

pad yang tebal, berat ringan sehingga lebih nyaman dalam penggunaannya untuk bermain game.

Kata Kunci: *Brand Image*, Headset, Komunitas Discord Aroki Esport Yogyakarta



BAB I

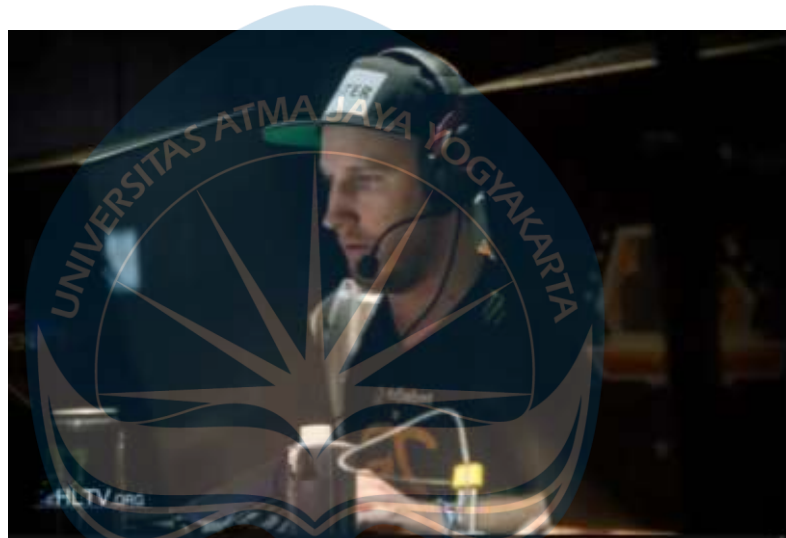
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya popularitas *electronic esports* atau biasa disebut dengan *E-sport*, menjadikan magnet bagi sebagian orang untuk mencoba bermain game. Peralatan yang mendukung untuk bermain gamepun menjadi incaran. Tidak hanya *Smartphone*, laptop gaming, dan merakit *PC* gaming, para *gamers* juga akan memiliki aksesoris gaming lainnya guna menunjang permainan mereka dalam bermain game. Aksesoris atau peralatan tambahan untuk bermain game sering disebut *gaming gear* yang meliputi *keyboard*, *mouse*, *headset* dan *mousepad* (RexusID, 2019).

Bagi penggemar game mungkin aksesoris tambahan tersebut tidak wajib digunakan dalam bermain game, tetapi bagi para *gamer* atau orang yang menggeluti dalam bidang *e-sport* menjadikan faktor pendukung untuk menunjang performa saat bermain, terutama aksesoris headset. Headset menjadikan salah satu kebutuhan utama dalam menunjang performa, dengan menggunakan headset yang presisi dan menghasilkan suara yang jelas pada saat bermain game dapat membantu mengetahui pergerakan musuh. Adanya *microfon* tambahan dapat digunakan untuk memperlancar komunikasi antar teman *team* mereka untuk meningkatkan permainan (RexusID, 2019).

Terlepas dari desain dan inovasi yang diciptakan dari berbagai headset game di kalangan gamer, memiliki kegunaan terpenting pada headset game yaitu dengan memiliki headset yang presisi, detail dan jernih dapat mendengar sumber suara berasal, kenyamanan dan yang terpenting didukung fitur *Active Noise Cancelling* (ANC) sebab fitur ini sangat penting untuk menghalang frekuensi suara dari luar ataupun disekitar orang yang sedang bermain (RevivalTV, 2016).



