

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi yang benar-benar merubah cara hidup manusia salah satunya adalah internet. Internet menurut Onno W Purbo adalah media yang dimanfaatkan untuk mempermudah proses komunikasi yang kemudian dikoneksikan melalui berbagai macam aplikasi seperti E-mail, Web dan lain sebagainya (Prihatna 2005, 8). Internet memberikan kemudahan serta akses yang tidak terbatas dalam kehidupan manusia. Semua aspek dalam kehidupan manusia dapat diakses dengan mudah melalui internet seperti hiburan, ekonomi, sosial, budaya dan banyak lainnya.

Perusahaan juga dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi terutama internet. Penggunaan internet dapat mempermudah perusahaan dalam pemasaran dan meningkatkan *brand image*-nya. Hal ini disebabkan mudahnya penggunaan internet serta dapat ditujukan kepada target yang diinginkan. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan *brand image* adalah bekerja sama dengan selebriti yang terkenal. Hal ini diharapkan agar selebriti tersebut dapat dengan mudah mengajak atau membujuk massanya. Kerja sama dengan selebriti inilah yang kemudian disebut *brand ambassador*.

Dalam melakukan iklan menggunakan selebriti, perusahaan dapat memiliki keuntungan yaitu salah satunya adalah dapat membuat *brand image* yang baik (Khatri, 2006, Vol 1, No1:36). *Brand image* adalah baik dan buruknya suatu merek

yang berdasarkan atas tanggapan konsumen terhadap merek tersebut (Keller 2013, 3). *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan cara pandang seseorang terhadap sebuah *brand*/merek yang didasarkan pada pengalaman dan ingatan yang telah dimiliki, walaupun pada waktu yang bersamaan orang tersebut tidak sedang berhadapan langsung terhadap produk tersebut.

Salah satu pembentuk *brand image* dimata konsumen adalah dengan adanya hubungan antara *brand ambassador* dan konsumen. Keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari peran aktif suatu *brand image* pada perusahaan (Shinta, 2018). *brand image* suatu perusahaan sedikit-banyak akan terpengaruh oleh *brand ambassador* perusahaan tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dengan teliti memilih *brand ambassador* sehingga tentunya berpengaruh baik terhadap *brand image* perusahaan tersebut. Pengaruh *brand ambassador* yang baik selain meningkatkan *brand image* perusahaan juga akan menambah minat penggunaan maupun pembelian produk perusahaan tersebut dan begitupun sebaliknya.

Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* adalah alat promosi yang perusahaan gunakan untuk berkomunikasi kepada publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan atau pengguna produk dari perusahaan tersebut (Lea Greenwood 2012, 78). Tujuan *brand ambassador* adalah untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen agar menggunakan sebuah produk, adapun pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang yang terkenal serta memiliki masa yang

sesuai target perusahaan (Royan 2004, 8). Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki keahlian, daya tarik dan kepopuleran atau dalam hal ini lebih sering ditunjuk yaitu selebriti yang tentunya memiliki kekuatan dalam merepresentasikan atau menyampaikan pesan dari perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk jeli dalam pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador*. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab serta resiko yang di ambil perusahaan terkait iklan yang akan/telah disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut dalam mendongkrak penjualan. Selebriti yang dipilih perusahaan tentunya harus dapat menarik minat dari target konsumen.

Penggunaan selebriti untuk mengiklankan produk telah banyak kita temui dalam sehari-hari. Hal ini dilakukan karena selebriti dianggap mampu menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Tidak hanya pada perusahaan yang bersifat jual beli ataupun jasa, tetapi juga perusahaan dalam kategori hiburan. Salah satu jenis perusahaan dalam kategori hiburan adalah perusahaan video game.

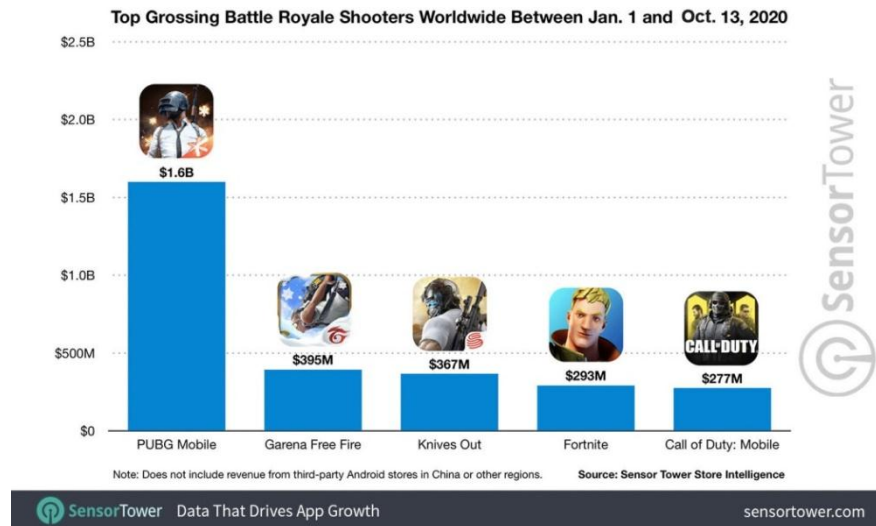
Gambar 1. 1 *Brand Ambassador Video Game PUBG Mobile, Free Fire & Ragnarok Tactics*



