

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1969 adalah masa pertama kali globalisasi menjadi hal yang sangat mudah untuk diakses, hal ini dibuktikan oleh Leonard Kleinrock saat pertama kali menemukan internet yang saat ini menjadi hal yang sangat lumrah dipakai di modern ini (Erawan, 2014). Dunia hiburan tidak tertinggal dari perkembangan internet yang sangat pesat, film yang sangat sulit diakses menjadi hal yang dapat dilakukan hanya dengan beberapa klik, sama halnya dengan dunia permainan atau penulis menyebutnya games online.

Games online pertama kali dikenalkan di dunia ialah MUD (multi-userdungeon) pada tahun 1997 oleh Richard Garriot (Situmorang, 2023). Hal itu menjadi bukti percepatan dalam perkembangan internet dari tahun ke tahun. Perkembangan game online sangat cepat hingga saat ini, dan di tahun 2020 Virus Covid-19 menjadi pukulan terhadap pembatasan aktivitas dan mobilisasi di seluruh dunia yang dipaksa harus diam dirumah. Riot Games sebagai salah satu Developer yang besar dalam dunia Game Online melihat peluang di dalam itu dengan merilis dan mengenalkan game *first person shooter* atau TEMBAK-MENEMBAK ORANG PERTAMA yaitu Valorant. Valorant adalah games TEMBAK-MENEMBAK ORANG PERTAMA yang memiliki mekanikal games yang sama seperti pada game TEMBAK-MENEMBAK ORANG PERTAMA umumnya namun yang menjadi nilai tambah dalam Valorant ini ialah mengangkat hal yang baru dan unik dalam permainan tersebut dengan

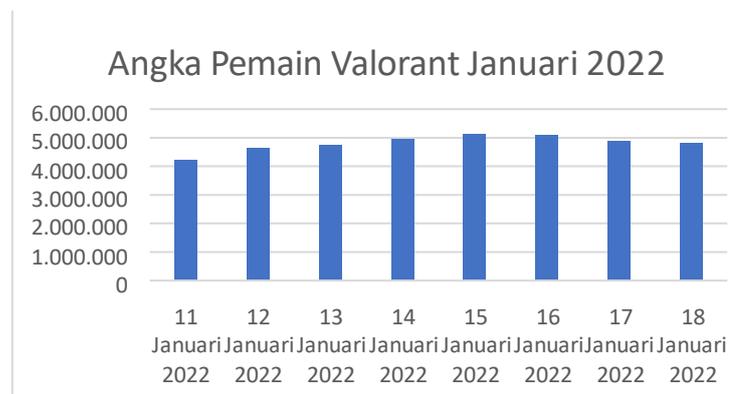
memadukannya sebuah karakter games dengan identitas kebangsaan. (Riot Games, 2024)

Valorant merilis server pertamanya pada Closed Beta Test pada 7 April 2020 di Amerika Utara dan Eropa, dalam Closed Beta Test ini Valorant memiliki strategi dengan memberikan akses terhadap beberapa streamer untuk memainkan gamenya dalam menggapai minat dari para player. Dan pada 2 Juni Riot Games merilis pertama kalinya server di Singapura dalam bentuk meluaskan pasar gamenya di kawasan Asia Tenggara. (Riot Games, 2024)

Keunikan Valorant tidak hanya sampai dengan hanya meluaskan server nya saja, namun dalam memikat banyak player di seluruh dunia Riot Games selaku developer mengangkat kebudayaan lokal pada beberapa negara yang diterapkan terhadap karakter-karakter nya sebagai contoh seperti karakter Harbor, Jett, Chamber, Neon dan lainnya. Melihat dari banyak nya karakter, yang menjadi fokus utama penulis ialah agent Neon. dikarenakan penelitian ini berfokus terhadap promosi global yang dilakukan oleh Riot Games melalui game Valorant di negara Filipina.

