

**PERAN *INFLUENCER* DALAM MEMPROMOSIKAN *GAME DYNASTY
WARRIORS ORIGINS***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Channel Youtube @GemaShowIndo dalam
Promosi *Game Dynasty Warrior Origin*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Ibnu Rafli

NIM 18107030012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

**PERAN *INFLUENCER* DALAM MEMPROMOSIKAN *GAME DYNASTY*
*WARRIORS ORIGINS***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Channel Youtube @GemaShowIndo dalam
Promosi *Game Dynasty Warrior Origin*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Ibnu Rafli

NIM 18107030012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ibnu Rafli

Nomor Induk : 18107030012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : *Advertising*

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 04 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ibnu Rafli

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ibnu Rafli
NIM : 18107030012
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERAN INFLUENCER DALAM MEMPROMOSIKAN GAME DYNASTY
WARRIORS ORIGINS**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Channel YouTube @GemaShowIndo Dalam Promosi
Game Dynasty Warriors Origins)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 06 Agustus 2025
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3515/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Peran Influencer Dalam Mempromosikan Game Dynasty Warriors Origins
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Channel YouTube @GemaShowIndo dalam Promosi Game Dynasty Warriors Origins)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IBNU RAFLI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030012
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a888961b891



Penguji I

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 68a72381ed98b



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68a9083b55dd5



Yogyakarta, 14 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a95ef8ee88e

HALAMAN MOTTO

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا ﴿٤٠﴾

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(Q.S. At-Taubah: 40)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater Tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dzat yang Maha Agung atas segala rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Peran *influencer* dalam Mempromosikan Game Dynasty Warriors Origins pada Channel YouTube @GemaShowIndo. Dalam penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa pengungkapan, penyajian, serta pokok-pokok pikiran dan pembahasan masih jauh dari kata yang diharapkan. Tanpa bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan serta kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Alip Kunandar, S.Sos., M.Si, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberi masukan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini;
4. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si., Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan;
5. Latifa Zahra, M.A selaku penguji 1 dan Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan bekal untuk peneliti;

7. Gema Cita Andhika, member grup Discord GSI Universe, berserta informan yang telah berkenan menerima dan membantu dalam penelitian ini;
8. Ayah dan Bunda yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara lahiriah maupun batiniah serta selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkahku;
9. Kedua saudara/saudariku: Hasbi dan Nayya yang selalu memberi dukungan, semangat, dan do'a serta menghadirkan keceriaan dan tawa dalam hidupku;
10. Teman-temanku yang terus memberikan *support* selama ini;
11. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi, terutama teman-teman kelas A yang telah berbagi dan mendukung satu sama lain dari awal hingga akhir perkuliahan ini;
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendoat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 04 agustus 2025

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ibnu Rafli

NIM. 18107030012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Berpikir.....	20
H. Metode Penelitian.....	21
BAB II GAMBARAN UMUM.....	34
A. Subjek Penelitian: Channel Youtube @GemaShowIndo.....	34
B. Objek Penelitian: Aktifitas Promosi Game Dynasty Warriors Origins ..	38
C. Data Informan.....	42
D. Konteks Aktivitas Promosi Dynasty Warrior Origins di Channel @GemaShoIndo.....	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Peran Kredibilitas dalam Mempromosikan Game Dynasty Warrior Origins.....	47

B.	Peran Keahlian dalam Mempromosikan Game Dynasty Warrior Origins .	62
C.	Peran Daya Tarik dalam Mempromosikan Game Dynasty Warrior Origins	72
D.	Peran Hubungan Parasosial dalam Mempromosikan Game Dynasty Warrior Origins	84
BAB IV PENUTUP		96
A.	Kesimpulan	96
B.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		102
CURRICULUM VITAE		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka.....	12
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Channel YouTube @GemaShowIndo.....	5
Gambar 2 : Channel YouTube @GemaShowIndo.....	35
Gambar 3 : Channel YouTube @GemaShowIndo.....	35
Gambar 4 : Live Konten Dynasty Warrior Origin	36
Gambar 5 : Semua Series Game Dynasty Warrior.....	38
Gambar 6 : Cover Game Dynasty Warrior Origin	39
Gambar 7 : Tampilan Gameplay Dynasty Warrior Origins	40
Gambar 8 : Pencapaian Dynasty Warriors: Origins berhasil terjual 1 juta kopi...	41
Gambar 9 : <i>Livestream</i> 24 jam @GemaShowIndo - Dynasty Warriors Origins	42
Gambar 10 : Thumbnail Video "LIVESTREAM 24 JAM! - Dynasty Warriors Origins"	51
Gambar 11: Contoh Interaksi @GemaShowIndo dengan Audiens Melalui Live Chat	88

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rise of digital marketing has positioned influencers as key figures in the gaming industry's promotional strategies. This descriptive qualitative study examines the role of the YouTube influencer @GemaShowIndo in promoting the game Dynasty Warriors: Origins. Utilizing the theoretical frameworks of influencer characteristics (credibility, expertise, attractiveness, parasocial relationships) and the AISAS model, this research analyzes data from in-depth interviews with three audience members, supplemented by observation and documentation of the influencer's video content. The findings reveal that the influencer's role is effectively manifested through four key perceived attributes: credibility, built on transparency and balanced reviews; deep expertise in the game series; personal attractiveness in communication style; and a strong parasocial relationship with his audience. These characteristics successfully guide the audience through the Attention, Interest, and Search stages of the AISAS model, strongly fostering an intent to act. However, the study finds that progression to the final Action (e.g., downloading the game) and Share stages is significantly impeded by external factors, primarily the audience's technical limitations (device specifications). Therefore, this research concludes that while an influencer's role is highly dominant in creating desire and interest, the final conversion to action is ultimately contingent upon the audience's real-world capabilities, highlighting a crucial boundary to the effectiveness of influencer marketing.

