

Komunikasi Pemasaran *Digital Streamer* dalam Industri *Game Online* Indonesia

Nicolaus August¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nicolaus.915180170@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Video game streaming is an activity that allows players to play games while broadcasting live through available platforms. Players who stream video games are known as streamers. The online game industry uses one of the elements in digital marketing communication by renting out streamers to play game products so that the game products can be widely known. The theoretical basis used in this research is the theory of digital marketing communication. Digital Marketing is a marketing activity that uses digital media. The research method used is a qualitative research method, namely a case study in which researchers record an event carefully and data collection techniques used in the form of interviews, observation and documentation. Researchers used qualitative data analysis techniques, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results obtained indicate that there are 2 types of digital marketing communication processes that exist between streamers and the online game industry. The two types are active cooperation and passive cooperation. There is a contract between the two parties in the active cooperation process and the passive cooperation process does not form a contract.

Keywords: *digital marketing, online games, streamer*

Abstrak

Video game streaming adalah suatu kegiatan yang memungkinkan pemain bermain *game* sekaligus melakukan siaran langsung melalui platform yang tersedia. Pemain yang melakukan *video game streaming* biasa disebut dengan *streamer*. Industri *game* online menggunakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran digital dengan cara menyewa *streamer* untuk memainkan produk *game* agar produk *game* tersebut dapat dikenal luas. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran digital. Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus yang dimana peneliti menyelidiki suatu peristiwa dengan cermat dan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik proses Analisa data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat dua jenis proses komunikasi pemasaran digital yang terjalin antara *streamer* dengan industri *game* online. Kedua jenis tersebut adalah kerja sama aktif dan kerja sama pasif. Terjalin kontrak antara kedua belah pihak pada proses kerja sama aktif dan proses kerja sama pasif tidak terjalin sebuah kontrak.

Kata Kunci: *game online, pemasaran digital, streamer*

1. Pendahuluan

Seiring berkembang ilmu pengetahuan, manusia tidak henti-hentinya menghasilkan produk teknologi yang baru canggih. Produk teknologi yang diciptakan beragam dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bahkan ada teknologi yang diciptakan hanya untuk hiburan semata. Salah satu produk teknologi yang diciptakan untuk hiburan adalah video *games* dan *game* online (Syahrani, 2015).

Di zaman saat ini, kata *game online* sudah tidak asing lagi terutama untuk kalangan anak muda. *Game online* adalah sebuah permainan bersama yang bisa dimainkan dari jarak jauh dengan bantuan internet. Permainan *game* online sudah menjamur dimana-mana. Hal ini didukung dengan banyaknya warung internet (warnet) dan *game center* yang terdapat dimana-mana dan menjadi pusat bermain anak muda di Indonesia. Berkembangnya popularitas *game online* tersebut memunculkan berbagai *game online* lainnya seperti Point Blank, Ayo Dance dan lainnya (Fajri, 2012).

Tak hanya industri *game*, para pemain *game* online juga bisa mendapatkan pendapatan. Salah satu cara pemain *game* online bisa mendapatkan pendapatan yaitu dengan melakukan *video game streaming*. *Video game streaming* adalah suatu kegiatan yang memungkinkan pemain bermain *game* sekaligus melakukan siaran langsung melalui platform yang tersedia seperti Twitch dan Gox.id. Pemain yang melakukan *video game streaming* biasa disebut dengan *streamer* (Syafuddin, 2020).

Biasanya industri *game* menggunakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran digital dengan cara menyewa *streamer* untuk memainkan produk *game* agar produk *game* tersebut dapat dikenal luas di media sosial. Jumlah pendapatan *streamer* yang disewa industri *game* akan bergantung kepada seberapa besar jumlah penonton *streamer* yang mengunduh atau membeli produk *game* tersebut. *Marketing Communication* adalah tempat di mana para perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana tersampainya suatu pemahaman atau pemikiran antar individu, atau antar kelompok dengan individu. Menurut Aristoteles, definisi komunikasi adalah usaha yang berfungsi sebagai alat warga masyarakat dalam berperan serta dalam demokrasi. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mengirimkan nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen. komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan utama yaitu promosi penjualan, iklan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Hampir semua kegiatan utama tersebut menggunakan teknologi pemasaran digital di zaman modern ini (Firmansyah, 2020). Dengan adanya media digital akibat perkembangan teknologi saat ini, kegiatan pemasaran semakin mudah. Akibat dari perkembangan media digital, perusahaan-perusahaan baru atau yang biasa disebut *startup*, dapat melakukan komunikasi pemasaran (Octavia & Sari, 2019).

