kunci serupa atau strategi posting lainnya bagus selama konten yang dibuat asli, tidak perlu menduplikasi semua yang dilakukan kompetitor.

#### **5. Memikirkan konten yang akan dibuat**

Setiap situs media sosial berbeda dalam hal pesan yang disampaikan. Tinjau konteks sebelum memilih situs media sosial tertentu. Ini semua tentang mengatur semuanya dengan cara yang cerdas dan berharga. Perhatikan seberapa baik dapat menghasilkan konten ini juga, sehingga lebih mudah untuk menghasilkan sesuatu yang mudah diikuti dan dioperasikan.

## **6. Perhatikan format konten**

Semua situs media sosial memiliki standar bagaimana konten diposting. YouTube jelas berfokus pada video sementara Instagram tentang gambar. Twitter adalah untuk pesan yang lebih kecil sementara Facebook dan LinkedIn memungkinkan detail lebih lanjut tentang apa yang ingin diposting. Putuskan apa yang akan dikirim dan bagaimana hal itu akan diilustrasikan.

## **7. Berhati-hati saat menyiapkan promosi digital**

Jangan menjalankan terlalu banyak kampanye media sosial. Ketahui seberapa baik dapat menangani masalah individu tanpa merasa kewalahan. Meskipun dapat bekerja dengan situs media sosial sebanyak yang diinginkan, hanya lakukan apa yang dirasa nyaman untuk ditangani pada waktu tertentu.

Fitur analisis dari banyak situs media sosial dapat untuk melihat apa yang terjadi dengan halaman. Analisis memeriksa berapa banyak pengunjung yang mencapai situs atau berinteraksi dengan postingan. Analisis dapat digunakan untuk menilai kemajuan kampanye berbayar yang digunakan. (Gray & Fox, 2018)

#### **d. Strategi Promosi Instagram**

Instagram menawarkan fitur untuk menambahkan foto dan video ke halaman *feed*. Fitur ini mudah untuk digunakan karena dapat dilakukan dengan cara mengunggah dari perangkat seluler serta dapat dilakukan langsung dengan fitur kamera yang ada pada perangkat seluler. Hal ini memudahkan untuk melakukan promosi bisnis melalui Instagram. Fitur-fitur pendukung lain yang dapat dimanfaatkan dari Instagram untuk promosi bisnis antara lain (Gray & Fox, 2018):

##### **a. Menggunakan Profil Bisnis**

Profil bisnis memberikan layanan untuk pekerjaan melalui Instagram. Dengan profil bisnis ini dapat memperoleh akses fitur periklanan dan analisis *insight*. Dengan fitur ini juga profil tidak hanya menampilkan foto dan video akan tetapi berisi detail tentang bisnis termasuk lokasi untuk mendapatkan petunjuk arah dengan mudah dan cara untuk menghubungi dengan mengklik tombol kontak yang memungkinkan orang untuk menelepon atau mengirim email.

b. Mengedit Foto dengan Benar

Memiliki akun Instagram berorientasi bisnis perlu menambahkan konten yang memerlukan materi yang bagus dan menarik untuk membentuk tampilan professional.

c. Memanfaatkan Fitur Video

Instagram memberikan fitur untuk menambahkan video ke dalam feed yang bisa mencapai 60 detik. Dengan 60 detik ini cukup harus cukup untuk mencakup demonstrasi produk dan penjelasan singkat.

d. Menambahkan Lokasi

Salah satu ide pemasaran Instagram adalah dengan menambahkan lokasi pada foto dan video. Daftar lokasi berisi informasi tempat foto atau video diambil. Lokasi ini dapat disunting untuk menunjukkan lokasi bisnis. Dengan cara ini, ketika pengguna Instagram mencari kata kunci tertentu di Instagram, pemilik bisnis akan menjangkau pengguna lokal dan mendapatkan respon pertama dari komunitas lokal.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan situs yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, menjalin pertemanan, mengikuti teman, komunikasi, berbagi, berkirim pesan, dan berjejaring. Selain dipengaruhi perkembangan teknologi komunikasi, internet, computer dan *smartphone*, ada beberapa alasan mengapa media sosial berkembang dengan cepat antara lain (1)

setiap pengguna seolah-olah memiliki atau menguasai medianya sendiri, (2) mudah diakses dan murah dengan menggunakan jaringan internet serta dapat dilakukan sendiri, (3) pengguna leluasa menyunting konten yang dibagikan (Dian Prajarini, 2020).

Media sosial mempunyai beberapa jenis platform, berikut jenis-jenis platform media sosial menurut (Dian Prajarini, 2020) antara lain:

a. *Social Networking*

*Social Networking* ini biasanya dipakai untuk berkomunikasi secara santai dan bersifat pribadi, biasanya dimanfaatkan untuk memnagun jejaring pribadi, maupun jejaring kelompok tertentu. Platform yang populer untuk *social networking* adalah Facebook.

b. *Microblog*

Platform *microblog* ini menyediakan fitur untuk berbagi teks dimana penggunanya dapat menuliskan tulisan-tulisan seperti blog akan tetapi dengan karakter yang dibatasi. Salah satu platform *microblog* adalah Twitter.

c. Berbagi Video

Platform ini dapat digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna dapat mengunggah video, melihat video, menyediakan *streaming* video, serta disediakan fasilitas untuk *live streaming*. Beberapa platform berbagi video antara lain adalah Youtube, Tiktok, Dailymotion, dsb.

d. Berbagi Jaringan Profesional

Platform jenis ini biasanya digunakan untuk menemukan pekerjaan, *internship*, keterampilan dan hal-hal yang berkaitan dengan karir profesional. Salah satu platform jenis ini adalah LinkedIn.

e. Berbagi Foto

Instagram menjadi platform paling populer untuk berbagi foto. Dengan platform ini pengguna bisa berbagi foto dan bisa melakukan penyuntingan secara langsung menggunakan efek yang tersedia.

f. *Cooking*

Platform *cooking* ini dapat digunakan untuk berbagi resep masakan bagi penggunanya. Cookpad dan Yummy App adalah platform yang populer dalam jenis ini.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data dari suatu latar alamiah yang bermaksud untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dimana peneliti menjadi alat kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan *purposive* dan *snowball*, Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna (Anggito & Setiawan, 2018).