Keywords: *Influencer Marketing, Digital Promotion, Video Games, Parasocial Relationship, AISAS Model.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital telah menciptakan berbagai profesi baru yang sebelumnya tidak dikenal, salah satunya adalah *influencer*. Istilah *influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti pengaruh, dan merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan audiens melalui platform digital, terutama media sosial. Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran *influencer* menjadi semakin penting karena mereka memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal, relevan, dan autentik. Menurut studi Pascasarjana UI (2022), konsep *influencer* mengalami perkembangan pesat sejak tahun 2016 dan kini menjadi bagian strategis dalam dunia pemasaran digital, terutama karena kemampuannya membangun koneksi yang kuat dengan audiens melalui interaksi yang konsisten dan terarah.

Lebih lanjut, Parahyangan Catholic University (2021) menunjukkan bahwa *influencer* marketing efektif karena personalisasi konten, otentisitas, dan karisma *influencer* mampu menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari audiens sasaran. Selanjutnya, jurnal dari *Journal of the Academy of Marketing Science* Leung, Gu, & Palmatier (2022) mendeskripsikan *influencer* sebagai opinion leaders dalam

ekosistem digital, yang memanfaatkan *social capital* mereka untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran online

Influencer bekerja dengan membangun kepercayaan melalui konten yang konsisten dan relevan dengan minat pengikutnya. Mereka memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter untuk menyampaikan informasi atau promosi dengan gaya komunikasi yang cenderung informal namun efektif. Dalam dunia pemasaran digital, mereka menjadi *opinion leader* yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens, sehingga promosi produk atau layanan melalui mereka seringkali dianggap lebih meyakinkan daripada iklan konvensional.

Peran *influencer* tidak hanya terbatas pada promosi produk konsumsi, tetapi juga meluas ke berbagai sektor termasuk industri hiburan dan permainan digital. Di era sekarang, banyak pengembang game menggandeng *influencer* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada khalayak luas. *influencer* dalam bidang game, khususnya di platform YouTube, sering kali memainkan game tertentu sambil memberikan komentar, ulasan, atau pengalaman pribadi mereka dalam bermain. Konten seperti ini mampu menarik perhatian audiens yang memiliki ketertarikan terhadap game tersebut, dan secara tidak langsung membentuk persepsi serta meningkatkan minat beli terhadap game yang dipromosikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam menyampaikan pesan mengenai produk kepada

konsumen. Promosi mencakup berbagai strategi untuk menarik perhatian pasar sasaran, termasuk melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, & Chernev Alexander (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar terjadi transaksi. Dalam ranah digital, promosi kini banyak dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer* yang dianggap lebih efektif dalam menjangkau target pasar secara spesifik.

Konsep promosi dalam komunikasi pemasaran digital juga mengalami perkembangan seiring meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Lou & Yuan (2019), strategi pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek serta memperkuat *brand awareness*. Hal ini dikarenakan sifat komunikasi yang dua arah dan keterlibatan emosional yang tercipta antara *influencer* dan audiens. Maka, promosi tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga pada bagaimana membangun interaksi yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, komunikasi berperan penting sebagai jembatan antara brand, *influencer*, dan audiens. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, melainkan juga sebagai interaksi yang membentuk pemahaman, kepercayaan, dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, komunikasi dalam promosi digital menuntut adanya kejelasan

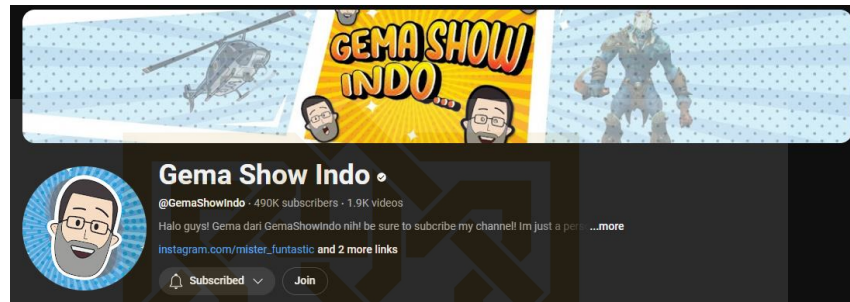
pesan, gaya penyampaian yang sesuai, serta strategi untuk menciptakan hubungan timbal balik antara pihak yang terlibat.

Dynasty Warrior Origin adalah sebuah game bergenre aksi yang merupakan bagian dari seri populer Dynasty Warrior buatan Koei Tecmo. Game ini menawarkan pengalaman bermain yang menggabungkan elemen sejarah Tiongkok dengan aksi pertempuran yang intens. Dengan visual dan gameplay yang semakin disempurnakan, Dynasty Warrior Origin hadir sebagai bentuk evolusi dari seri sebelumnya dan menysar penggemar game aksi di berbagai platform, termasuk konsol dan PC. Pada seri sebelumnya, yaitu Dynasty Warrior 9, terdapat sejumlah masalah komunikasi pemasaran seperti perubahan konsep yang tidak sesuai ekspektasi, kualitas game yang kurang konsisten, serta komunikasi yang buruk dengan komunitas pemain. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa @GemaShowIndo, seorang konten kreator YouTube asal Indonesia, merasa penting untuk mengulas seri terbaru ini guna menilai sejauh mana kualitas Dynasty Warriors: Origins mampu memperbaiki kelemahan pendahulunya.

Dari lebih dari 2.070 konten video yang telah diunggah pada kanal YouTube @GemaShowIndo, terdapat lebih dari 100 game yang pernah ia mainkan, termasuk Dynasty Warriors: Origins. Ia telah menampilkan lebih dari 13 konten video gameplay dari game ini yang disertai komentar serta analisis pribadi, sehingga tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi penontonnya. Cara ini dinilai efektif dalam

mengenalkan game kepada audiens yang memiliki minat serupa, sekaligus mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Gambar 1 : Channel YouTube @GemaShowIndo



Sumber : Channel YouTube @GemaShowIndo

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *influencer* sebagai bagian dari promosi dalam komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam industri game. Kolaborasi antara *influencer* dan pengembang game seperti yang terlihat pada promosi Dynasty Warrior Origin melalui channel YouTube @GemaShowIndo menunjukkan bagaimana pengaruh sosial dan konten digital mampu mendorong minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai peran seorang *influencer* dalam mempromosikan game tersebut, khususnya melalui studi deskriptif kualitatif pada channel YouTube @GemaShowIndo.