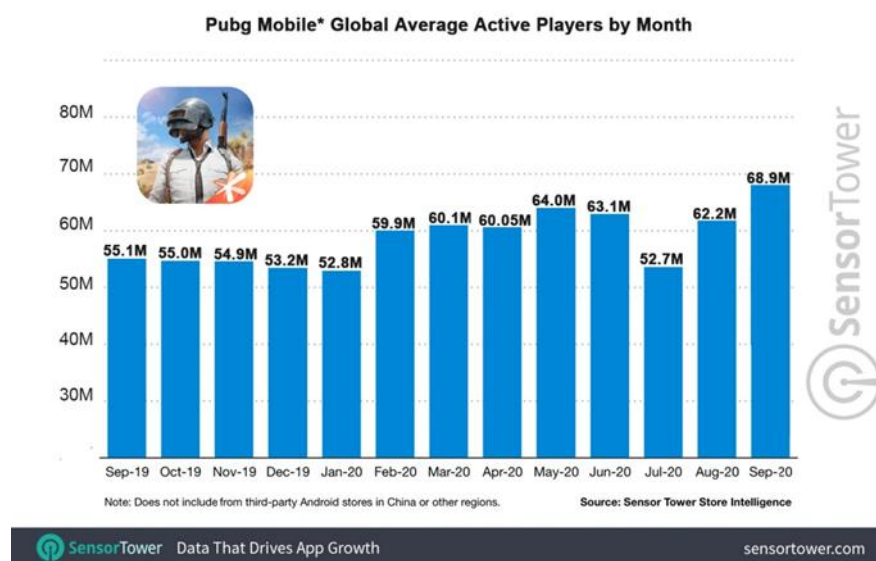
(Sumber: www.google.com, diakses pada 3 Oktober 2020)

Gambar di atas adalah beberapa contoh *video game* yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik dan menambah minat pemain *video game* tersebut. *PUBG Mobile*, *Free Fire* dan *Ragnarok Tactics* adalah sedikit contoh dari *video game* yang menggunakan selebriti dalam pemasarannya. Sedikit atau banyak strategi ini dapat menarik minat pemain ketiga *video game* tersebut.

Playerunknowns Battleground Mobile atau yang lebih kita kenal dengan *PUBG Mobile* adalah sebuah *video game mobile* yang bergenre *Battle Royale*. Game ini adalah game yang dipublikasikan oleh perusahaan asal Cina yaitu *Tencent Games* pada 2018. Game ini merupakan bentuk *mobile* yang mana sebelumnya terlebih dahulu keluar dalam platform PC atau komputer.

Gambar 1. 2 Statistik penghasilan *PUBG Mobile* 2020

Sumber: Chapple, 2020.



Sumber: Chapple, 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *PUBG Mobile* mendapatkan keuntungan yang sangat banyak bila dibandingkan dengan game genre yang sama. Pendapatan ini benar-benar menunjukkan dominansi *PUBG Mobile* pada ranah

game mobile. Tidak hanya itu, berdasarkan sumber yang sama, *PUBG Mobile* telah diunduh sebanyak 734 juta kali dan sekitar 60 juta pemain aktif setiap harinya. Ini merupakan angka yang sangat besar.

PUBG Mobile pada 20 September 2020 resmi meluncurkan kolaborasi dengan *Blackpink* sebuah *Idol Group* asal Korea. Kolaborasi yang bertema “*Blackpink in Your Area*” ini menampilkan *Blackpink* sebagai tema visual dan terdapat berbagai macam fitur serta *event* berhadiah yang tentunya menarik minat pemain (Instagram: @pubgmobile_id, 2020). Kerja sama rentetan *event* ini berlangsung dari 20 September 2020 sampai 2 November 2020 (*PUBG Mobile*, 2020).

