

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bermain *game* merupakan salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan anak muda dalam kehidupan sehari-harinya saat ini terutama mereka yang berada di Generasi Millennial dan Generasi Z di Indonesia¹. Oleh karena itu, studio-studio *game* tentunya membuat sebuah promosi yang menarik agar *game* mereka diminati oleh orang banyak atau para *gamer*. Media promosi yang tepat digunakan pada saat ini adalah iklan *online*.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor terkenal. (Morissan, 2010:17). Salah satu jenis iklan *online* adalah iklan *pop-up*. Iklan *pop-up* merupakan jenis iklan *online* yang muncul secara tiba-tiba dalam bentuk audiovisual di situs YouTube. Iklan *pop-up* sama dengan jenis-jenis iklan lainnya yaitu mempromosikan suatu barang, jasa, ide, dan sebagainya melalui media komunikasi massa terbaru yaitu *new media*. Hal yang membedakannya adalah cara muncul dan bentuk iklan tersebut seperti audio, visual, ataupun audio visual. Iklan *pop-up* di situs YouTube biasanya berisi iklan produk kecantikan, belanja *online*, *game*, jasa, dan sebagainya.

Iklan muncul pada setiap khalayak berbeda-beda tergantung algoritma penggunaannya. Jika khalayak tersebut sering berbelanja *online*, maka iklan yang

¹ Allcorretgames (2022). *The Indonesian Gaming Market*.
<https://allcorrectgames.com/insights/mobile-game-market-index/indonesia/>.
. Diakses pada 14 Juni 2022.

muncul didominasi dengan iklan *e-commerce*. Jika khalayak itu ada seorang *gamer*, maka iklan yang muncul didominasi oleh iklan *game*. Seperti itulah kerja algoritma. Kategori iklan tersebut tidak hanya muncul di salah satu platform saja, akan tetapi semua platform atau aplikasi yang dimiliki oleh khalayak tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan analisis iklan *pop-up game* pada berbagai komunitas *game* Indonesia di channel YouTube *Miawaug*. Alasan peneliti memilih iklan *game* karena berdasarkan data dari Katadata.co.id, *gamer* dan pengguna *e-commerce* Indonesia adalah yang paling mendominasi dari berbagai pengguna kategorinya. Di Indonesia, 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun bermain video *game* dan 88,1% pengguna internet merupakan pengguna *e-commerce* per Januari 2022². Jumlah *gamer* Indonesia berada pada posisi pertama, artinya iklan *game* tentu juga akan mendominasi karena pengaruh dari algoritma penggunanya. Kemudian peneliti memilih *Miawaug* karena berdasarkan hasil observasi, kebanyakan informan merupakan *subscriber* dari *Miawaug*. Iklan *game* di YouTube biasanya menampilkan *gameplay game* tersebut, akan tetapi ada juga dalam bentuk drama komedi dari karakter *game* itu sendiri. Dari hasil observasi, iklan-iklan *game* yang sering muncul adalah iklan *game Mobile Legends Bang Bang, Genshin Impact, Valorant, Wildrift, Sky Children of The Light, Clash of Clans, dan World of Warship*.

Secara umum, khalayak tidak menyukai iklan *pop-up* dan kemudian melakukan *skip-ads* terhadap iklan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh data

² Katadata (2022). Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>. Diakses pada 19 Juni 2022.

dari Google Analytics tahun 2021, bahwa hanya 30% yang tidak melakukan *skip-ads* dan 70% melakukan *skip-ads*. Alasan utama khalayak tidak menyukai iklan *pop-up* adalah karena sangat mengganggu³. Khalayak yang suka dengan iklan *pop-up* tanpa melakukan *skip-ads* memiliki beragam alasan dan resepsi. Pernyataan ini berdasarkan observasi atau penelitian awal yang peneliti lakukan.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan *pop-up* YouTube, ini karena iklan *pop-up* selalu terlihat oleh semua penonton yang menonton YouTube, kecuali pengguna yang telah berlangganan YouTube *Premium*. Khalayak di sini secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi dan interpretasi makna pesan dan mendengarkan dan melihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari proses di mana akal sehat atau common sense dibangun melalui bahan bacaan yang dikumpulkan dari gambar dan teks audio. Makna teks media bukanlah fitur yang transparan, melainkan produk interpretasi oleh masyarakat umum. Media seharusnya menjadi penyalur informasi terlebih dahulu, baru kemudian media menjadi mediator, penyaring, dan pemberi makna informasi. Media kini bertugas untuk menarik pemirsa ke dalam dunia yang lebih bermakna, tidak terbatas pada lokasi dan waktu peristiwa (Street, 2001:95). Khalayak yang menerima pesan adalah orang-orang dari latar belakang yang berbeda, selain dari resepsi yang melihat penonton berperan aktif dalam memaknai pesan dari wacana program.