Dalam pendekatan integrasi-interkoneksi antara ilmu komunikasi dan nilai-nilai keislaman, penting untuk memahami bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang mengandung nilai moral, etika, dan kebaikan. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital yang

melibatkan peran *influencer*, nilai-nilai Islam tetap relevan untuk menjadi dasar dalam membentuk praktik komunikasi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, integrasi antara ilmu komunikasi dengan ajaran Islam dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi, termasuk promosi melalui media sosial, seharusnya dijalankan. Ayat Al-Qur'an dalam Q.S. An-Nahl: 125 menjadi rujukan penting dalam mengkaji bagaimana pesan-pesan promosi dapat disampaikan dengan cara yang bijak dan etis, sejalan dengan prinsip dakwah dalam Islam.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk..” (Q.S. An-Nahl [16]: 125)

Ayat dalam Q.S. An-Nahl: 125 menekankan pentingnya menyeru atau menyampaikan pesan dengan *hikmah* (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), serta pendekatan yang santun. Dalam konteks modern, penyampaian pesan tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan

atau tatap muka, tetapi juga melalui media digital seperti YouTube. *influencer* sebagai komunikator digital berperan menyampaikan berbagai pesan—termasuk promosi—dengan pendekatan yang memikat, informatif, dan komunikatif. Maka, peran *influencer* dalam menyampaikan konten promosi dapat dikaitkan dengan nilai-nilai Al-Qur'an tentang bagaimana menyampaikan informasi kepada khalayak dengan cara yang bijaksana dan bernilai etis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran *influencer* dalam mempromosikan game *Dynasty Warrior Origin* melalui platform media sosial YouTube, dengan studi kasus pada channel @GemaShowIndo. *influencer* sebagai komunikator digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini, membangun minat, dan menciptakan keterlibatan audiens terhadap suatu produk. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini akan melihat bagaimana peran *influencer*, serta bagaimana audiens merespons pesan-pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang game, content creator, dan pemasar digital dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens di era digital saat ini.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana peran *influencer* dalam mempromosikan game *Dynasty Warrior Origin* melalui channel YouTube @GemaShowIndo?

C. Tujuan Penelitian

Dari acuan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer* dalam mempromosikan game *Dynasty Warrior Origin* melalui channel YouTube @GemaShowIndo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi dan peran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik serupa, terutama terkait peran *influencer* dalam melakukan promosi melalui platform YouTube.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi:

- a. *Influencer* atau *content creator*, dalam memahami peran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk.
- b. Pengembang atau pemasar game, dalam merancang kegiatan promosi komunikasi yang melibatkan *influencer* secara lebih optimal.
- c. Platform digital, seperti YouTube, dalam melihat potensi peran kreator konten dalam proses promosi produk hiburan, khususnya game.

E. Telaah Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai referensi dan pembanding dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Susilawati, R., & Solehatun, E. (2023) dalam jurnal berjudul “*Peran influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand*” (*Jurnal Analisis, Vol. 13 No. 1*), bertujuan untuk menganalisis bagaimana *influencer* berperan dalam kegiatan promosi melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, serta mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan kredibilitas, daya tarik, dan

kedekatan emosional dengan audiens. Melalui konten yang menarik dan interaktif, *influencer* mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian dan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Suryana, P. (2023) dalam artikel berjudul “*Social Media influencers Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact*” (*Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi, Vol. 1 No. 2*) bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *influencer* di media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menganalisis konten, serta pola kerja sama antara brand dan *influencer* di beberapa platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness, membangun citra brand yang positif, serta mendorong keterlibatan audiens (termasuk interaksi dan partisipasi komunitas). Strategi yang terbukti efektif mencakup pemilihan *influencer* yang sesuai nilai brand, kolaborasi jangka panjang, konten kreatif, dan pengukuran kinerja melalui KPI, yang secara signifikan meningkatkan dampak pemasaran.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Iswarini, N. K., Dewi, N. P. D. A., & Adi, I. A. S. P. (2023) dalam penelitian berjudul “*Peran Influencer Dalam Mempromosikan Artelio Florist melalui Instagram Story*” (*Journal of Hospitality Accommodation Management*,

Vol. 2 No. 1), bertujuan untuk menganalisis bagaimana *influencer* Instagram digunakan sebagai strategi promosi oleh brand florist. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis isi terhadap konten Instagram *Story influencer* terkait Artelio Florist. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berhasil meningkatkan *awareness* dan menciptakan citra positif terhadap brand; mereka mengadopsi strategi narasi personal dan visual yang menarik untuk memperkuat daya tarik promosi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui autentisitas dan interaksi langsung.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemilihan objek dan fokus kajian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Jika penelitian terdahulu lebih banyak membahas peran *influencer* dalam promosi produk konsumsi sehari-hari seperti *fashion*, kosmetik, atau jasa, penelitian ini secara spesifik menyoroti industri game digital dengan mengambil kasus promosi Dynasty Warrior Origin melalui channel YouTube @GemaShowIndo. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan karakteristik *influencer* (kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan hubungan parasosial) dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pendekatan ini memberikan kebaruan karena memperlihatkan bagaimana audiens memaknai peran *influencer* dalam konteks promosi game, serta menambahkan dimensi etika komunikasi dengan menghubungkannya pada nilai-nilai Islam, khususnya pesan dakwah dalam Q.S. An-Nahl: 125.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun, dan Sumber	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Susilawati, R., & Solehatun, E. (2023) Sumber: Jurnal Analisis, Vol. 13 No. 1 (Susilawati & Solehatun, 2023)	<i>Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dan menciptakan citra positif terhadap brand; mereka mengadopsi strategi narasi personal dan visual yang menarik untuk memperkuat daya tarik promosi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui autentisitas dan interaksi langsung.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas tentang peran <i>Influencer</i> dalam kegiatan promosi suatu produk. • Sama-sama menganalisis bagaimana <i>Influencer</i> menyampaikan pesan promosi kepada audiensnya. • Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada media yang digunakan, dan subjek penelitian berbeda antar keduanya. • Perbedaan juga terdapat pada metode pengumpulan data. Pada jurnal, peneliti menggunakan metode pengumpulan data Studi pustaka (literatur). Pada skripsi ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data Studi kasus lapangan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi

2.	<p>Suryana, P. (2023)</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi</i>, Vol. 1 No. 2 (Popo Suryana, 2023)</p>	<p><i>Social Media Influencer s Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> memainkan peran penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>, membangun citra brand yang positif, serta mendorong keterlibatan audiens (termasuk interaksi dan partisipasi komunitas). Strategi yang terbukti efektif mencakup pemilihan <i>Influencer</i> yang sesuai nilai brand, kolaborasi jangka panjang, konten kreatif, dan pengukuran kinerja melalui KPI, yang secara signifikan meningkatkan dampak pemasaran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti tentang peran <i>Influencer</i> dalam mempromosikan suatu produk melalui sosial media. • Sama-sama menekankan pentingnya strategi komunikasi digital dalam menyampaikan pesan promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada media yang digunakan. Media yang digunakan dalam Jurnal yaitu beberapa media seperti TikTok, Instagram, dan Youtube. Sedangkan peneliti hanya menggunakan media sosial Youtube saja. • Objek penelitian berbeda antar keduanya. Pada jurnal, peneliti menggunakan objek yaitu produk/jasa secara umum (tidak disebutkan secara jelas). Sedangkan objek penelitian dalam skripsi ini yaitu game Dynasty Warrior Origin.
----	---	---	---	--	---

3.	<p>Ni Ketut Iswarini, Ni Putu Diah Arista Dewi, dan Ida Ayu Sri Puspa Adi.</p> <p>Sumber: Journal of Hospitality Accommodation Management, Vol. 2 No. 1 (Iswarini, Dewi, & Adi, 2023)</p>	<p><i>Peran Influencer Dalam Mempromosikan Artelio Florist melalui Instagram Story</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dan menciptakan citra positif terhadap brand; mereka mengadopsi strategi narasi personal dan visual yang menarik untuk memperkuat daya tarik promosi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui autentisitas dan interaksi langsung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti tentang peran <i>Influencer</i> dalam mempromosikan suatu produk melalui sosial media. • Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis produk yang dipromosikan berbeda. Produk pada jurnal ini berupa <i>florist</i> yaitu rangkaian bunga. Sedangkan pada penelitian penulis berupa <i>digital entertainment product</i> yaitu game Dynasty Warrior Origin. • Platform media yang digunakan berbeda. Yaitu Instagram pada jurnal dan Youtube pada penelitian penulis. • Perbedaan pada subjek penelitian. Jurnal: micro-<i>Influencer</i>. • Skripsi: audiens/channel @GemaShowIndo sebagai penerima dan penengah.
----	---	--	--	--	--

F. Landasan Teori

1. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens karena kredibilitas, otoritas, atau popularitas mereka di media sosial. Menurut Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg (2011), “social media *influencer* adalah pihak ketiga yang memengaruhi audiens melalui konten yang mereka buat di media digital seperti blog, video, dan media sosial lainnya.”

b. Karakteristik *Influencer*

Menurut Sudha & Sheena (2017), *influencer* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas: Kemampuan untuk dipercaya oleh audiens.
- 2) Keahlian (*expertise*): Pengetahuan mendalam di bidang tertentu, misalnya gaming.
- 3) Daya tarik (*attractiveness*): Visual, gaya bicara, atau kepribadian yang menarik perhatian.
- 4) Koneksi emosional (*parasocial interaction*): Kedekatan yang dirasakan audiens walau tidak secara nyata berinteraksi.

c. *Influencer* sebagai Bentuk Partnership

Menurut Keller (2003), partnership dalam komunikasi pemasaran adalah bentuk kolaborasi strategis antara brand dan pihak ketiga (seperti *influencer*) untuk memperluas jangkauan pesan. Dalam konteks ini, *influencer* adalah mitra promosi, bukan hanya penyedia jasa, karena mereka membawa nilai sosial dan kepercayaan dari audiensnya ke dalam pesan brand.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi adalah “komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk kepada pasar sasaran dan membujuk mereka agar membeli”.

b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008), tujuan promosi meliputi:

1) Memberikan Informasi.

Tujuan ini berfokus untuk memberitahukan pasar atau calon konsumen mengenai penawaran dari perusahaan.

2) Membujuk.Calon Konsumen.

Promosi ini bersifat persuasif dan bertujuan untuk mendorong atau mengarahkan seseorang kepada tindakan pembelian.

3) Mengingatnkan Kembali.

Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk agar tetap ada di benak masyarakat dan menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.

4) Meningkatkan Volume Penjualan.

Meskipun seringkali menjadi hasil akhir dari semua kegiatan pemasaran, tujuan ini secara spesifik dapat dicapai melalui promosi.

c. Promosi Digital dan Peran *Influencer*

Promosi digital menggunakan media online seperti YouTube, Instagram, atau TikTok untuk menjangkau konsumen. Salah satu bentuk paling efektif saat ini adalah endorsement atau kerja sama dengan *influencer*. *Influencer* memberikan promosi yang lebih “organik” karena pesan disampaikan dengan pendekatan yang sesuai dengan gaya mereka, sehingga lebih diterima oleh audiens.

Dalam hal ini, promosi melalui *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan engagement, percakapan, dan bahkan advokasi terhadap brand atau produk.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012), efektivitas promosi dapat dilihat dari:

1) Kemampuan Menarik Perhatian (*Attention*)

Kemampuan sebuah promosi untuk menonjol di antara banyaknya informasi dan berhasil merebut fokus awal audiens. Dalam konteks digital, ini biasanya dicapai melalui judul yang memancing rasa ingin tahu, gambar sampul (thumbnail) yang mencolok, atau adegan pembuka video yang kuat.