Neon adalah karakter atau *Agent* pertama yang dirilis oleh riot di kawasan asia tenggara khususnya di negara Filipina. (Riot Games, 2024). dalam karakter ini sangat banyak disisipkannya seperti bahasa, warna kulit bahkan design dan VoiceOver dari karakter Neon tersebut. Dengan adanya hal tersebut Riot Games sebagai developer memiliki visi dalam pengembangan karakternya dan memiliki gaya dalam promosinya dengan memadukan games dan kebangsaan atau budaya lokal. Menurut Valorant Tracker Network Dalam kasus ini Riot Games terhitung

pada bulan Agustus 2024 berhasil mengumpulkan sebanyak 24.165.246 player aktif di seluruh dunia, kemudian pada Januari 2022 ketika karakter Neon dikeluarkan terdapat kenaikan 1.198.607 player disaat perilsan patch 4.0. Dapat dilihat hal ini pada diagram 1, dengan lonjakan tertinggi di tanggal 15 Januari 2022.



Gambar 1. 1 Diagram Angka Pemain Valorant pada Januari 2022 Sumber:

(Valorant Tracker, 2022)

Dengan fokus penulis memaparkan penelitian tentang kuatnya budaya lokal dalam perkembangan dunia Online Games ditambah dengan percepatan perkembangan internet yang menghapuskan batas-batas antar negara. Di kasus ini Riot Games memanfaatkan globalisasi dalam promosi yang besar pada games terbarunya yaitu valorant. Kekuatan sebuah budaya lokal dapat membantu dan mendorong promosi global pada era globalisasi saat ini (Anisa, Putri, & Saleh, 2023)

Dalam penelitian sebelumnya membahas tentang strategy marketing dalam industri game sebagai contoh, penelitian dengan judul *Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang)* oleh Mohamad Fadhil Indirwan, M. Ridwan Basalamah, Andi Normaladewi (2024), yang menjelaskan tentang strategy marketing yang dilakukan oleh moonton selaku developer game Mobile Legends: Bang bang dalam praktik promosi melalui event-event yang di adakan serta menggaet influencer untuk mempromosikan dalam pembelian diamond di dalam game Mobile Legends: Bang Bang. Di sisi lain dengan strategi yang sama terdapat penelitian dengan judul

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI (Muhamad Riski Pauzi, 2023) VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) oleh Muhamad Riski Pauzi, Hadita , Dovina (2023), di dalam penelitian tersebut menggambarkan bahwa Valorant menggunakan strategi international marketingnya melalui turnamen yang di kenal dengan *VCT (Valorant Champions Tour)*. Dan berikutnya terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian ini yang mengangkat sebuah kebudayaan lokal untuk dijadikan dalam asset ataupun konten pada game yaitu *Glokalisasi Gatotkaca Pada Gim Daring Ponsel Pintar Mobile Legends Sebagai Strategi Bisnis* oleh Jemico (2018), pada penelitian tersebut memasukan unsur budaya melalui karakter Gatot kaca dalam promosi dan Pengembangan game Mobile

legends: bang bang di Indonesia dengan mengangkat pahlawan tradisionalnya yaitu Gatot Kaca. (Jemmico, 2018)

1.2. Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang dalam penelitian ini ditemukan permasalahan yang menarik minat penulis lebih dalam yakni :“Bagaimana Strategi Riot Games dalam Promosi Global Game Valorant dengan Mengangkat

Kebudayaan Lokal Filipina pada Tahun 2022-2023 ? “

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum penelitian ini menjadi salah satu persyaratan dalam menempuh dan memperoleh gelar sarjana (S1) di Program Studi Hubungan Internasional, yang berada naungan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Budaya di Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kewajiban untuk menyelesaikan Pendidikan serta mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau penemuan yang baru, sebagaimana penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat baru. Adapun penulis ingin menguraikan, serta memverifikasi kebenaran data mengenai kausalitas antara Strategi pemasaran dan promosi terhadap Pengembangan Game Valorant dengan Mengangkat Kebudayaan Lokal Filipina pada Tahun 2022-2023.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1 Teori Strategi Global Marketing

Strategi Global Marketing (Pemasaran Internasional atau Pemasaran Global) adalah konsep yang mengacu pada usaha pemasaran yang mencakup satu atau lebih negara. Globalisasi merujuk pada upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara dengan tujuan untuk memenuhi dan mencapai strategi pemasaran yang mengikuti standar global, pasar global, dan produk global (Rambe & Aslami, 2022). Perdagangan Internasional adalah pertukaran barang dan jasa antara warga negara dari berbagai negara, dilakukan berdasarkan perjanjian bersama. Perselisihan dapat terjadi antara individu atau antara individu dengan pemerintah suatu negara dan pemerintah negara lain, Global Marketing juga dapat merujuk terhadap isu dari potensi keuntungan sebuah standarisasi produk dengan karakterisasi literatur perusahaan multinasional yang dapat sukses Ketika memasarkan produk standar secara global dengan memanfaatkan potensi skala ekonomi pada proses produksi, distribusi, pemasaran serta manajemen (Douglas & Craig, 2010).