Gambar 1.1 Headset yang Membantu Gamer Saat Bermain Game

Sumber : <https://www.hltv.org/>, 2021

Saat ini headset terkadang tidak hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja, namun juga sebagai cerminan pribadi dari pemilik headset tersebut. Tidak jarang dalam bermain game, headset menjadikan sebuah prestige seorang gamer. Semakin mewah headset yang digunakan, menunjukkan semakin tinggi prestige orang tersebut (Computradetech.com, 2017). Pentingnya memahami perilaku konsumen menjadikan perhatian perusahaan industri perangkat keras salah satunya merupakan aksesoris game seperti headset yang begitu banyak diminati

bagi para gamer sehingga menjadikan peluang usaha yang cukup subur khususnya di Indonesia. Bukan hanya satu produk saja, melainkan banyak produk baru kini bermunculan untuk bersaing dalam bidang aksesoris game tersebut. Dengan maraknya muncul toko retail, kini hadir guna memenuhi kebutuhan bagi para gamer dengan menyediakan berbagai pilihan dalam ketersediaan produk gaming tersebut. (Computradetech.com, 2017). Dengan persaingan produsen di bidang produk gaming yang ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang beredar di pasar. Beberapa produk yang beredar di pasaran khususnya di Indonesia yaitu Logitech, Steelseries, Razer, Digital alliance, Sades, Eblue dan Rexus (Computradetech.com, 2017).

Permainan gaming saat ini banyak digemari oleh masyarakat, terlebih dengan adanya *e-sport* yang menjadikan olahraga berbasis *video game* ini sehingga banyak yang menekuninya secara professional. *E-Sport* saat ini sudah menjadi bisnis yang besar dan potensi keuntungan yang besar. Peluang yang cukup besar dalam perkembangan *e-sport* ini membuat perusahaan Kingston ikut serta berpartisipasi dengan memproduksi produk pendukung dalam permainan gaming ini dengan meluncurkan produk Hyper X. Hyper X merupakan produk yang dikembangkan oleh perusahaan Kingston Technology Company, Inc yang telah berdiri selama 16 tahun yang dikenal dengan produk memori. Pada tahun 2014 Kingston menghadirkan perangkat khusus gaming dengan brand Hyper X yang awalnya hanya menciptakan produk memori dan saat ini telah berkembang untuk menciptakan produk lainnya, yaitu : headset, mouse, keyboard, dan mousepad. Hyper X merupakan *brand* yang memproduksi perangkat keras (hardware) khusus

untuk perlengkapan bermain game (Pratama, 2018). Produk Headset game yang diciptakan oleh Hyper X dengan menampilkan kualitas, audio, dan desain menarik yang menjadikan keunggulan utama produk ini. Dengan meluncurkan produk Hyper X memberikan kebebasan, kenyamanan dan penyesuaian bagi gamer dalam pengalaman bermain. Papar Hyperx (Pratama, 2018).



Gambar 1.2 Headset HyperX Cloud II Salah Satu Tipe Headset HyperX

Sumber : www.hyperxgaming.com

Produk Headset Hyper X dikenal memiliki desain yang simple, serta memiliki kualitas material yang kokoh sehingga nyaman digunakan saat bermain game. Kelebihan lain dari headset HyperX yaitu memiliki fitur *virtual surround 7.1* berbasis *hardware*, serta yang paling diunggulkan dari produk ini yaitu menggunakan *Active Noise Cancelling (ACN)* yang berfungsi sebagai penghalang frekuensi suara masuk dari luar agar pengguna tidak terganggu dengan adanya suara disekitar. Selain itu mikrofon yang digunakan memiliki fitur *noise cancellation*, *auto gain control* dan *echo cancellation* yang berfungsi memperjelas suara kita melalui dukungan dari *USB sound card* (Pratama, 2018).

Keunggulan yang ditawarkan dari Hyper X menjadikan pembeda dengan produk headset game lainnya, sehingga menjadi pilihan bagi para gamer ataupun orang yang fokus dalam dunia kompetitif sebagai aksesoris pendukung dalam bermain game. Promosi yang dilakukan oleh Hyper X yaitu menggunakan media sosial sebagai informasi produk, serta toko-toko gaming untuk menawarkan produk, dan menjadikan sponsorship pada tim Esport (Pratama, 2018). Pada tahun 2019 Hyper X juga menjadi sponsorship game *PlayerUnknown's Battlegrounds* yang dikembangkan oleh perusahaan Bluehole dengan berbagai kompetisi seperti, *PUBG Global Championship*, *PUBG Nations Cup*, dan *FACEIT : Global Summit* yang diikuti oleh berbagai tim espor (<https://www.tech-critter.com/>, 2019).