Konsep pemasaran digital dari sudut pandang lama merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital sebagai tempat pasarnya. Strategi pemasaran digital sekarang dipakai oleh kebanyakan pengusaha. Ini merupakan efek perkembangan teknologi yang dapat memanfaatkan internet menjadi tempat pasar yang baik (Nursatyo & Rosliani, 2018).

Menurut Thomas Joseph (2011), terdapat tiga tahap evolusi *marketing* yang memanfaatkan teknologi yang maju. Tahapan evolusi *marketing*, yaitu:

1. Era Pemasaran 1.0

Era pemasaran 1.0 adalah era yang algoritma pemasarannya berfokus kepada produk. strategi 4P (produk, tempat, harga, promosi) yang paling diutamakan. Sifat pelanggan di zaman ini merupakan orang-orang yang pintar. Para pelanggan selalu mencari harga produk lebih murah dibandingkan produk lain namun tetap memiliki kualitas yang bagus. Pemasaran digital pada zaman ini tidak jauh berbeda. Para pemasar saling bersaing dalam penyajian informasi yang lebih lengkap agar dapat memiliki keunggulan. Pemasar harus bisa memanfaatkan teknologi media *online* agar dapat memasarkan merek dan produknya.

2. Era Pemasaran 2.0

Dalam era ini pemasaran berfokus kepada memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Penjual dituntut agar dapat mendapatkan hati pelanggan dengan cara memberikan diskon, fasilitas keanggotaan (*membership*), dan lain-lain. Pemasaran digital di era 2.0 ini pun sama. Masyarakat sudah tidak tertarik dengan media yang satu arah. Munculnya situs Friendster, Multiply, Facebook dan Twitter telah membuat Suara masyarakat dalam sosial media tersebut sangat mempengaruhi reputasi suatu merek.

3. Era Pemasaran 3.0

Dalam era ini pemasar harus dapat menguasai pikiran, hati, dan semangat konsumennya. Pemasaran digital dalam era ini membuat para pemasar dapat menciptakan produk yang dapat memberi pengalaman lebih kepada konsumen. Konsumen dapat melihat atau merasakan produknya sebelum membeli produk tersebut. Itulah penyebab munculnya teknologi *apps* yang bisa memberikan pengalaman virtual kepada konsumen.

Seiring berjalannya waktu, terdapat dua tahapan evolusi era marketing lagi dalam buku yang ditulis oleh Kotler et al (2019) yang berjudul “Marketing 4.0” dan “Marketing 5.0”.

1. Era Pemasaran 4.0

Dalam era ini berbicara tentang pemasaran dalam dunia digital (online dan offline). Terdapat 5 tahapan pemasaran dalam era 4.0. Tahap *Aware* yang dimana konsumen mulai mengetahui produk. Tahap *appeal* merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan produk tersebut. Tahap *ask* dimana konsumen sudah mulai bertanya dan mulai menggali informasi tentang produk tersebut. Tahap *act* dimana konsumen berhasil memperoleh informasi produk tersebut dan mulai berpikir untuk membeli produk tersebut. Tahap terakhir yaitu *advocate* dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan merekomendasikannya ke orang lain (Kotler et al, 2019).

2. Era Pemasaran 5.0

Era pemasaran 5.0, pemasar atau sebuah perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini disebut dengan istilah *next tech*. Jejak konsumen dalam tahapan era pemasara 4.0 juga tetap diperhatikan dan hal ini dikenal dengan istilah *new CX* (Kotler et al, 2021).