2) Membangkitkan Minat (*Interest*)

Setelah mendapat perhatian, promosi harus bisa mempertahankannya dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Pada tahap ini, audiens bergerak dari yang tadinya hanya "melihat" menjadi "tertarik untuk mengetahui lebih lanjut" karena konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan atau rasa penasaran mereka.

3) Mendorong Keinginan (*Desire*)

Tahap ini mengubah minat menjadi sebuah keinginan personal. Promosi yang efektif akan menghubungkan fitur produk dengan emosi dan aspirasi audiens, membuat mereka membayangkan manfaat dan kepuasan yang akan didapat jika memiliki atau menggunakan produk tersebut.

4) Mendorong Aksi (*Action*)

Ini adalah tahap akhir di mana keinginan dikonversi menjadi tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau mengunduh. Efektivitasnya bergantung pada adanya ajakan bertindak (*Call-to-Action*) yang jelas, mudah, dan terkadang disertai insentif untuk mendorong audiens agar segera bertindak.

Model ini kemudian dikembangkan menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) oleh Sugiyama & Andree (2011) yang sangat relevan untuk perilaku konsumen digital.

5) Berbagi ke Publik (*Share*)

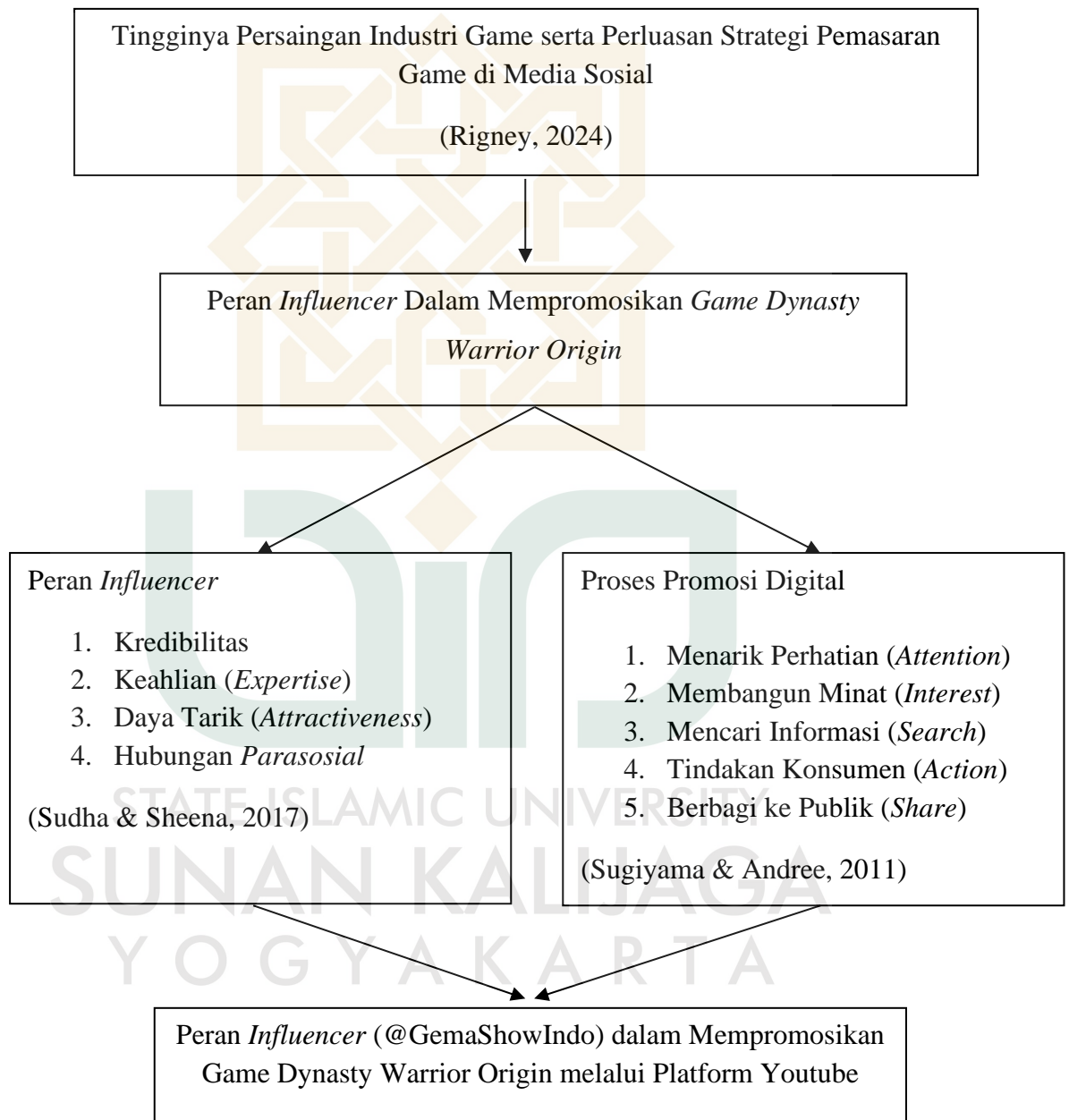
Tahap *Share* (Berbagi) dalam model AISAS adalah ketika konsumen berubah dari penerima menjadi penyebar pesan dengan membagikan pengalamannya setelah melakukan tindakan (*Action*).

Proses ini menciptakan promosi "dari mulut ke mulut" yang otentik, di mana ulasan mereka menjadi pemicu perhatian bagi konsumen baru dan memulai kembali siklus promosi.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam peran *influencer* dalam mempromosikan game Dynasty Warrior Origin melalui platform YouTube, khususnya pada channel @GemaShowIndo. Metode ini digunakan untuk memahami proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan promosi digital secara holistik, mencakup elemen-elemen konten dan cara penyampaian pesan oleh *influencer*, respons audiens terhadap konten tersebut, serta keterlibatan (*engagement*) yang terbentuk melalui interaksi di media sosial.

Pendekatan deskriptif kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata, narasi, dan interpretasi makna dari berbagai fenomena komunikasi, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Sebagaimana dikemukakan oleh Setiawan & Anggito (2018), penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena, dibandingkan dengan generalisasi data yang kuantitatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek secara menyeluruh, melalui deskripsi dalam bentuk bahasa yang sesuai dengan konteks dan situasi nyata.