1.4.2 STANDARDIZATION/ADAPTATION

Standardization vs adaptation atau teori adaptasi budaya ini menjadi landasan utama dalam pemasaran global yang dilakukan oleh Riot Games pada Valorant di Filipina dengan mengandalkan beberapa aspek penting seperti Elemen karakter yang diterapkan, Aspek Bahasa, Refrensi Budaya, dan Aspek Visual. Hal itu yang mendukung pada penelitian ini. Elemen karakter yang disisipkan pada

Neon desain fisik karakter tersebut yang mencerminkan masyarakat di Filipina seperti latar belakang karakter Neon yang mengeluarkan listrik dibuat dari referensi seringnya ada pemadaman lampu di Filipina serta nama dalam game tersebut Neon Bernama "Tala Nicole Dimaapi" yang diangkat dari nama-nama yang berasal dari Filipina serta Aspek Bahasa (Riot Games, 2024). Neon pada game valorant menggunakan Bahasa Tanglish (campuran dari tagalog dan English), neon juga menggunakan aksan dan intonasi serta Bahasa *slang* dalam voice lines pada game Valorant. (Zalamea, 2022). Dan jika melihat dari aspek visual dan referensi budaya Neon mengimplementasikan nilai-nilai kekeluargaan Filipina pada lore (alur cerita pada games) dalam karakternya. Serta menggambarkan tentang latar belakang urban di Manila, dan berikutnya ialah aspek visual. Neon menggunakan warna serta motif pada desain karakternya yang relevan dengan budaya di Filipina selain itu animasi dan gesture Neon pada game mengimplementasikan Bahasa tubuh dan gesture lokal di Filipina (Riot Games, 2024). Dengan hal tersebut *Standardization vs adaptation* adalah sebagai landasan teori dari global marketing dalam pemasaran game Valorant yang dilakukan oleh Riot Games. Dengan hal tersebut ada teori pendekatan terhadap penelitian ini seperti Marketing Mix dan turunannya yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*

1.4.3 Marketing Mix

Marketing Mix atau pendekatan dalam penelitian ini menurut Philip Kotler “Marketing Mix adalah himpunan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli” dan pada

konteks ini Riot Games menggunakan hal tersebut dalam beberapa pendekatan, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*

1.4.4 Product

Produk mengacu pada aspek-aspek seperti portofolio produk perusahaan, kebaruan produk tersebut, diferensiasinya dari pesaing, atau keunggulannya terhadap produk pesaing dalam hal kualitas (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Di penelitian ini *product* menjelaskan tentang keterkaitan elemen budaya, seni, dan humor yang terdapat dalam sebuah produk (Song, Moon, Chen, & Houston, 2017). Valorant sebagai game yang di kembangkan oleh Riot Games, mengembangkan karakter Neon adalah sebagai agent yang memiliki latar belakang berkebangsaan Filipina. Riot Games selaku developer Valorant membuat karakter Neon dengan kebudayaan yang mem representasikan kebudayaan yang ada di Manila, Filipina. Dari design karakter Neon, pengisi suara, hingga *lore* atau cerita Neon pada game. Terlebih lagi pada gameplay Riot Games sebagai developer memasukan unsurunsur Bahasa tagalog terhadap Bahasa sisipan yang digunakan oleh Neon pada games.

1.4.5 Price

Price menjelaskan terhadap daftar harga produk dengan penjualan insentif, seperti diskon, harga sementara, atau kesepakatan-kesepakatan lainnya (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Pada studi kasus penelitian ini, *Price* hanya sebatas *in game purchase*, Riot Games membuat Valorant sebagai game yang dapat dimainkan secara gratis.