Titan SEO menulis sebuah artikel dalam web *Titangrowth.com* yang bertuliskan bahwa terdapat tiga bagian dalam pemasaran digital. *Earned media*, *owned media*, dan *paid media*.

1. *Earned Media*

Situs web atau situs media sosial tidak akan bagus jika tidak ada yang melihat atau saling berinteraksi. *Earned media* pada dasarnya adalah media yang dimiliki orang tersebut seperti misalnya repost dari media lain, reviews dari media lain, shares dari media lain, dan lain-lain. Salah satu kekuatan *earned media* yang paling efektif biasanya adalah kombinasi dari kekuatan peringkat search engines dan distribusi konten dari merek produknya.

2. *Owned Media*

Owned media adalah media properti web yang dapat di kontrol dan merupakan keunikan dari merek produk si pemasar. Contoh umumnya adalah situs *web*, sosial media, dan blog. Saluran media sosial dan blog adalah ekstensi situs web pemasar, dan ketiganya adalah eksistensi keseluruhan merek pemasar. Jika media milik pemasar semakin banyak, maka semakin banyak juga kesempatan pemasar agar dapat mengembangkan merek pemasar di dunia digital.

3. *Paid Media*

Paid media merupakan media yang dibayar oleh pemasar seperti misalnya Membayar untuk mempromosikan konten di sosial yang menawarkan iklan yang dapat membantu meningkatkan konten pemasar dan situs merek produk pemasar.

Dalam penelitian kali ini, penulisan ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran digital *streamer* dalam industri *game online* dan juga ingin mengetahui seluk-beluk *streamer*. Peneliti berharap dapat memberikan wawasan tentang ilmu komunikasi dan juga memberikan wawasan tentang *streamer* khususnya bagi orang yang suka bermain *game online*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah yang bermaksud mengartikan suatu peristiwa yang terjadi. Biasanya pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *snowball* dan *purposive*, teknik pengumpulan dengan gabungan (triangulasi), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Anggito & Johan, 2018).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dimana peneliti menggunakan teknik wawancara kepada narasumber yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dalam hal ini subjek penelitian yang mengatur realitas dan peneliti merupakan fasilitator (Kriyantono Rachmat, 2006).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang dimana peneliti menyelidiki suatu peristiwa, program atau sekelompok individu dengan cermat. Peneliti mengumpulkan data informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. (Creswell, 2015). Peneliti memilih metode studi kasus karena metode ini cocok dipakai dalam tema penelitian. Penelitian ini akan lebih cocok dengan melakukan wawancara langsung kepada orang yang sudah berpengalaman menjadi *streamer* gaming. Peneliti juga terinspirasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang juga menggunakan metode ini.

Subjek dan objek dalam penelitian adalah target yang dimanfaatkan untuk mendapatkan tujuan mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Subjek

adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kelompok yang mempunyai suatu variable tertentu yang akan ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dan objek penelitian juga sangat penting dalam sebuah penelitian karena objek penelitian berperan penting dalam mendapatkan data sesuai dengan tujuan tertentu. (Sugiyono, 2011). Subjek penelitian ini adalah menggunakan *Streamer* pria dan perempuan yang sudah berpengalaman dalam melakukan *Streaming game*. Penelitian tersebut akan mendapatkan data mengenai komunikasi pemasaran *streamer* dan informasi-informasi lainnya mengenai *streaming*. Berikut adalah deskripsi sampel:

1. *Streamer* pria yang sudah berpengalaman dalam melakukan *Streaming game* dan memiliki pengikut sosial media minimal 10 ribu pengikut. Sudah mendapatkan penghasilan dalam melakukan *video game streaming*.
2. *Streamer* perempuan yang sudah berpengalaman dalam melakukan *video game streaming* dan memiliki pengikut sosial media minimal 10 ribu pengikut. Sudah mendapatkan penghasilan dalam melakukan *video game streaming*.
3. *Streamer* pemula baik pria maupun perempuan yang sudah melakukan *video game streaming* dan sedang berusaha untuk berkembang. Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara *streamer* dengan industri *game online*.