Keunggulan yang dimiliki oleh produk Headset Hyper X adalah memiliki *bundle* lebih lengkap dalam penjualan untuk memenuhi kebutuhan gamer, seperti sound card, varian pads, dan konektor jack 3.5mm (<https://www.hyperxgaming.com/unitedstates/en/headsets/cloud-gaming-headset>, 2021).

Selain itu Hyper X memiliki desain serta spesifikasi yang berbeda dengan yang lainnya, seperti dari segi kualitas bahan yang begitu solid dan serta fitur soundcard yang mempermudah para gamer tanpa perangkat lunak. Daya tarik dari headset Hyper X yaitu berupa performa suara yang dihasilkan sehingga dapat menghasilkan suara yang begitu detail dengan dukungan pads yang menghambat suara dari luar (<https://www.hyperxgaming.com/unitedstates/en/headsets/cloud-gaming-headset>, 2021). Kelebihan dari headset Hyper X tersebut menjadi pembeda dengan headset game lainnya sehingga menjadi sebuah keunggulan dari produk tersebut.

Headset gaming ini menjadi penting khususnya bagi pemain game untuk *e-sport* dikarenakan memiliki kelebihan dibandingkan dengan headset audio. Hal ini dikarenakan headset gaming memiliki kelebihan diantaranya adalah biasanya memiliki fitur *blocking noise* yang berasal dari luar sehingga pemain dapat lebih fokus untuk bermain game dan juga orang luar tidak mendengar suara permainan sehingga membuat orang di sekitar pemain game lebih nyaman. Headset gaming juga mempunyai fitur mic yang dapat dipergunakan untuk komunikasi tanpa harus mengetik melalui keyboard sehingga pemain dapat mengatur strategi dengan rekan setim untuk memenangkan pertandingan (Jarvis, 2019).

Pada kalangan penggemar game khususnya yang memperhatikan aksesoris pendukung saat bermain game, menjadikan sebuah merek sebagai pembeda produk satu dengan produk lainnya. Merek atau *brand* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, serta desain dan dapat disimpulkan menjadi satu untuk mengidentifikasi serta membedakan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. Dengan

adanya merek dapat memunculkan anggapan konsumen terhadap produk yang telah mereka pakai.

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis mengenai *brand image* dari produk headset Hyper X pada anggota komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti pada anggota komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta dapat diketahui bahwa anggota mengetahui terkait dengan keunikan, manfaat, keunggulan dari produk headset Hyper X adalah melalui komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dari pesan-pesan yang disampaikan tersebut sampai kepada target sasaran yang dituju yaitu maka pengguna/pemain game mempunyai anggapan terkait dengan produk tersebut, hal ini yang disebut dengan *brand image*.

Brand Image atau citra merek menjadi aspek terpenting pemilihan suatu produk. *Brand Image* penting untuk diteliti karena merupakan sebuah persepsi dari konsumen terhadap perusahaan maupun merek. Dengan pandangan atau tanggapan konsumen terhadap citra perusahaan dan merek yang menentukan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen (Keller, 1998 : 9). *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek sebagai gambaran dari asosiasi- asosiasi atau dapat dikatakan *brand association* dalam sebuah merek yang tertanam di benak konsumen (Keller, 1998 : 9). *Brand Image* dikatakan kuat jika terdapat jaringan makna akan suatu barang yang melekat dalam ingatan konsumen.

