

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemunculan teknologi informasi yang semakin meluas kini membuat komunikasi antar individu hingga kelompok menjadi jauh lebih fleksibel dan tidak mengenal batas Wibowo et al., (2024). Besarnya proses digitalisasi dan perkembangan teknologi pun menjadi faktor besar yang mempermudah penyebaran informasi ke berbagai penjuru dunia.

Menurut Mellyan (2020), Dalam kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat mendapat informasi dengan cepat dan efisien. Tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, munculnya media berbasis daring baru yang kini naik di kalangan masyarakat juga membuat proses penyebaran informasi dan komunikasi menjadi lebih unik dan cepat. Utami (2021). Kini, berbagai proses komunikasi ikut mengalami adaptasi dengan kemajuan teknologi. Mulai dari komunikasi antar individu, komunikasi massa, hingga komunikasi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan media digital, kini platform muncul Roblox sebagai game online yang memungkinkan penggunaanya untuk memprogram dan memainkan game berbentuk 3D dengan *multiplayer experience* yang dibuat dalam bentuk dunia virtual. Dezuanni et al., (2024). Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh game virtual ini, sekarang penggunaanya tidak hanya dapat menikmati seluruh game yang disediakan, namun juga mendesain permainan

mereka sendiri. Fitur inilah yang kemudian membuka kesempatan bagi banyak brand untuk mengekspresikan komunikasi pemasaran digital mereka dan meningkatkan *product awareness* lewat game ini.

Melalui *game online* Roblox, audiens bisa ikut berpartisipasi langsung dalam pengalaman yang dihadirkan, bukan hanya sebagai penonton, tapi juga sebagai bagian dari aktivitas di dalam *map* atau dunia virtual yang dibangun oleh sebuah brand. Pengguna bisa mencoba item virtual yang dijual di dalam *map* hingga mengunjungi spot dengan latar musik yang berbeda-beda. Fenomena ini tentu membuat sebuah pola baru dalam industri pemasaran digital yang tidak hanya berisikan informasi satu arah, namun juga memberikan platform bagi audiens untuk turut terlibat langsung dan berinteraksi dengan brand lewat *game* virtual.

Terdapat fenomena unik di mana *game online* Roblox dijadikan media untuk pemasaran digital sebuah band yang kolaborasi dengan sebuah *developer* atau bisa disebut pembuat game yang ada di Roblox bernama Moshcorblox. komunitas gigs musik yang berperan membantu Dongker dan Jason Ranti dalam pembuatan game Jason Ranti = *I Don't Know and I Dongker*, yang digunakan sebagai memperkenalkan album dengan *I Don't Know And I Dongker*.

Dalam kolaborasi Dongker dan Jason Ranti, kedua musisi ini menjadi salah dua musisi yang terjun langsung dan memberikan warna baru di industri musik melalui pemasaran digital album musik yang berjudul *I Don't Know and I Dongker*. Keduanya memanfaatkan Roblox sebagai media untuk memperkenalkan musik yang menghadirkan dunia virtual bertema album Dongker dan Jason Ranti. Pada

album ini, penggemar dapat menjelajahi map khusus yang memuat elemen visual dan audio dari karya musik mereka.

Melalui pendekatan ini, untuk memperkenalkan sebuah album musik akhirnya tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti radio maupun media cetak, melainkan melalui pengalaman interaktif yang memungkinkan audiens untuk merasakan pesan musik secara langsung ketika bermain game Roblox. Dengan memanfaatkan metode pendekatan yang interaktif, pemasaran digital dalam album kolaborasi ini diharapkan dapat memberi kesan yang lebih *in depth* kepada para pendengar untuk mengenal karya musisinya lebih dalam. McDuffee (2024). Tidak hanya itu, karena Roblox memberikan *multiplayer experience* bagi para penggunanya, pemanfaatan media ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk bermain tidak hanya dengan penggemar lainnya, namun juga bisa main bersama Dongker dan Jason Ranti selaku musisi.

Meski saat ini Roblox sebagai platform game virtual telah memiliki lebih dari 111,8 juta pengguna yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Roblox Corporation, (2025), kajian ilmiah yang secara khusus membahas penggunaan Roblox sebagai media pemasaran digital musik di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada peran media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dalam strategi komunikasi pemasaran digital, sementara potensi media interaktif berbentuk game seperti Roblox masih belum banyak dieksplorasi.

Melihat maraknya pemain di game online Roblox dan besarnya potensi yang dimiliki game tersebut untuk membantu banyak brand seperti Wardah dan terlebih musisi luar seperti Aespa, Imagine Dragon dan lain-lain, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai bagaimana strategi yang dilakukan melalui game ini sebagai media pemasaran digital. Di tengah perkembangan pemasaran digital, banyak brand dan musisi kini berpindah ke platform yang mampu menyediakan pengalaman lebih mendalam bagi audiens, seperti yang tampak dalam kolaborasi album Dongker dan Jason Ranti.

Kini, banyak pelaku industri kreatif yang sudah tidak hanya bergantung pada media sosial seperti Instagram, melainkan juga memanfaatkan platform game virtual seperti Roblox, yang memungkinkan penggemar secara langsung merasakan suasana album melalui pengalaman. Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam Roblox sebagai media pemasaran digital, dalam hal ini memperkenalkan album musik kolaborasi Dongker dan Jason Ranti.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada album musik Dongker dan Jason Ranti melalui game Roblox dalam map Jason Ranti = *I Don't Know And I Dongker*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran album musik Dongker dan Jason Ranti melalui map Jason Ranti = *I Don't Know And I* Dongker di Roblox.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian komunikasi pemasaran digital dengan melalui media berupa *game-based interactive media* sebagai media untuk memperkenalkan musik lewat media digital. Hasilnya dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara media virtual, pengalaman pengguna, dan efektivitas promosi dalam konteks industri kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi musisi dan pelaku industri musik lainnya di Indonesia dalam merancang strategi komunikasi berbasis platform interaktif seperti Roblox.