Sebuah penelitian tentang *game* pernah dilakukan oleh Adhitya Firsti Putra pada tahun 2008 dengan judul *Penerimaan Remaja terhadap Game yang*

³ Ayu Saraswati (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Iklan Pop-up dihindari*. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/5606>. Diakses pada 14 April 2022.

Menampilkan Kekerasan (Studi Analisis Resepsi Remaja Surabaya terhadap Game GTA: San Andreas). Dalam risalahnya, Adhitya menjelaskan bahwa remaja Surabaya menganut permainan yang mengandung unsur kekerasan. Dalam hal ini, *game*-nya adalah *GTA: San Andreas*. Dengan menggunakan pendekatan *ludology* dan *naratology* serta metode penelitian wawancara yang mendetail, menemukan penerimaan informan dan peneliti mengungkap penerimaan *gamer* muda di *game GTA: San Andreas*, penerimaan tersebut berupa persepsi, opini, pemikiran, pengalaman bermain, dan perasaan informan.

Kesimpulan dari penelitian Adhitya adalah bahwa *GTA: San Andreas* dapat dimaknai sebagai *game* yang inovatif karena fitur-fitur yang dimiliki *game* tersebut. Selain itu, *GTA: San Andreas* yang juga dikenal dengan *gameplay open-ended* atau *free-roaming* memberikan pemain kebebasan untuk melakukan banyak hal, termasuk kebebasan untuk melakukan kekerasan.

Selanjutnya, studi tahun 2014 tentang *game* lain oleh Rizky Arin Hardian berjudul *Gamers Social Actions (Studi Deskriptif Tentang Tindakan Sosial yang Dilakukan Siswa SMA untuk Menjadi Gamer di Surabaya)* menemukan bahwa siswa SMA di Surabaya menjadi *gamer*, dan bagaimana siswa SMA di Surabaya melakukan aksi sosial untuk menjadi *gamer*. Dalam makalahnya, Liskey menggunakan teori tindakan sosial Max Weber. Perilaku sosial terjadi ketika individu melampirkan makna subjektif pada tindakan mereka. Teori perilaku sosial Max Weber dapat diterapkan dalam kehidupan sosial. Hubungan ini disebut interaksi sosial dalam sosiologi. Untuk mengetahuinya, Rizky menggunakan metode wawancara mendalam. Kesimpulan dari penelitian Rizky adalah bahwa proses sosial siswa SMA menjadi *gamer* di Surabaya dimulai dengan siswa SMA

belajar tentang *game online* dan memberikan umpan balik kepada mereka. Pemain diperkenalkan ke *game online* oleh lingkungan, yaitu tetangga dan teman bermain mereka. Beberapa pemain menganggap *game online* sebagai *game* biasa dan *game online* sebagai *game* yang menarik. Menurut penelitian Rizky, pemain cenderung bermain *game online* dalam jangka waktu yang lama, yakni setidaknya membutuhkan waktu empat jam untuk memainkannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shelly Furqan (2020) dengan judul skripsi *Model Komunikasi Mahasiswa Pemain Game Online Free Fire (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas UAD IAIN Bengkulu)*, menemukan model komunikasi yang terbentuk dari proses komunikasi para pemain *game online free fire* adalah Model Komunikasi Schramm dan Model Komunikasi Seiler. Model Schramm terbentuk ketika antar anggota kelompok pemain melakukan komunikasi satu sama lain dalam bertukar informasi pada saat memulai bermain *game*. Sedangkan model Seiler terbentuk dari tindakan proses komunikasi pemain yang terjadi antar anggota kelompok.

Penelitian di atas adalah penelitian yang membahas resepsi terhadap suatu *game*. Penelitian tentang resepsi *game* pada suatu kelompok, komunitas, dan mahasiswa. Persamaan penelitian dari penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama membahas tentang *game*, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini juga membahas iklan dan YouTube. Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut muncul beberapa pemaknaan terhadap *game*, resepsi khalayak terhadap suatu *game*, mempengaruhi khalayak akan umpan balik dari suatu *game*, tergantung atau sesuai latar belakang mereka terhadap media tersebut. Penelitian terdahulu di atas tidak ada mengambil topik penelitian iklan *game*, maka peneliti

disini mengambil satu contoh iklan *game* dan menjadikan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti resepsi khalayak terhadap suatu iklan *game*, sampai mana mereka melakukan atau memberikan reaksi, tanggapan, pemahaman akan iklan *game*. Peneliti akan melihat apa yang mereka lakukan setelah menonton iklan *game* tersebut. Sekali lagi, tentu apa yang mereka lakukan itu tergantung bagaimana latar belakang dan pengalaman akan *game* yang ada di iklan tersebut atau bisa juga *game* lain.