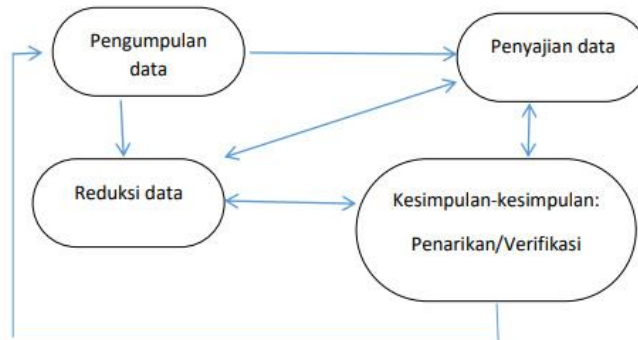
Dalam penelitian ini, peneliti membedakan jenis sumber data menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang bersumber data dari orang pertama di lapangan. Sumber data ini bisa didapat dengan cara melakukan wawancara atau observasi (Sugiyono, 2011). Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital yang berjalan di dunia *streaming* dan apa hubungan *game* dengan *streamer*. Maka dari itu cara peneliti untuk memperoleh data tersebut adalah dengan melakukan wawancara. Data primer ini merupakan data yang masih mentah dan harus diolah lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Tentu saja dalam melakukan wawancara, narasumber harus sesuai dengan kriteria sesuai yang penelitian. Kriteria informan untuk penelitian ini adalah merupakan seorang *streamer* yang sudah berpengalaman dalam melakukan *video game streaming*.

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung atau berasal dari melihat orang lain atau sumber dokumen (Sugiyono, 2011). Data sekunder sangat membantu peneliti dalam melengkapi data yang tidak bisa didapatkan data primer. Dalam data sekunder ini peneliti akan melakukan pengamatan *platform streaming* yang dipakai *streamer*. Dapat dengan cara pengambilan foto atau screenshots *video streamer* ketika melakukan *video game streaming*. Data yang didapat dapat berupa berapa lama rata-rata *streamer* melakukan *streaming* dan berapa jumlah orang yang menonton dan berkomentar pada saat *streamer* melakukan *streaming*.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti akan mewawancarai 4 narasumber yang akan membantu memberikan informasi data dalam penelitian ini, narasumber tersebut adalah *streamer* yang sudah berpengalaman dalam melakukan *video game streaming*. Peneliti juga melakukan observasi dengan cara menonton langsung *streamer* melakukan *video game streaming*. Dan terakhir, peneliti juga melakukan dokumentasi. Dokumentasi dilakukan untuk memperlengkap data selain wawancara dan observasi. Dokumentasi berupa pengumpulan foto ketika melakukan wawancara dengan narasumber dan foto *screenshots streamer* ketika melakukan *streaming*.

Dalam penelitian kualitatif, kegiatan pengumpulan data dan analisa data tentu tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan dan prosesnya berbentuk siklus dan interaktif (Rijali, 2019). Miles dan Huberman (1992) menggambarkan proses penelitian data kualitatif sebagai berikut.

Gambar 1. Proses Analisa Data Kualitatif



Sumber: Miles dan Huberman (1992)

1. Reduksi Data
Merupakan proses pemilihan atau penyederhanaan data kasar yang muncul dari data-data tertulis di lapangan sehingga dapat mengambil kesimpulan akhir. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data terkumpul sebagaimana terlihatnya.
2. Penyajian Data
Merupakan kegiatan ketika informasi yang terkumpul dan disusun secara rapi sehingga memungkinkan penulis dapat menarik kesimpulan. Data yang disusun dapat berupa grafik, catatan lapangan, dan jaringan.
3. Penarikan Kesimpulan
Dalam tahap ini, peneliti mengambil sebuah kesimpulan. Rumusan masalah yang sudah dibuat terlebih dahulu dapat terjawab dalam penelitian kualitatif, dan masalah tersebut dapat berkembang setelah melalui pengamatan oleh peneliti.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) adalah tempat di mana para perusahaan berusaha untuk memperkenalkan, membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek produk yang dijual. Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan utama yaitu promosi penjualan, iklan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Hampir semua kegiatan utama tersebut menggunakan teknologi pemasaran digital di zaman modern ini (Firmansyah, 2020). Konsep pemasaran digital dari sudut pandang lama adalah kegiatan marketing (pemasaran) mulai dari eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media digital. Strategi pemasaran digital sekarang digunakan oleh Sebagian besar pengusaha di seluruh dunia. Hal ini 6 merupakan efek dari perkembangan teknologi dan internet yang membuat internet menjadi pasar yang prospektif (Nursatyo & Rosliani, 2018).