Blackpink yang terdiri dari Lisa, Jisoo, Jennie, dan Rose, juga telah memiliki akun game pribadi di *PUBG Mobile*. Para pemain *PUBG Mobile* dan *Blink* dapat mengecek serta melihat langsung nomor *ID* akun dari para anggota *Blackpink* ini di *official Social Media PUBG Mobile*. Para pemain dan *Blink* pun juga dapat mengirimkan hadiah dan pesan eksklusif kepada idola mereka masing-masing. Bagi pemain dan *Blink* yang telah mengirimkan hadiah berupa popularitas terbanyak sampai dengan tanggal 8 Oktober 2020 berkesempatan mendapatkan hadiah dari *Blackpink*. Terdapat juga kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan album spesial terbaru yang bertanda tangan para member *Blackpink* bagi pemain dan *blink* yang mengikuti *event* kolaborasi eksklusif ini. Caranya adalah dengan membagikan pengalaman bermain mereka selama *event* berlangsung ke media sosial dengan menyertakan tagar #PUBGMxBLACKPINK.

Kolaborasi dengan #PUBGMxBLACKPINK ini diharapkan dapat memberi pengalaman bermain yang baru. "Kami ingin terus membawa keseruan baru yang dapat menghibur para penggemar dan komunitas *PUBG Mobile* di seluruh dunia. Kami berharap kolaborasi dengan girlband *K-Pop Blackpink*, dapat menghadirkan sensasi dan keseruan yang lebih lagi dalam game *PUBG Mobile*. Semoga para penggemar dan komunitas *PUBG Mobile* dapat merasakan pengalaman baru yang berbeda dari hasil kolaborasi ini." ungkap Jenny, Manajer Pemasaran *PUBG MOBILE*. (Mudassir, 2020)

Gambar 1. 3 Poster Personil *Blackpink* di Kolaborasi *PUBG Mobile* dan *Blackpink*