1.4.6 Promotion

Promosi menjelaskan terhadap periklanan, perincian, atau promosi penjualan yang informatif seperti fitur dan tampilan-tampilan lainnya (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Disini, Riot Games sebagai developer selain mewujudkan Neon sebagai agent Filipina pertama sebagai alat promosi di Filipina, Riot Games juga melakukan promosi melalui conquest Festival di Manila pada tahun 2023 serta bekerja sama dengan Youth Esport Program (YEP) yang dibuat oleh Mineski Esport dan Philippine Collegiate Champions League. Dengan Kerjasama ini Riot Games sebagai developer menjadikan ajang promosi sekaligus memiliki dampak yang besar terhadap Esport yang ada di Filipina.

1.4.7 Place

Place menjelaskan kepada pengiriman produk yang diukur dengan variabel seperti distribusi, ketersediaan, dan ruang rak (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Pada penelitian ini, *Place* disebutkan sebagai waktu rilis distribusi yang penting dalam strategi, sebagai penentu sebuah ketersediaan produk bagi konsumen sasaran (Song, Moon, Chen, & Houston, 2017). Valorant sebagai produk digital mendistribusikan game nya melalui website yang dimiliki oleh Riot Game dan perilisannya pertama kali pada tahun 2020, di susul dengan patch 4.0 dimana Neon sebagai karakter rilis di global dan khususnya di masyarakat Filipina menjadi suatu kebanggaan tersendiri dengan melibatkan kebudayaan setempat pada kancah internasional melalui agent Neon. Disisi lain Neon rilis pertama kali pada game di tahun 2022 dan menghasilkan peningkatan pemain yang sangat signifikan dari sebelum-sebelumnya.

1.4.8 People

People menjelaskan terkait sumber daya manusia, bahwasanya hubungan konsumen dengan perusahaan dijaga dengan baik Bersama dengan pelanggan tanpa mengetahui strategi pemasaran dari perusahaan . Berdasarkan hasil temuan peneliti, Riot Games membangun sosial media khusus penonton Filipina, utamanya official channel Youtube Valorant yaitu “Valorant – Phillipines” sehingga Riot Games tetap menjaga hubungannya dengan konsumen terutama konsumen Filipina.

1.4.9 Process

Process dijelaskan mengenai prosedur asli, tugas, serta tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa pada proses yang sederhana sehingga dapat menerima jasa tanpa kesulitan yang berarti (Setiarini, Hatta, Putriani, & Rachbini, 2020). Berdasarkan temuan peneliti, Riot Games menjalani tahapan penghasil dan penyampaian jasa secara sesuai, dikarenakan Riot Games mempromosikan maupun menjual citra dari karakter Neon dengan meriset budaya dari Filipina dan menarik perhatian dari penonton filipina.