Dari data yang didapat, Industri *game* menggunakan strategi pemasaran digital yang merupakan kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media digital. Industri *game* memasarkan produk *game* dengan bekerja sama dengan *streamer*. *Streamer* menggunakan *platform streaming* yang termasuk kedalam kategori media digital sehingga peneliti menyimpulkan bahwa bentuk kerja sama *streamer* dengan industri *game* termasuk kedalam bentuk konsep pemasaran digital. Menurut data yang didapat dari narasumber, Ada dua jenis bentuk kerja sama antara *streamer* dengan industri *game* online yaitu bentuk kerja sama aktif dan pasif.

Bentuk kerja sama aktif adalah ketika sebuah perusahaan *game online* menghubungi *streamer* secara langsung untuk menawarkan kerja sama. Biasanya *streamer* ditawarkan untuk memainkan produk *game* dari perusahaan tersebut dan mendapatkan bayaran berupa sejumlah uang yang sudah disetujui kedua belah pihak. Dengan *streamer* memainkan produk *game* tersebut dan menaruh judul *game* yang dimainkan beserta dengan link yang menuju situs asal produk *game* tersebut, penonton yang menonton *streamer* tersebut akan ikut tertarik untuk mencoba memainkan produk *game* tersebut. Inilah tujuan industri *game online* berkerja sama dengan *streamer*. Ini sama halnya dengan memasarkan suatu produk ke teknologi digital seperti sosial media, tapi hanya bedanya ini menggunakan *streamer*.

Peneliti menyimpulkan bahwa bentuk kerja sama aktif antara industri *game* dengan *streamer* masuk kedalam bagian paid media dalam strategi pemasaran digital. *Paid media* adalah pemasaran yang dibayar oleh pemasar. Cara yang baik untuk mempromosikan konten pemasar untuk mendorong media yang diterima. Membayar untuk mempromosikan konten di sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain yang menawarkan iklan yang dapat membantu meningkatkan konten pemasar dan situs merek produk pemasar. Dalam hal ini media yang dibayar oleh industri *game* adalah *platform streaming* dan *streamer* menjadi penghubung antara industri *game* dengan *platform streaming* tersebut.

Bentuk kerja sama pasif adalah ketika *streamer* memainkan sebuah produk *game* tanpa menjalin kontrak dengan perusahaan *game* tersebut. Dengan ini secara tidak langsung *streamer* telah mempromosikan produk *game* tersebut tetapi disisi lain *streamer* juga mendapatkan konten baru untuk para penonton. Biasanya hal ini terjadi pada *streamer* yang belum terkenal dan masih berusaha untuk mengembangkan channel *streamer* agar lebih terkenal.

Komunikasi pemasaran digital yang berarti memasarkan suatu produk menggunakan teknologi digital atau internet, dalam hal ini berarti *streamer* juga menggunakan konsep pemasaran digital hanya saja *streamer* memasarkan nama *channel streamer* tersebut bukan memasarkan sebuah produk. *Streamer* menggunakan teknologi digital berupa sosial media untuk memasarkan namanya.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa jenis komunikasi pemasaran digital yang dipakai oleh *streamer* untuk mempromosikan channel *streamer* adalah *earned media*. Jika kalau kita beranggapan bahwa situs media yang dimiliki adalah tujuan, maka *earned media* adalah kendaraan yang menolong orang mencapai tujuannya. Situs *web* atau situs media sosial tidak akan bagus jika tidak ada yang melihat atau saling berinteraksi. *Earned media* pada dasarnya adalah media yang dimiliki orang tersebut seperti misalnya *website* sendiri, sosial media dan lain-lain. Salah satu kekuatan *earned media* yang paling efektif biasanya adalah kombinasi dari kekuatan peringkat *search engines* dan distribusi konten dari merek produknya. Dalam hal ini, *streamer* menggunakan sosial media yang dimilikinya untuk mempromosikan

channel streamer dan juga dipakai sebagai tempat pemberitahuan ketika *streamer* akan memulai video *game streaming*.