Brand Image ini ditinjau dari sisi komunikasi adalah pembentukan *brand image* yang baik di mata konsumen merupakan upaya untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11), *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk membangun sebuah *brand image*, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Oleh karena itu dibutuhkan upaya yang tepat dengan menyampaikan pesan-pesan merek kepada konsumen. Pesan-pesan perusahaan untuk membentuk *brand image* di mata konsumen ini adalah merupakan komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, yang dapat dilakukan dengan upaya komunikasi pemasaran sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Discord merupakan sebuah platform komunikasi bagi para gamer untuk melakukan *voice chat* tanpa mengganggu saat bermain game. Platform ini biasa digunakan oleh komunitas sebagai tempat berkumpul untuk berkomunikasi maupun bermain game (Esportnesia, 2019), seperti pada Komunitas Discord AROKI ESPORT. Sebagian besar anggota komunitas tersebut merupakan pelanggan tetap yang berdomisili di Yogyakarta. Pemilihan Kota Yogyakarta menjadi tempat penelitian karena AROKI ESPORT ini merupakan *game net* yang berlokasi di Yogyakarta. AROKI ESPORT merupakan *Game Net* yang terletak di Jalan Babarsari Kota Yogyakarta. AROKI ESPORT mempunyai keunggulan dibandingkan dengan *game net* yang lainnya yaitu pada PC yang digunakan sudah menggunakan kartu grafis Nvidia yang terbaru dan menggunakan teknologi Ray Tracing. Kursi yang dipergunakan di AROKI ESPORT juga menggunakan kursi

khusus gaming sehingga membuat nyaman pelanggan. Fasilitas yang dimiliki oleh AROKI ESPORT ini membuat pelanggan yang mayoritas adalah hobi bermain game memilih untuk bermain di AROKI ESPORT. Pelanggan AROKI ESPORT akan memperoleh banyak keuntungan dengan bergabung menjadi anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT, selain dengan fasilitas PC yang tersedia juga pihak AROKI ESPORT menyediakan diskon, paket khusus yang tergabung sebagai anggota komunitas pada saat bermain game di AROKI ESPORT.

Subjek pemilihan narasumber yaitu anggota komunitas AROKI ESPORT banyak yang telah menggunakan Headset Hyper X. Jumlah anggota komunitas Discord AROKI ESPORT ada sebanyak 127 orang yang berdomisili di Yogyakarta. Dari hasil studi pendahuluan penulis dengan melakukan wawancara awal dengan anggota komunitas Discord AROKI ESPORT dapat diketahui bahwa sebagian anggota telah menggunakan Headset HyperX. Anggota komunitas Discord AROKI ESPORT yang penulis wawancarai ini menganggap bahwa permainan game tidak hanya sekedar untuk menyalurkan hobi bermain game saja, akan tetapi juga dapat untuk menambah pengalaman bermain terutama jika mengikuti pertandingan, saling bertukar pengalaman dan ilmu tentang bermain game dari sesama anggota komunitas dan diharapkan juga dapat melangkah ke pemain game yang professional. Oleh karena itu untuk mendukung hal tersebut Discord AROKI ESPORT membutuhkan sarana pendukung yang berkualitas untuk bermain game contohnya seperti menggunakan headset khusus untuk gaming.

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah “*Brand Image Local Liquid Hero57 di kalangan Vape Girl di Paguyuban Vaper*

Yogyakarta (PAVY)” yang dilakukan oleh Marthen (2018). Dalam penelitian tersebut melihat tentang bagaimana *Brand Image* pada Liquid lokal Hero57 sebagai salah satu Brand Liquid Lokal yang cukup populer dikalangan para vaper dari pandangan Vape Girl di Paguyuban Vaper Yogyakarta (PAVY). Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian tersebut membahas tentang *Brand Image*. Sedangkan perbedaan dari penelitian diatas ada pada objek dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis meneliti Brand Image Headset Game pada anggota komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta. Perbedaan lainnya terdapat pada fokus penelitian yang mana penelitian ini berfokus pada Brand Image sedangkan penelitian sebelumnya fokus penelitiannya terdapat juga pada Variabel atau konsep yang berkaitan dengan Brand Image.