Deskriptif kualitatif adalah medeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dimasukkan ke dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya dapat diartikan data dan fakta dikumpulkan dalam bentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan penelitian kualitatif ini berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk mendukung apa yang disajikan pada laporan (Anggito & Setiawan, 2018).

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah bisnis jual beli akun Mobile Legends: Bang Bang melalui akun Instagram @kios.moba periode 2022.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan secara langsung dan sumber primer yaitu pemilik akun Kios Moba Aprisal Putra Tama dan sumber sekunder yaitu akun Instagram @kios.moba.

Data-data yang dikumpulkan bukan berbentuk angka melainkan berbentuk kata-kata yang menerapkan metode kualitatif yang berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan sehingga dapat memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan tanya jawab antara dua orang atau lebih sebagai responden dan seseorang mengajukan pertanyaan berperan sebagai pewawancara (Salim & Syahrums, 2012). Wawancara ini dilaksanakan dengan cara mengutarakan beberapa pertanyaan kepada responden yang berfokus pada topik penelitian. Wawancara dalam penelitian ini sangat penting karena kata-kata serta tindakan menjadi data utama untuk penelitian ini yang bisa diperoleh dengan melakukan wawancara.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi promosi jual beli akun game Mobile Legends: Bang-Bang melalui media sosial Instagram @kios.moba ini. Peneliti akan memilih informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti.

Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:



Informan yang bertanggung jawab dalam menerima chat dari konsumen yang akan melakukan transaksi, posting, top up, dan transaksi pembelian skin, yakni Aprisal Putra Tama, selaku pemilik akun dan admin utama Instagram jual beli akun Mobile Legends: Bang-Bang Kios Moba.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilaksanakan peneliti dengan cara penelusuran data *online*. Jenis dokumentasi dalam penelitian ini yaitu konten media sosial Instagram dari @kios.moba.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis data kualitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

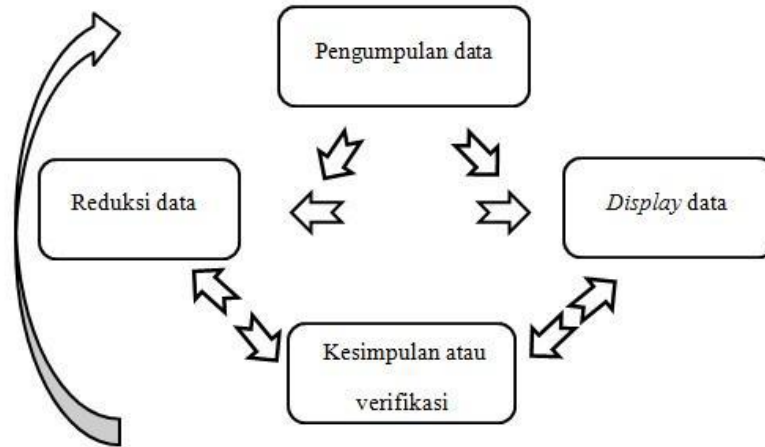
Analisis data adalah proses mengkaji data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan cara mengorganisasikannya ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, mengorganisasikannya ke dalam pola-pola, dan memilih apa yang penting dan menarik kesimpulan sehingga diri sendiri dan orang lain dapat dengan mudah memahaminya.

Analisis data yang dilakukan mengacu pada strategi promosi Instagram Kios Moba periode 2022, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010) mengemukakan beberapa poin penting dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*data reduction*) dan interpretasi (*interpretasi*).
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks
4. Identifikasi prosedur pengodean (*coding*) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada.
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih. Creswell dalam (Herdiansyah, 2010).

Apabila mengacu pada poin-poin yang sudah dikemukakan oleh Creswell, maka teknik analisis data yang lebih sesuai dan lebih mudah dipahami adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010) yang terdiri dari empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan yang keempat adalah penarikan kesimpulan.



**Gambar 1.5 Teknik Analisis Data menurut Miles dan Huberman**

1. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

2. Reduksi data

Maksudnya adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

3. *Display* data

*Display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki

alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

#### 4. Kesimpulan

Merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut. Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010)

Melalui penjelasan di atas peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan *display* data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk strategi promosi Instagram Kios Moba.

#### 5. Uji Validitas Data

Untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang sudah disajikan maka diperlukan uji validitas data. Untuk memeriksa keabsahan data tersebut maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1994). Denzin (dalam Moleong,

1994) menambahkan terdapat empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Teknik triangulasi yang peneliti pilih adalah sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 1994) sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 1994)

Peneliti memilih membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

## **6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian strategi promosi jual beli akun game Mobile Legends: Bang Bang melalui media sosial Instagram @kios.moba tahun 2022 adalah sebagai berikut:

### **BAB I           Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II           Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran dan profil umum dari akun Instagram jual beli akun Mobile Legends: Bang-Bang @kios.moba akan dipaparkan dalam bab II ini.

### **BAB III          Sajian dan Analisis Data**

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai strategi promosi jual beli akun game Mobile Legends: Bang Bang melalui media sosial Instagram @kios.moba tahun 2022. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

### **BAB IV          Kesimpulan**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.