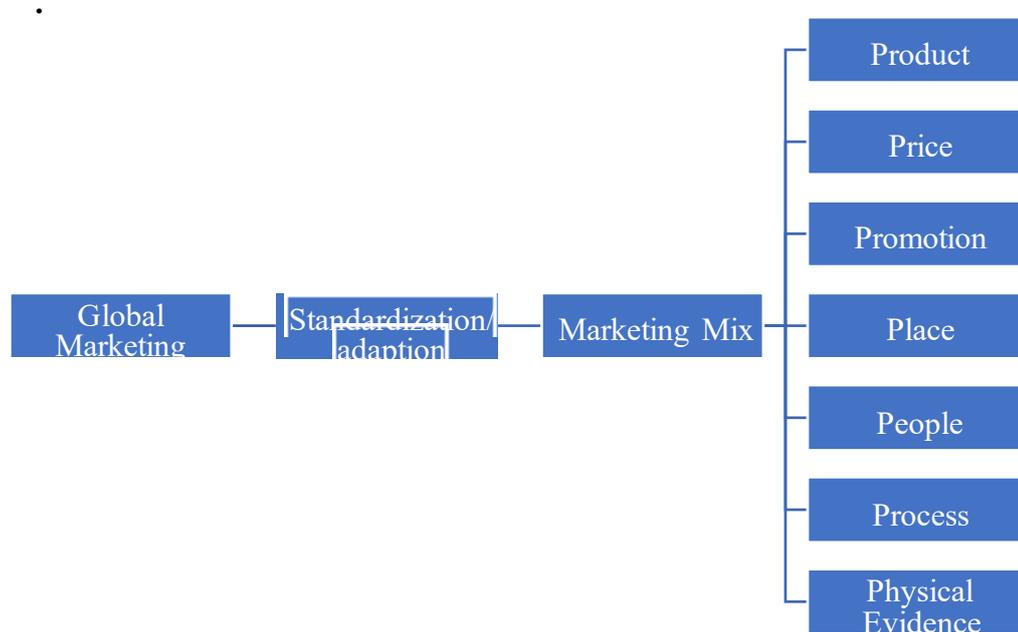
1.4.10 Physical Evidence

Bukti fisik menjadi hal yang penting, terutama di era digital saat ini. Maraknya digitalisasi membuat penjualan melalui media sosial lebih sering, namun keberadaan bangunan dan lokasi perusahaan yang valid sangat mempengaruhi pemasaran, dalam hal ini meyakinkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan (Nurpeni, 2015). Berdasarkan hasil temuan peneliti, Riot

Games membangun cabang kantor perusahaan di Manila, Filipina. Sehingga pembangunan perusahaan ini dapat membantu pemasaran Riot Games untuk lebih dikenal lebih kuat di

Filipina.

1.5 Sintesa Pemikiran



Global Marketing merupakan salah satu konsep dari Bisnis Internasional, Strategi Global Marketing adalah upaya dalam mengembangkan dan meluaskan target atau menggapai pasar yang lebih banyak lagi seperti dari negara ke negara bahkan keseluruhan dunia.

Pada bagan diatas Standardization vs adaptation menjadi teori turunan pada penelitian ini dikarenakan adanya pendekatan lebih dalam Pengadaan sebuah

produk. berikutnya pendekatan ini Standardization vs Adaptation memiliki turunan dalam pendekatan pada penelitian ini yaitu Marketing Mix, dengan hal tersebut peneliti menganalisis kasus ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu *Product, Place, Promotion, Price, People, Process* dan *Physical Evidence*. Dan Pada penelitian ini pendekatan tersebut menjadi cara untuk meneliti lebih mendalam tentang promosi yang dilakukan oleh Riot Games di Filipina

1.6. Argumen Utama

Dalam penelitian yang dilakukan penulis dan yang sudah dipaparkan diatas, global marketing lebih tepatnya pada standardization/adaptation teori pada penelitian ini berfokus terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Riot Games sebagai developer melalui salah satu game nya yaitu valorant di negara Filipina melalui *Product, Place, Promotion, Price, People, Process* dan *Physical Evidence*. Riot Games selaku developer memiliki keunikan dalam mempromosikan dan mengembangkan game Valorant, melalui mengangkat kebudayaan lokal hingga mekanisme gameplaynya. Neon adalah satu cara promosi Riot game di Filipina dengan menghadirkan Neon sebagai Agent/ karakter pada game. Selain itu Vanille Velasquez menjadi Voice actor pada Neon dan membawa Bahasa tagalog pada game tersebut, serta disisi lain Riot game memasukan unsur-unsur Filipina pada karakter Neon seperti gaya Rambut, cara berbicara hingga lore pada game nya. Price pada penelitian ini tidak menggunakan hal tersebut dikarena tidaknya relevan dengan penelitian ini. Berikutnya Promotion Valorant mengikuti dan Hadir pada acara CONQuest Festival di Manila sekaligus Perayaan 3 Tahun Anniversarry Valorant serta berpartisipasi dalam the Electronic Sport and Gaming

Summit (ESGS) pada tahun 2023. Selain itu Riot Games menggaet para streamer lokal dalam mereview Trailer Agent Neon pada awal rilis di tahun 2022.