Bermain game kini menjadi *Lifestyle* bagi para gamer serta dapat menciptakan peluang bisnis bagi produsen. Dalam ranah industri hardware khususnya pada aksesoris pendukung game yaitu headset game menunjukkan cukup banyak produsen untuk bersaing dalam dunia industri hardware. Banyaknya produk sejenis yang menjadikan pentingnya dalam memperkuat suatu merek atau brand dan menanamkan suatu brand image pada kalangan konsumen agar Brand tersebut melekat di benak konsumen. Maka dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana suatu Brand Image Headset Game Hyper X sebagai salah satu Brand Headset Game yang memiliki fitur (ACN) dapat bersaing dalam bidang industri Headset Game untuk memperkuat *brand image* terhadap konsumen yaitu pada anggota komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *brand image* Headset Game Hyper X menurut anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *brand image* Headset Game Hyper X menurut anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan tentang kajian studi serta referensi mengenai *brand image* suatu produk, khususnya dalam penelitian ini adalah produk headset game dengan merek Hyper X. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk para peneliti yang ingin meneliti dibidang *e-sport*.

2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan dan evaluasi bagi Hyper X sebagai salah satu *brand* headset game dalam melakukan *branding* dan menginformasikan maupun pemasaran produk

E. Kerangka Teori.

1. Komunikasi

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang yaitu komunikator satu dan

komunikator dua atau lebih (Mulyana: 2007: 67). Pengertian lain tentang komunikasi diungkapkan oleh Rogers yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Harold Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *who says, what, in which channel, to whom, with what effect?* Atau siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. Dari definisi yang disampaikan oleh Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu pertama sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, pembicara atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara (Mulyana: 2007: 69).

Kedua yaitu pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau simbol yang dipergunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol dapat berupa kata-kata (Bahasa), yang dapat

merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan atau tulisan.

Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada cara penyajian pesan apakah secara langsung tatap muka atau melalui media baik cetak ataupun elektronik. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran tersebut berdasarkan pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi (Mulyana: 2007: 70)

Keempat, penerima (receiver) atau sering juga disebut dengan sasaran/tujuan atau khalayak yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

Kelima, yaitu efek yang merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Seperti penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan perilaku (Mulyana: 2007: 71).

Pada penelitian ini peneliti mendasarkan kajian mengenai komunikasi pada teori komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yaitu pada *who says, what, in which channel, to whom, with wath effect ?*. Kajian komunikasi ini dapat sebagai bahan analisis untuk menganalisis bagaimana pesan dapat sampai dengan baik kepada khalayak yang

menjadi target pesannya. Penyampaian pesan-pesan dari perusahaan terkait dengan produk yang dihasilkannya yang ditujukan pada target sasarannya perlu dilakukan dengan komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran maka banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan perusahaannya.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008: 209-220) komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran dalam usaha menyebarkan informasi perusahaan ataupun produk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap perusahaan dan suatu produk. Komunikasi memiliki peran penting dalam penyampaian sebuah pesan perusahaan terhadap konsumen lewat cara dan channel tertentu. Kegiatan promosi tentunya melibatkan banyak dalam aktivitas komunikasi.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat 4P bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sebagai salah satu konsep pemasaran yang mempunyai peran yang kuat dalam mengatur suatu komunikasi pemasaran sehingga dapat berjalan sesuai dengan kehendak produsen. 4P mengacu pada *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Sumarni & Soeprihanto (2010: 274) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga bisa berupa jasa atau gabungan dari barang atau jasa. Suatu produk mengandung beberapa hal yang dapat meningkatkan manfaat produk itu sendiri seperti kemasan, warna, ukuran dan merek.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang atau nominal yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni & Soeprihanto, 2010: 281). Setelah sebuah produk yang telah diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan sebuah harga dari produk tersebut.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* sering disebut dengan saluran distribusi agar sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni & Soeprihanto (2010: 288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai. *Place* atau tempat juga sering di asosiasikan dengan lokasi suatu produk dipasarkan.

Bauran pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk/jasa yang dapat di komunikasikan/di sampaikan dengan baik akan mendapatkan tempat yang baik dibenak konsumen sehingga tercipta merek atau *brand* yang kuat dimasyarakat.

3. Merek (*Brand*)

Menurut Alma (2007: 147) merek merupakan tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Banyaknya produk dengan jenis kegunaan yang serupa dan berada dalam persaingan dibidang yang sama, tentunya akan membingungkan masyarakat yang hendak menggunakannya. Hal tersebut yang menjadikan merek sebagai pembeda dengan produk satu dengan lainnya.