Dalam konteks skripsi ini, penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan

mendeskripsikan elemen-elemen konten promosi yang ditampilkan oleh @GemaShowIndo melalui observasi dan dokumentasi arsip video publiknya. Kedua, penelitian akan berfokus pada bagaimana audiens memaknai dan merespons konten tersebut melalui wawancara mendalam. Dengan demikian, akan dieksplorasi bagaimana persepsi audiens terhadap kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* berperan dalam menciptakan efektivitas pesan promosi. Faktor-faktor seperti gaya penyampaian, bahasa visual, hingga interaksi di kolom komentar akan ditelaah secara kualitatif untuk memahami makna yang terkandung di balik komunikasi digital yang terjadi.

Jenis penelitian ini juga tepat digunakan dalam studi kasus, karena fokus penelitian tertuju pada satu unit analisis spesifik, yaitu promosi game Dynasty Warrior Origin oleh channel @GemaShowIndo. Dengan demikian, peneliti dapat menangkap interaksi promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial secara kontekstual dan mendalam, sesuai dengan realitas dan persepsi yang berkembang di lingkungan audiensnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau entitas yang menjadi fokus untuk mendapatkan informasi. Lebih lanjut, subjek penelitian merupakan sumber utama atau tempat data penelitian dapat ditemukan. Subjek dalam penelitian ini adalah audiens atau

subscriber @GemaShowIndo yang telah menonton setidaknya satu diantara lebih dari 10 konten video game Dynasty Warriors Origins.

Melibatkan audiens sebagai subjek, penting karena tanggapan, persepsi, dan interaksi mereka terhadap konten promosi menjadi indikator keberhasilan dari peran *influencer*. Respon tersebut dapat diamati melalui komentar video, jumlah like/dislike, frekuensi berbagi, serta nada interaksi dalam kolom komentar.

Dengan demikian audiens menjadi bagian menyeluruh dalam menjelaskan peran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk pada media sosial salah satunya adalah YouTube.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah peran *influencer* dalam promosi game Dynasty Warrior Origin melalui channel YouTube @GemaShowIndo. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada konten video promosi, gaya penyampaian pesan oleh *influencer*, dan bentuk interaksi yang terbangun antara *influencer* dengan audiens selama proses promosi berlangsung.

Objek ini dipilih karena fenomena kerja sama antara perusahaan game dengan content creator YouTube semakin umum dijadikan bagian promosi, khususnya dalam industri game. Channel @GemaShowIndo menjadi studi kasus karena memiliki keterlibatan langsung dalam mempromosikan Dynasty Warrior Origin dan

dikenal memiliki komunitas audiens yang aktif dan loyal dalam konten bertema game.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh dan dianalisis secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk menjawab rumusan masalah. Dalam konteks ini, data primer terdiri dari tiga komponen utama:

1) Hasil Wawancara Mendalam dengan Audiens: Data ini diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dengan audiens aktif atau subscribers channel @GemaShowIndo yang telah menonton konten promosi Dynasty Warrior: Origins. Wawancara bertujuan untuk menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, persepsi, serta respons mereka terhadap peran @GemaShowIndo, dan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan serta keterhubungan mereka dengan konten yang disajikan.

2) Hasil Dokumentasi Arsip Digital: Data ini berupa transkrip pernyataan verbal langsung dari *influencer* @GemaShowIndo. Mengingat tidak dilakukannya wawancara langsung, data ini dikumpulkan dari arsip video publik di channel YouTube-nya (seperti sesi

livestream) di mana ia secara natural menyampaikan pandangan, strategi, atau filosofinya terkait konten yang dibuat. Kutipan-kutipan ini berfungsi sebagai data primer untuk memahami perspektif *influencer* yang dinyatakan secara publik.

- 3) Hasil Observasi Konten: Data ini diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap konten-konten video promosi Dynasty Warrior: Origins di channel @GemaShowIndo. Observasi difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara kontekstual elemen-elemen pesan promosi, seperti gaya komunikasi visual dan verbal, narasi yang dibangun, serta pola penyampaian yang digunakan oleh *influencer*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan dokumentasi yang sudah ada untuk mendukung serta memperkuat analisis data primer. Sumber data sekunder mencakup:

- 1) Studi Kepustakaan: Literatur akademik yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang membahas teori komunikasi pemasaran, promosi, dan peran *influencer* di media sosial.

2) Dokumentasi Daring dan Media: Artikel dari media daring, siaran pers, atau laporan industri game yang relevan dengan promosi Dynasty Warrior: Origins atau aktivitas @GemaShowIndo.

3) Data Kontekstual dari YouTube: Arsip digital yang berfungsi sebagai data pendukung, seperti interaksi umum di kolom komentar, statistik tayangan (jumlah penonton dan likes), dan dokumentasi publik lainnya terkait kerja sama promosi yang dilakukan.

Data sekunder ini berguna untuk memberikan konteks tambahan serta membandingkan temuan primer dengan informasi pendukung yang telah tersedia, guna memperkuat pemahaman tentang bagaimana promosi game dilakukan melalui platform media sosial oleh *influencer*, serta bagaimana dinamika komunikasi digital terbentuk antara content creator dan audiensnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data memiliki peran penting untuk memperoleh informasi yang bersifat mendalam, kontekstual, dan alami. Penelitian ini menggunakan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga metode ini digunakan secara

terpadu untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran *influencer* dalam mempromosikan game Dynasty Warrior Origin melalui channel YouTube @GemaShowIndo.

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati secara langsung dan sistematis seluruh konten relevan yang diunggah di channel YouTube @GemaShowIndo terkait promosi game Dynasty Warrior: Origins. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas subjek penelitian dalam konteks yang alami, sehingga peneliti dapat memahami situasi secara nyata tanpa rekayasa (Sugiyono, 2017).