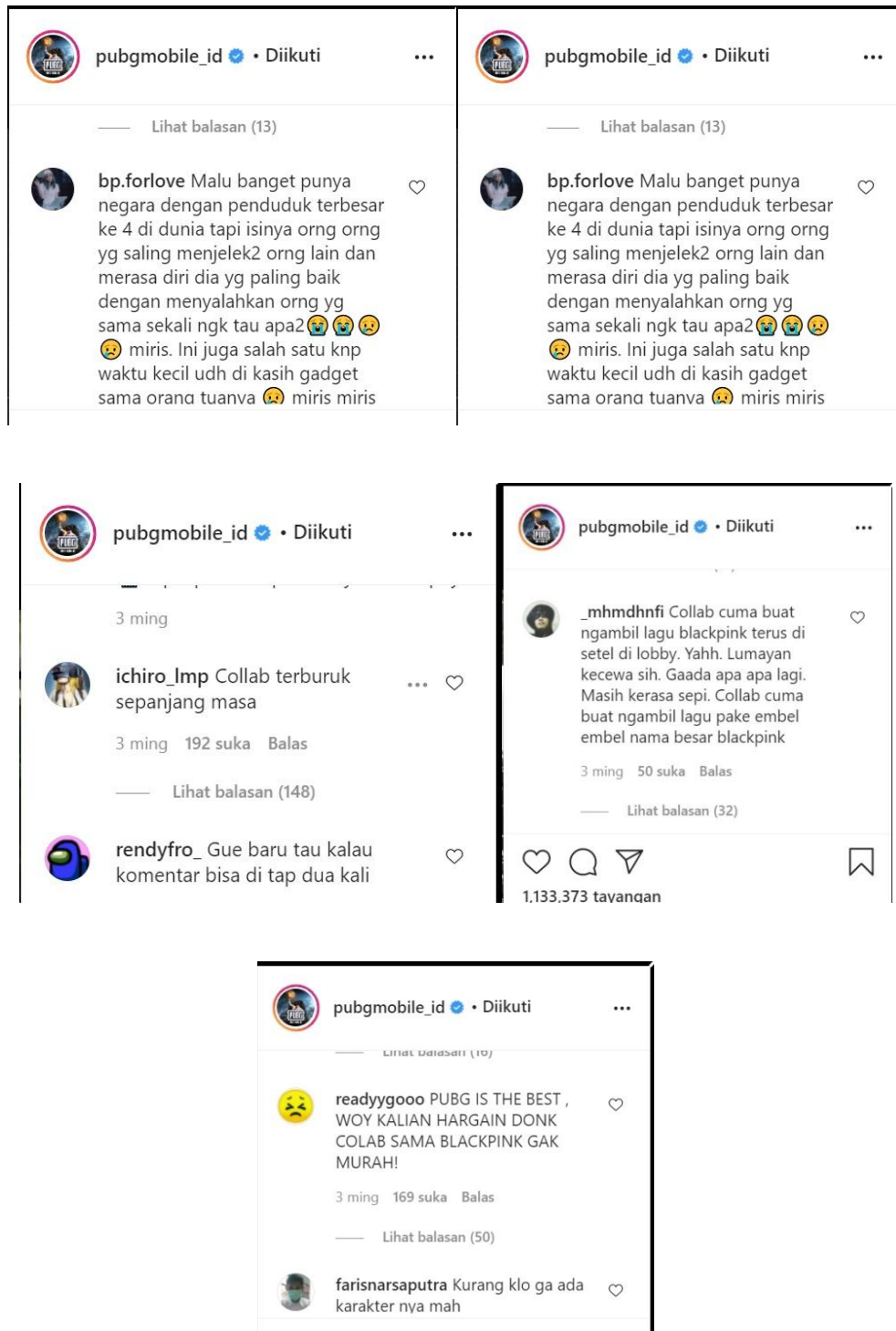


(Sumber: Instagram @pubgmobile_id, 2020)

Blackpink adalah satu *girl group* terkenal asal Korea Selatan yang mengawali debut pada tahun 2016. *Girl group* debutan agensi terkenal Korea Selatan, *YG Entertainment* ini memiliki konsep '*girl crush*' dan memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia. *Group* ini terdiri dari 4 member cantik yang bukan hanya jago nyanyi tetapi juga menari. Member *Blackpink* terdiri dari Jisoo, Jenie, Rose dan

Lisa. *Blackpink* menjadi *girl group* dengan banyak prestasi, serta memiliki lagu dan musik dengan kualitas yang sangat baik (Putri, 2020).

Gambar 1. 4 Komentar netizen terkait kolaborasi *PUBG Mobile* dan *Blackpink*



(Sumber: Instagram @pubgmobile_id, 2020)

Kolaborasi *Blackpink* dengan *PUBG Mobile* ini memanglah unik. Akan tetapi, berbagai komentar yang muncul dari pemain *PUBG Mobile* itu sendiri terkait kolaborasi ini. Pada gambar diatas kita dapat melihat sedikit contoh adanya pro dan kontra atas kolaborasi yang dilakukan *PUBG Mobile* dan *Blackpink*. Netizen yang pro berpendapat bahwa ini adalah pencapaian tersendiri karena dapat bekerja sama dengan *girlband* kelas internasional seperti *Blackpink*. Hal ini juga tidak mempengaruhi permainan mereka dan banyak yang semangat untuk bermain dikarenakan kolaborasi ini. Netizen yang kontra justru berbeda. Mereka menganggap bahwa kolaborasi ini kurang berguna, dan tidak menarik sama sekali. Mereka berpikiran bahwa pihak *PUBG Mobile* seakan memaksa untuk melakukan kolaborasi dengan *Blackpink*. Hal ini disebabkan *PUBG Mobile* yang bertema game perang atau tembak-tembak seakan tidak cocok jika bekerja sama dengan *girlband* yang dianggap berlawanan dengan *genre game PUBG Mobile* itu sendiri.

Adanya komentar-komentar diatas adalah hal yang biasa ditemukan. Pro dan kontra yang ada seakan mempertanyakan, apakah kolaborasi ini benar-benar berpengaruh terhadap *Brand Image PUBG Mobile*? Hal inilah yang kemudian membuat peneliti untuk melakukan penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di tulis di atas, maka masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. *PUBG Mobile* melakukan kolaborasi dengan *Blackpink* sebagai *brand ambassador*-nya
2. Penggunaan *Blackpink* sebagai *brand ambassador PUBG Mobile* bertentangan dengan genre *game PUBG Mobile* itu sendiri.
3. Pro dan kontra penggunaan *Blackpink* sebagai *brand ambassador PUBG Mobile* di Indonesia.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kolaborasi *Playerunknowns Battleground (PUBG) Mobile* dengan *Blackpink* periode 20 September-2 November 2020
2. *Blackpink* sebagai *brand ambassador video game Playerunknowns Battleground (PUBG) Mobile*.
3. Pengaruh penggunaan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador Playerunknowns Battleground (PUBG) Mobile* di Indonesia
4. *Brand image Playerunknowns Battleground (PUBG) Mobile* di Indonesia
5. Pemain *Playerunknowns Battleground (PUBG) Mobile* di Indonesia

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image video game Playerunknown Batleground (PUBG) Mobile* di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image video game Playerunknown Batleground (PUBG) Mobile* di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel *brand ambassador* dan *brand image*. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu perusahaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan informasi bagi pihak *PUBG Mobile* dalam penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador*. Serta sebagai bahan masukan dalam penggunaan *brand ambassador* pada masa yang akan datang.