Merek atau *brand* telah menjadi salah satu bagian dari pemasaran, hal ini dapat dilihat pada setiap perusahaan pasti memiliki merek. Menurut Kartajaya (2004: 19) merek merupakan indikator *value* atau nilai yang ditawarkan kepada

konsumen dengan adanya *feedback* dari konsumen berupa loyalitas dan kepuasan pengguna.

Menurut Surachman (2008) sebuah merek memiliki enam buah tingkatan, yaitu :

a. Atribut

Atribut pasti dimiliki oleh setiap merek. Atribut harus dikelola dan diciptakan agar konsumen mengetahui atribut - atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak hanya membeli atribut saja, tetapi juga membeli manfaat yang diberikan oleh suatu merek.

c. Nilai

Merek juga memiliki nilai tertentu di mata konsumen yang memiliki artinya penting bagi produsen. Suatu merek yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen diartikan sebagai merek yang berkualitas dan berkelas sehingga produk tersebut mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

e. Kepribadian

Merek memiliki sebuah kepribadian yaitu kepribadian bagi pengguna sehingga dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang digunakannya.

f. Pemakai

Merek akan mencerminkan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut. Sehingga dalam memasarkan atau mengiklankan mereknya, pemasar selalu memilih orang yang tepat dan terkenal untuk menggunakan mereknya.

Merek menjadi hal yang penting karena sebagai tanda, penanda pembeda antar satu produk dengan produk lain. Merek ini akan mempunyai tempat di hati masyarakat jika sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Merek yang memiliki tempat di hati masyarakat maka akan mudah dikenal sehingga mendapatkan tempat tersendiri. *Brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu kajian teori selanjutnya yang dipergunakan pada penelitian ini adalah tentang *brand image*.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah yang berbeda dari produk lain yang sudah ada. Merek menjadi suatu hal yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat diidentikkan dengan merek tersebut. Merek merupakan citra yang dipersepsikan oleh masyarakat selaku konsumen setiap waktu hasil dari konsumen tersebut menggunakan sendiri ataupun mencari dari sumber referensi (Tjiptono, 2005: 10).

Brand Image dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini (dipersepsikan) memiliki asosiasi dan citra tertentu. *Brand Image* dirancang guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar. Menurut Aaker (1996: 321) *brand image* meliputi berbagai asosiasi yang dimiliki oleh konsumen, yaitu perasaan, pikiran, dan perbandingan, seperti sebuah warna, suara, dan aroma yang secara tidak langsung membentuk hubungan dengan brand atau merek yang ada pada benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 24) *brand image* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang

digunakannya. *Brand image* adalah menjadi sebuah keyakinan atas produk dan akan selalu berada dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2005: 30) bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dari konsumen yang ada di benak selama waktu tertentu sebagai hasil dari menggunakan produk sendiri atau berdasarkan pengalaman orang lain dan juga mencari sumber referensi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* adalah persepsi yang ada di benak konsumen untuk dapat menilai produk/jasa yang berdasarkan dari pengalaman ataupun mencari sumber referensi. Biasanya konsumen akan memilih produk yang sudah terkenal dan dipakai banyak orang daripada produk yang baru dan belum dikenal masyarakat.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Sciffman dan Kanuk (2010: 18) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image* yaitu:

- 1) Kualitas adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan
- 2) Produk dapat dipercaya, hal ini dapat diketahui dari pendapat yang disampaikan oleh masyarakat selaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut
- 3) Memiliki manfaat dari produk yang dikonsumsi
- 4) Pelayanan dalam hal ini perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

- 5) Resiko, perusahaan harus memperhatikan resiko yang dapat dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa
- 7) Citra dari produk itu sendiri, yaitu persepsi konsumen terhadap produk tersebut

c. **Komponen *Brand Image***

Menurut Hogan (2007: 11) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki di benak konsumen atas informasi yang diberikan oleh perusahaan atas produk dan jasa yang dijualnya. Informasi yang diberikan diperoleh melalui beberapa cara, pertama adalah dengan pengalaman dalam menggunakan produk secara langsung, kedua adalah persepsi yang dibentuk oleh si produsen barang tersebut melalui upaya yang dilakukan dengan iklan, promosi, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan juga pelayanan yang diberikan. Upaya ini sangat berperan penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Apabila faktor tersebut digabung maka akan menghasilkan merek yang mempunyai persepsi baik di mata konsumen.