Teknik observasi yang digunakan adalah non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat dalam aktivitas subjek, melainkan secara cermat mengamati dan menganalisis dua aspek utama:

1) Konten Video Promosi: Pengamatan difokuskan pada elemen-elemen spesifik dalam video promosi DWO, seperti tampilan visual, struktur narasi, gaya penyampaian verbal, penggunaan musik, editing, serta *call-to-Action* yang disajikan.

2) Pernyataan Verbal *Influencer*: Pengamatan juga dilakukan pada arsip video publik lainnya (termasuk *livestream*) untuk mengidentifikasi dan

mendokumentasikan pernyataan-pernyataan kunci dari @GemaShowIndo. Fokusnya adalah pada bagaimana ia secara verbal membangun argumen, menjelaskan pandangannya tentang game, dan berinteraksi dengan audiensnya.

Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam bagaimana peran *influencer* (@GemaShowIndo) terwujud dalam praktiknya. Hal ini mencakup cara ia membangun kredibilitas dan keahlian, menciptakan daya tarik, serta menerapkan strategi untuk menarik perhatian dan minat audiens melalui elemen-elemen yang dapat diamati secara langsung dalam kontennya.

b. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti mendapatkan data langsung dari narasumber secara reflektif dan personal (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara eksklusif terhadap informan yang dipilih secara purposive, yaitu audiens aktif atau subscribers yang memiliki pengalaman langsung terkait konten promosi game Dynasty Warrior: Origins di channel YouTube @GemaShowIndo. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria bahwa mereka telah menonton konten

promosi tersebut dan dapat memberikan pandangan yang kaya mengenai persepsi dan respons mereka.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan sebagai panduan, namun tetap memberikan keleluasaan bagi informan untuk menyampaikan pandangan mereka secara bebas dan mendalam. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menggali persepsi, pengalaman, dan respons audiens terhadap peran @GemaShowIndo dalam promosi game tersebut. Secara spesifik, wawancara akan mengeksplorasi bagaimana audiens memaknai kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer*, serta bagaimana konten promosi yang disajikan memengaruhi perhatian, minat, dan tindakan mereka terkait game yang ditampilkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penting dalam kualitatif karena memberikan data tertulis dan visual yang dapat memperkuat hasil wawancara maupun observasi (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini, metode dokumentasi memainkan dua peran kunci:

1) Dokumentasi sebagai Metode Pengumpulan Data Primer

Sebagai metode primer, dokumentasi digunakan untuk merekam dan mengumpulkan pernyataan langsung dari *influencer* @GemaShowIndo. Proses ini mencakup pengarsipan video-video relevan (termasuk video promosi, *livestream*, dan sesi Q&A) dan pembuatan transkrip verbatim dari ucapan-ucapan kunci yang berkaitan dengan pandangannya terhadap game, strategi konten, dan perannya sebagai kreator. Transkrip inilah yang menjadi data primer dari sisi *influencer*.

2) Dokumentasi sebagai Sumber Data Sekunder

Sebagai sumber sekunder, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti kontekstual yang mendukung analisis. Hal ini mencakup:

- Tangkapan layar (*Screenshots*) dari interaksi dan komentar representative audiens yang terlihat secara publik.
- Informasi dari artikel media daring, siaran pers, atau data relevan lainnya yang memuat kerja sama promosi antara @GemaShowIndo dan pihak pengembang game.
- Data statistic publik seperti jumlah tayangan, *likes*, dan *Shares* pada video terkait.

Dengan demikian, dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pengumpul bukti visual dan tekstual dari aktivitas promosi, tetapi juga menjadi metode utama untuk memperoleh data perspektif *influencer* secara otentik dari sumber aslinya, serta menyediakan data pendukung untuk memperkuat validitas temuan penelitian secara keseluruhan.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip dalam buku Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan karya Umrati & Wijaya (2020). Model digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data secara berkelanjutan dan bersifat simultan dengan proses pengumpulan data. Proses analisis tidak bersifat linier, melainkan terus berlangsung selama penelitian berjalan hingga diperoleh data yang cukup untuk menjawab fokus penelitian.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Umrati & Wijaya, 2020), analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan proses pemilahan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari tahap ini adalah menyaring data agar peneliti dapat mengidentifikasi bagian-bagian yang relevan dengan rumusan masalah. Dalam penelitian ini, data yang direduksi meliputi konten video promosi, tanggapan audiens di kolom komentar, serta hasil wawancara dengan informan terpilih.

b. Penyajian Data

Tahap ini dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk naratif, kutipan langsung, atau matriks yang memudahkan analisis lanjutan. Penyajian data bertujuan untuk menampilkan informasi secara terstruktur, sehingga peneliti dapat melihat pola, kategori, dan hubungan antar data yang mendukung interpretasi secara kontekstual.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari penyajian data. Kesimpulan ini bersifat sementara dan akan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi data, diskusi dengan pembimbing atau narasumber, dan pengamatan berulang untuk memastikan validitas serta konsistensi informasi.

d. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan atau memverifikasi informasi dari berbagai sumber, teknik, maupun waktu. Menurut Sugiyono, triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut” (Sugiyono, 2017).

Salah satu bentuk triangulasi yang paling umum digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, maupun dokumen. Dalam praktiknya, triangulasi sumber juga dapat melibatkan triangulasi ahli, yakni memanfaatkan pendapat atau informasi dari pakar di bidang tertentu sebagai sumber validasi tambahan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi ahli untuk meningkatkan keabsahan data. Triangulasi ahli dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dan observasi dengan pendapat pakar yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran digital dan influencer marketing

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* @GemaShowIndo dalam mempromosikan game Dynasty Warriors: Origins terwujud secara efektif melalui empat karakteristik utamanya yang dipersepsikan secara positif oleh audiens. Peran ini secara signifikan berhasil memengaruhi audiens dari tahap awal hingga tahap niat bertindak.

Peran tersebut dibangun di atas fondasi kredibilitas yang tercipta melalui transparansi dan ulasan seimbang; keahlian yang diakui audiens berkat pengalaman dan pengetahuannya yang mendalam tentang seri game; daya tarik yang bersumber dari gaya komunikasi yang personal dan menghibur; serta hubungan parasosial yang kuat, di mana audiens memosisikan *influencer* sebagai figur teman atau kakak yang tepercaya.