Menurut Thomas Joseph (2011), *marketing* yang memanfaatkan perkembangan teknologi telah mengalami evolusi. Terdapat tiga tahapan evolusi marketing. Dari data yang sudah didapat, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses strategi pemasaran digital yang dilakukan industri *game online* dengan menggunakan *streamer* masuk ke dalam era *marketing 3.0*. di era ini pemasar dapat menciptakan produk yang dapat memberi pengalaman lebih kepada konsumen. Konsumen dapat melihat atau merasakan produknya sebelum membeli produk tersebut. Itulah penyebab munculnya teknologi *apps* yang bisa memberikan pengalaman virtual kepada konsumen. Dalam hal ini, industri *game* memanfaatkan *streamer* agar dapat membuat konsumen melihat atau merasakan produk *game* tersebut menggunakan salah satu teknologi *apps* yaitu *platform streaming*.

4. Simpulan

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijabarkan pada bagian pembahasan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat 2 macam proses komunikasi *streamer* dalam industri *game online* yaitu kerja sama aktif dan pasif.

Kerja sama aktif adalah ketika sebuah perusahaan *game online* menghubungi *streamer* secara langsung untuk menawarkan kerja sama. Biasanya *streamer* ditawarkan untuk memainkan produk *game* dari perusahaan tersebut dan mendapatkan bayaran berupa sejumlah uang yang sudah disetujui kedua belah pihak. Dengan *streamer* memainkan produk *game* tersebut dan menaruh judul *game* yang dimainkan beserta dengan link yang menuju situs asal produk *game* tersebut, penonton yang menonton *streamer* tersebut akan ikut tertarik untuk mencoba memainkan produk *game* tersebut. Dan proses ini termasuk dalam salah satu bagian komunikasi pemasaran digital yaitu paid media. Dalam hal ini media yang dibayar oleh industri *game* adalah platform streaming dan *streamer* menjadi penghubung antara industri *game* dengan platform streaming tersebut.

Selanjutnya, kerja sama pasif adalah ketika *streamer* memainkan sebuah produk *game* tanpa menjalin kontrak dengan perusahaan *game* tersebut. Dengan ini secara tidak langsung *streamer* telah mempromosikan produk *game* tersebut tetapi disisi lain *streamer* juga mendapatkan konten baru untuk para penonton.

Proses komunikasi pemasaran digital *streamer* dalam industri *game online* termasuk dalam era marketing 3.0, yang dimana industri *game* memanfaatkan *streamer* agar dapat membuat konsumen melihat atau merasakan produk *game* tersebut menggunakan salah satu teknologi apps yaitu platform streaming.

Tidak hanya industri *game* saja yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan produknya. *Streamer* juga melakukan strategi pemasaran digital dalam hal mempromosikan nama *streamernya*. Jenis komunikasi pemasaran digital yang dipakai oleh *streamer* untuk mempromosikan channel *streamer* adalah earned media. Dalam hal ini, *streamer* menggunakan sosial media yang dimilikinya untuk mempromosikan channel *streamer* dan juga dipakai sebagai tempat pemberitahuan ketika *streamer* akan memulai video *game streaming*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih diantara lima pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajri, C. (2012). *Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia*. Jurnal ASPIKOM, 1(5), 443.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Joseph, T. (2011). *APPS: The Spirit of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: Wiley.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press Jakarta.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan Harga Telunjuk.Com*. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 46.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*. Prologia, 2(2), 339.
- Rijali, A. (2019). *Analisis Data Kualitatif [Qualitative Data Analysis]*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafuddin, K. (2020). *Kajian Game streaming Dan Kerentanan Streamer Di Nimo Tv*. JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia, 1(2), 32–42.