Menurut Arnould (2007: 16) hal ini disebut dengan *brand image* yang dapat berupa citra yang baik dan juga citra yang buruk. Komponen *brand image* menurut Simamora (2011: 25) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan dari asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang/jasa
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen yang menggunakan produk/jasa
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap produk/jasa yang dipergunakannya.

F. Kerangka Konsep

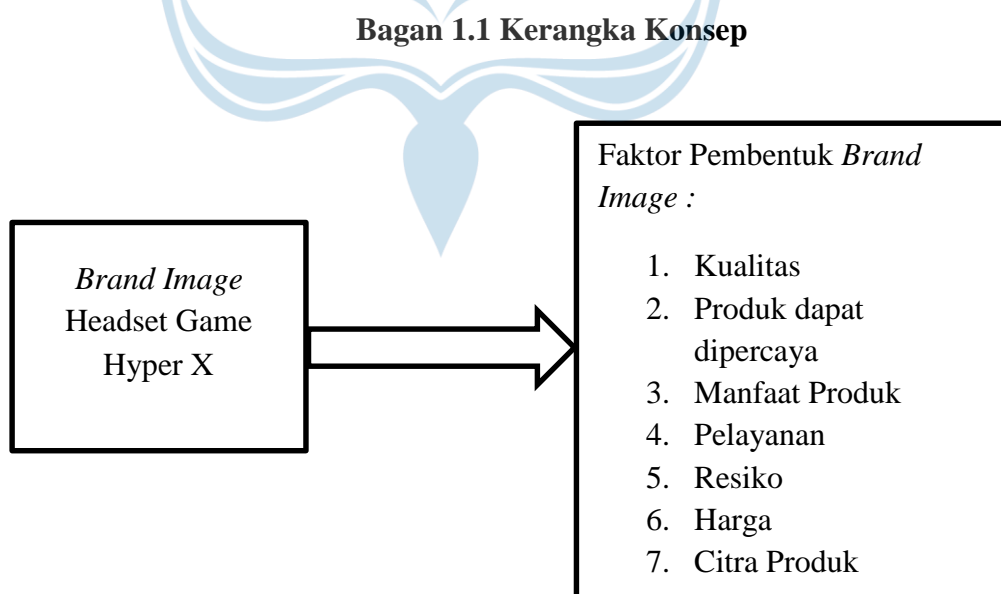
Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian terkait dengan *brand image* Headset Game Hyper X di anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta. Konteks komunikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan pesan-pesan yang diterima oleh anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta terkait dengan produk headset Hyper X, pesan tersebut akan memberikan pengaruh persepsi, anggapan tentang produk. Pada penelitian ini kerangka konsep yang dipergunakan adalah *brand image* adalah persepsi yang dimiliki di benak konsumen atas informasi yang diberikan oleh perusahaan atas produk dan jasa yang dijualnya (Hogan, 2007: 11) oleh karena itu *brand image* pada penelitian ini adalah persepsi terhadap produk Headset Game Hyper X oleh anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta. Sciffman dan Kanuk (2010: 18) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image* yaitu:

1. Kualitas adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam penelitian ini kualitas terkait dengan produk Headset Game Hyper X.
2. Produk dapat dipercaya, hal ini dapat diketahui dari pendapat yang disampaikan oleh masyarakat selaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini adalah kepercayaan dari anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta terhadap produk Headset Game Hyper X
3. Memiliki manfaat dari produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini bagaimana manfaat dari produk Headset Game Hyper X dirasakan oleh anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta
4. Pelayanan dalam hal ini perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam penelitian ini bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta seperti penanganan keluhan pelanggan
5. Resiko, perusahaan harus memperhatikan resiko yang dapat dialami oleh konsumen. Dalam penelitian ini resiko terkait dengan pemberian garansi dari produk Headset Game Hyper X
6. Harga, yang merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Dalam penelitian ini adalah bagaimana pernyataan dari anggota Komunitas Discord