Kombinasi dari keempat karakteristik tersebut terbukti sangat berhasil dalam memengaruhi audiens pada tahap awal dan pertengahan proses promosi. Peran *influencer* tersebut efektif dalam menarik perhatian (*Attention*) dan membangun minat (*Interest*) yang kuat. Selain itu, perannya juga secara signifikan membentuk perilaku audiens pada tahap pencarian informasi (*Search*), di mana sebagian audiens merasa informasinya sudah cukup dan sebagian lainnya terarah untuk mencari detail teknis.

Namun, penelitian ini menemukan batasan yang jelas pada pengaruh *influencer* di tahap akhir. Meskipun perannya berhasil menumbuhkan niat bertindak (*Action*) yang kuat pada audiens, tindakan akhir berupa pengunduhan atau pembelian seringkali tidak terjadi karena terhalang oleh faktor eksternal, yaitu keterbatasan perangkat yang dimiliki audiens. Demikian pula pada tahap berbagi (*Share*), di mana format konten dan kurangnya keterikatan audiens dengan produk menjadi penghalang utama.

Dengan demikian, kesimpulannya adalah peran *influencer* @GemaShowIndo dalam mempromosikan game Dynasty Warriors Origins sangat dominan dalam membangun kesadaran, minat, dan niat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Namun, efektivitas perannya untuk menghasilkan tindakan akhir (konversi) sangat bergantung pada kapabilitas dan konteks yang dimiliki oleh audiens itu sendiri, yang berada di luar jangkauan pengaruh langsung sang *influencer*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak terkait serta kontribusi akademis bagi pengembangan studi di masa mendatang.

1. Bagi *Influencer* dan Pemasar Game

a. Bagi *Influencer* dan Konten Kreator

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman praktis tentang bagaimana peran seorang *influencer* dapat dijalankan secara efektif. Ditemukan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada kombinasi otentik antara kredibilitas (dibangun melalui ulasan seimbang), keahlian (ditunjukkan lewat pemahaman mendalam), daya tarik (gaya komunikasi yang personal), dan hubungan parasosial (interaksi yang tulus). Disarankan agar para *influencer*, termasuk @GemaShowIndo, secara sadar menggunakan temuan ini sebagai kerangka acuan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens, yang pada akhirnya lebih berharga daripada sekadar promosi sesaat.

b. Bagi Pemasar Game dan Developer

Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih efektif. Hasil temuan dapat dijadikan tolak ukur dalam proses seleksi *influencer*, di mana prioritas seharusnya tidak hanya pada jumlah pengikut, tetapi pada kemampuan *influencer* dalam membangun keempat karakteristik yang telah dibahas. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki komunitas loyal dan kredibilitas otentik seperti @GemaShowIndo terbukti mampu menumbuhkan minat dan niat audiens secara signifikan, meskipun keputusan akhir pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini berfokus pada pendekatan kualitatif untuk memahami kedalaman peran *influencer*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti fenomena serupa dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar jangkauan pengaruh *influencer* secara statistik atau menguji korelasi antara kepercayaan pada *influencer* dengan niat membeli pada sampel yang lebih besar.
- b. Fokus penelitian ini adalah pada platform YouTube. Mengingat lanskap media sosial yang terus berkembang, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan studi komparatif mengenai efektivitas peran *influencer* dalam mempromosikan game di platform yang berbeda, misalnya membandingkan antara promosi di YouTube yang berdurasi panjang dengan promosi di TikTok yang bersifat lebih singkat dan viral.
- c. Penelitian ini menemukan bahwa faktor eksternal (keterbatasan perangkat) menjadi penghalang signifikan pada tahap *Action*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami lebih jauh faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan akhir audiens, seperti faktor ekonomi (harga game), aksesibilitas platform, atau pengaruh dari komunitas di luar audiens *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education. (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2016). *ReSearch Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Edition). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *Influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media *Influencers*? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Iswarini, N. K., Dewi, N. P. D. A., & Adi, I. A. S. P. (2023). Peran *Influencer* Dalam Mempromosikan Artelio Florist melalui Instagram Story. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1), 27–34. doi:10.52352/jham.v2i1.970
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, & Chernev Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th edition). New York: Pearson Education.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online *Influencer* marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. doi:10.1007/s11747-021-00829-4
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Moleong, L. J. (2017a). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017b). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parrish, A. (2025, January 21). Dynasty Warriors: Origins is a refreshing take on the legendary series. Retrieved 8 July 2025, from

<https://www.theverge.com/2025/1/20/24346199/dynasty-warriors-origins-review-koei-tecmo>

- Popo Suryana. (2023). Social Media *Influencers* Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi*, 1(02), 120–127. doi:10.58471/ju-sosak.v1i02.531
- Rigney, R. K. (2024, October 21). The strange evolution of the sponsored stream. Retrieved 10 July 2025, from https://www.polygon.com/analysis/467688/push-to-talk-twitch-sponsored-stream-evolution?utm_source=chatgpt.com
- Rodriguez, J. (2025, January 13). Dynasty Warriors: Origins turns in a bold new direction.
- Setiawan, D., & Anggito, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of *Influencers* in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross-switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran *Influencer* dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Prommosi pada Suatu Brand. *ANALISIS*, 13(1), 52–64. doi:10.37478/als.v13i1.2524
- Swastha, D. H. B., & Irawan, W. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Taylor-Kent, O. (2025, January 13). Dynasty Warriors: Origins review: A stripped-back approach champions the explosive combat's focus on visceral clashes and tactile battlefields. Retrieved 8 July 2025, from <https://www.gamesradar.com/games/Action-rpg/dynasty-warriors-origins-review-a-stripped-back-approach-champions-the-explosive-combats-focus-on-visceral-clashes-and-tactile-battlefields/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Umrati, & Wijaya, Hengki. (2020). *Analisis data kualitatif: Teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Makassar: UIN Alauddin.
- Wikipedia. (n.d.). Dynasty Warriors: Origins. Retrieved 8 July 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Dynasty_Warriors:_Origins