Dalam penelitian awal yaitu observasi, peneliti membagikan kuesioner ke beberapa komunitas *game* yang peneliti temukan di Facebook dan Whatsapp. Peneliti menemukan 15 informan yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Dari observasi atau penelitian awal yang dilakukan peneliti, peneliti telah menemukan beberapa informan yang suka menonton iklan *game* di beberapa channel youtuber *gaming*. Peneliti memberikan beberapa opsi iklan *pop-up game* yang sering muncul di YouTube, jika tidak ada opsi iklan maka responden akan mengisinya di kolom lainnya. Opsi ini berdasarkan pengalaman peneliti yang suka juga menonton iklan *game* sampai habis. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan seperti iklan *pop-up game* apa yang sering muncul pada responden tersebut, siapakah youtuber *gaming* yang dia *subscribe*?, apakah informan selalu menonton iklan itu sampai habis atau tidak (kadang-kadang)?, Mengapa mereka selalu merespons ketika menonton iklan *game pop-up* di situs YouTube, dan usia informan.

Hasil dari observasi tersebut adalah dari 15 informan yang peneliti dapatkan, channel YouTube *Miawaug* menjadi pilihan terbanyak informan. Untuk iklan *pop-up game* yang sering muncul pada informan adalah iklan *game Genshin*

Impact dan *Mobile Legends Bang Bang* dengan jumlah jawaban yang sama. Namun dari kedua iklan *pop-up game* tersebut, *Genshin Impact* menjadi pilihan terbanyak informan yang selalu menonton iklannya sampai habis akan tetapi ada juga yang menjawab kadang-kadang, sedangkan iklan *pop-up game* *Mobile Legends Bang Bang*, informan hanya yang menjawab kadang-kadang.

Alasan dari informan yang selalu dan kadang-kadang menonton iklan *pop-up game Genshin Impact* sampai habis tentunya ada beberapa ragam. Informan 1 menjawab selalu menonton iklan *pop-up game Genshin Impact* sampai habis karena jalan cerita setiap karakter *game Genshin Impact* yang membuat iklan menarik. Selanjutnya informan 2 menjawab selalu menonton iklan *pop-up game Genshin Impact* sampai habis karena iklannya membuatnya menjadi nostalgia, melepas rindu, *device* yang tidak mumpuni lagi untuk bermain *Genshin Impact* jadi informan hanya bisa melihat lagi kenangan bermainnya hanya lewat iklan, music background dari iklan itu enak didengar, dan karakter favoritnya sering muncul. Selanjutnya informan 3 dan 4 mereka menjawab kadang-kadang menonton iklan *pop-up game Genshin Impact* sampai habis dengan alasan yang sama yaitu karena iklannya menarik.

Selanjutnya alasan dari informan iklan *pop-up game Mobile Legends Bang Bang* yang mana semua informannya menjawab kadang-kadang. Informan 1 dan 2 memberikan jawaban karena iklannya terlalu panjang. Informan 3 memberikan jawaban karena iklannya menarik dan layak untuk diperhatikan sedangkan informan 4 menjawab karena iklannya membuat penasaran. Dari 15 informan dapatkan, semua mereka menjawab berada rentang usia 9-25 tahun yang mana

rentang ini termasuk dalam Generasi Z. Maka untuk informan untuk wawancara penelitian ini adalah Generasi Z.

Peneliti menjadikan resepsi dan iklan *pop-up game* sebagai fokus penelitian kali ini. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik melihat bagaimana Generasi Z meresepsikan iklan *pop-up game Genshin Impact* di channel YouTube *Miawaug*. Perbedaan yang mendasar pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah jenis iklan *pop-up*, dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada jenis iklan, yaitu iklan *game pop-up* di situs web YouTube.. Peneliti mengambil informan dari berbagai komunitas *game* dari berbagai di Indonesia agar didapatkan resepsi yang beragam. Maka dari penjelasan diatas peneliti memberi penelitian ini dengan judul : **“ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP IKLAN POP-UP GENSHIN IMPACT DI CHANNEL YOUTUBE MIAWAUG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis resepsi Generasi Z terhadap iklan *pop-up Genshin Impact* di channel YouTube *Miawaug*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis resepsi Generasi Z terhadap iklan *pop-up Genshin Impact* di channel YouTube *Miawaug*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *new media* dan terkhususnya berhubungan dengan *advertising*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aktif bagi perkembangan komunikasi dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya di bidang periklanan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana informasi kepada YouTube Indonesia agar mengetahui resepsi khalayak terhadap adanya iklan *pop-up game* dan menjadi masukan bagi studio dan komunitas *game Genshin Impact* di Indonesia.