Berikutnya Riot Games bekerja Sama dengan *Youth Esport Program* (YEP) di Filipina dalam pengembangan esport dan karir untuk masyarakat Filipina seperti Pelajar, dan mahasiswa. Berikutnya People Riot Games sebagai developer valorant, Riot membuat kanal Youtube resmi yaitu “Valorant – Phillipines” dengan cara tersebut Riot Games menjaga hubungan antara developer dan Customernya (player). Setelah itu Process, melihat temuan yang diperoleh oleh penulis Riot Games membangun Citra yang sudah sesuai dengan memasukan Neon sebagai karakter dengan riset dan membawa kebudayaan lokal di Filipina. Berikutnya yaitu Physical Evidence, berdasarkan temuan penulis Riot Games membangun dan membuka kantor cabang di Manila, sehingga dengan hal tersebut dapat membantu Riot Games dalam pemasaran dan dikenal lebih kuat di Filipina.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif, karena melibatkan beberapa responden dalam mengambil dan mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dengan megumpulan data melalui tipe pada penelitian ini memiliki data primer karena langsung mewawancarai pihak terkait. Dengan itu penelitian ini menggunakan tipe kualitatif sebagai Teknik pengumpulan datanya yang nantinya dapat menjelaskan variable yang terdapat pada penelitian ini tentang global marketing yang dilakukan oleh Riot Games terhadap dunia khususnya di Kawasan asia tenggara yaitu Filipina.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian dalam penelitian ini berfokus pada tahun 2022-2023, hal ini dikarenakan melihat tahun pertama kali Riot Games merilis agent Neon di Filipina, selain itu pada 1 tahun tersebut atau hingga saat ini Valorant masih menggunakan Global marketing yang terbilang unik yaitu mengangkat kebudayaan setempat. Jika melihat dari kronologi nya di tahun 2020 adalah tahun pertama Valorant rilis resmi dan pertama kalinya juga Singapura ditunjuk menjadi server Kawasan Asia Tenggara, berikutnya di tahun 2022 Riot Games melanjutkan Global Marketingnya di Kawasan Asia Tenggara yaitu di Filipina dengan mengembangkan dan merilisnya karakter atau agent baru bernama Neon yang mengangkat kebudayaan lokal yaitu kebudayaan di Filipina.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer dan Studi Pustaka sebagai data sekunder dalam pengumpulan data. Wawancara digunakan dalam memperoleh data primer yang langsung didapatkan player/gamers di Filipina dan beberapa rekan Filipina yang langsung merasakan Global Marketing oleh Riot Games terhadap games Valorant, Disamping itu penelitian ini menggunakan Teknik penelitian studi pustaka dalam mengumpulkan data data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Ada beberapa tahap yang dilakukan penulis dalam penelitian terkait Global Marketing yang dilakukan Oleh Riot Games terhadap games Valorant :

- a. Tahap pertama yaitu tahap pengumpulan data antara data Primer dan Sekunder, dalam tahap ini penulis memilah antara data hasil wawancara dan data yang dicari melalui studi pustaka.
- b. Tahap kedua penulis mengelompokkan antara data-data tersebut dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis lalu di jadikan data kualitatif sebagai analisis.
- c. Tahap akhir data yang sudah diperoleh dilakukan analisis terhadap penelitian ini yang nantinya sebagai kunci dalam menjawab permasalahan diatas.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan bertujuan untuk mempermudah penelaahan dalam memahami penelitian. Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, dengan uraian masing-masing dijelaskan dibawah ini:

BAB I Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argument utama, metodologi penelitian dan sistematika Penulisan

BAB II Dalam bab ini membahas mengenai isi serta apa itu Valorant yang kemudian merujuk kepada poin dari 7p yaitu *Product* dan *Promotion*. data pendukung dalam penelitian yaitu salah satu *marketing mix* yang turunannya seperti *Product* dan *Promotion* . sebagai peran utama pada penelitian ini.

BAB III Membahas lebih lanjut mengenai 7P Lainnya, dari *Price, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang dilakukan oleh Riot Games pada gamenya

Valorant di negara Filipina dengan Komunitas Valorant serta menjelaskan konten, komunitas dan proses yang diambil oleh Riot Games dalam pembuatan pemasaran game-nya di Filipina beserta kolaborasi dengan beberapa Lembaga komunitas serta membangun kantor cabang di kota Manila.

BAB IV Penutup dan kesimpulan dari pembahasan analisis Strategi Promosi yang dilakukan oleh Riot Games dengan mengangkat kebudayaan lokal di Filipina melalui game Valorant melalui karakter Neon, dan lokalisasi yang dilakukan oleh Riot Games. serta penulis akan menambahkan saran terkait penelitian yang akan ada kedepannya dengan pembahasan Strategi Promosi pada dunia games khususnya yang dilakukan oleh Riot Game terhadap Valorant