AROKI ESPORT Yogyakarta terhadap harga jual dari produk Headset Game Hyper X

7. Citra dari produk itu sendiri, yaitu pernyataan konsumen terhadap produk tersebut. Citra produk terhadap produk/jasa yang dipergunakannya. Dalam hal ini adalah anggapan yang ada dalam benak anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta terhadap Headset Game Hyper X yang dapat dilihat dari segi kualitas, kemudahan pemakaian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka bagan kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Sciffman dan Kanuk (2010: 18)

Berdasarkan bagan kerangka konsep tersebut di atas dijelaskan bahwa *brand image* headset game Hyper X dapat diketahui melalui faktor pembentuknya yang meliputi

kualitas, kepercayaan terhadap produk, manfaat produk, pelayanan, resiko, harga dan citra produk.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong (2013: 10) yang dimaksud dengan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan analisis dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai *brand image* Headset Game Hyper X di anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kasiran (2010: 15) yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dari hasil penelitian dilapangan. Pada penelitian ini metode ini dipilih untuk mendeskripsikan tentang *brand image* Headset Game Hyper X di anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah anggota di Discord AROKI ESPORT yang tinggal di Yogyakarta. Peneliti mengambil 5 orang anggota Discord AROKI ESPORT untuk dijadikan narasumber dan kriteria narasumber tersebut sudah membeli dan menggunakan produk HyperX dalam waktu

minimal satu tahun sejak membeli produk. Rentang waktu minimal satu tahun ini diharapkan narasumber sudah memiliki waktu yang cukup untuk mengetahui bagaimana terkait dengan kualitas mutu produk, manfaat produk headset Hyper X pada saat digunakan. Waktu satu tahun penggunaan produk juga untuk mengetahui bagaimana ketahanan dari produk tersebut sebagai alat penunjang dalam bermain game.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *brand image* Headset game Hyper X.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

a. Wawancara

Menurut Moleong (2013: 200) yang dimaksud dengan wawancara adalah kegiatan yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber terkait dengan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara. Pedoman wawancara yang dilakukan ini tidak terpaku akan tetapi penulis dapat mengeksplor pedoman wawancara sesuai dengan kondisi di lapangan. Wawancara ini dapat dilakukan dengan cara tatap muka langsung, sambungan telepon atau media *online* disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.

b. Dokumentasi

Nasution (2003: 143) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini dokumen yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian seperti foto produk headset game Hyper X, dokumentasi lain sesuai dengan kebutuhan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data dengan model analisa interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari (Salim, 2006: 25):

a. Pengumpulan Data.

Tahap ini dilakukan dengan mengambil data di lapangan menggunakan wawancara dan dokumentasi

b. Pemilihan Data

Data yang didapat kemudian dipilih sesuai dengan topik yaitu *brand image* Headset Game Hyper X di anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta

c. Penyajian Data

Tahap ini penulis menyajikan data secara deskriptif

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan diberikan sesuai dengan rumusan masalah yang diambil yaitu bagaimana *brand image* Headset Game Hyper X di anggota Komunitas Discord AROKI ESPORT Yogyakarta

7. Metode Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data penelitian. Tujuan menggunakan triangulasi ini adalah agar data yang disajikan merupakan data yang valid kebenarannya (Moleong, 2007: 22). Pada penelitian ini triangulasi data yang dipergunakan adalah triangulasi sumber penelitian. Pada sumber ini penulis saling melakukan pengkroscekan jawaban yang disampaikan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya. Jumlah narasumber penelitian ini adalah 5 narasumber sehingga peneliti melakukan kroscek jawaban antar 5 orang narasumber tersebut.