

Strategi Digital Marketing PR PT. Agate International

Nadya Dwintha Afina, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ndwinthaa@gmail.com , tresnawiwitan18@gmail.com

Abstract—The gaming industry is one of the fastest-growing industries, including in Indonesia. The growth is said to be rapid because the revenue of the games industry annually always rises. Trend Marketing is switching from conventional (offline) to digital (online). PT. Agate International as one of the largest developer games in Indonesia has made use of digital marketing to market its products. The digital marketing concept for the company is to be able to market its products from anywhere and anytime through the Internet. The purpose of the problem is raised, namely: (1) to know the process of digital marketing PR strategy PT. Agate International in Marketing Agate's visual novel games, (2) to find out the obstacles faced by Agate in marketing the novel visual games so as not to reach the main target, (3) To know why Agate uses influencers as one of digital marketing PR strategies. To reveal the question this research uses a type of qualitative research that is useful to provide facts and data on the application of digital marketing games visual novel Agate then the data is analyzed by the approach A case study that provides development of research studies. The data-collecting techniques use the in-depth interview technique to the key informant through purposive sampling and then do the observation, documentation, and library studies. The research subject is three employees of PT. Agate International, one digital marketing specialist, and two users of visual novel games. Data analysis technique with data reduction, data presentation, and withdrawal of conclusions. While the theory used in this research is the theory of excellence two-ways symmetric model. Based on the research of this study, PT. Agate International's digital marketing strategy is aimed at goals, market research, commercial content reduction, and market validation. The challenge of the lack of awareness, lack of a budget, and improper use of the timeline is that the main goals are not attained.

Keywords—*Digital Marketing PR Strategy, Influencer, Visual Novel Games.*

Abstrak—Industri game merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Indonesia. Pertumbuhannya dikatakan pesat, karena secara pendapatan industri games setiap tahunnya selalu naik. Trend pemasaran yang awalnya konvensional (offline) kini beralih menjadi digital (online). PT. Agate International sebagai salah satu Game Developer terbesar di Indonesia menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk game buatannya. Konsep digital marketing bagi perusahaan, yaitu agar dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Tujuan dari masalah yang diangkat, yaitu untuk mengetahui : (1) Proses digital marketing PR PT. Agate International dalam memasarkan games visual novel, (2) Hambatan yang dihadapi Agate dalam memasarkan game visual novel sehingga tidak mencapai target utama, (3) Alasan

Agate menggunakan influencer sebagai salah satu strategi digital marketing PR. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai proses digital marketing PR game visual novel kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan studi kasus yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara secara mendalam kepada key informan yang dipilih melalui purposive sampling, lalu melakukan observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Subjek Penelitiannya yaitu tiga orang karyawan PT. Agate International, satu orang Spesialis Digital Marketing, dan dua orang pengguna game visual novel. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori excellence two-ways symmetric model. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing PR PT. Agate International melalui empat tahap yaitu penetapan goals, riset pasar, penentuan konten iklan dan validasi market. Hambatan yang dihadapi yaitu kurangnya awareness, kurang budget dan penempatan timeline yang tidak tepat sehingga goals utama tidak tercapai.

Kata Kunci—*Game Visual Novel, Influencer, Strategi Digital Marketing PR.*

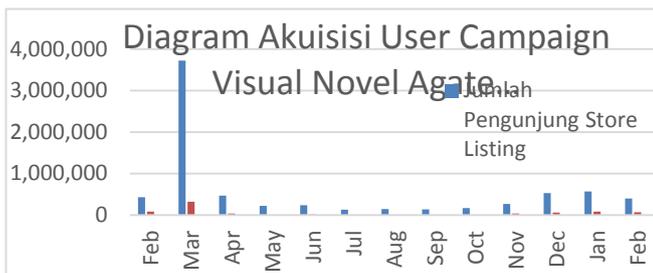
I. PENDAHULUAN

PT. Agate International sebagai salah satu game developer terbesar di Indonesia meluncurkan berbagai game untuk pengguna smartphone dengan genre bermacam-macam mulai dari casual game, visual novel, role-playing game, hingga action game. Game bergenre visual novel buatan Agate sendiri merupakan satu-satunya platform game visual novel pertama di Indonesia dan menjadi game favorit saat ini dengan jumlah download terbanyak dan terbesar dari semua games yang Agate luncurkan di tahun 2019. Didalam platform game tersebut, terdapat sebuah cerita yang mengangkat tentang Dilan dan menjadi satu-satunya official game Dilan di Indonesia. Dilan merupakan tokoh fiksi dari sebuah novel berjudul Dilan 1990 karya Pidi Baiq, yang memiliki karakter unik dan khas yang membuat banyak orang terutama wanita kagum dengan sosok Dilan. Keunikan dan ciri khas tersendiri dari cerita novel tersebut, membuat Dilan 1990 diangkat layar lebar, hingga dibuat menjadi sebuah game bergenre visual novel.

Visual novel, yaitu sebuah game interaksi fiksi, yang bisa dimainkan di mobile atau biasa disebut dengan

smartphone. Game visual novel merupakan permainan berbasis fiksi interaktif yang menampilkan cerita novel dalam bentuk gambar virtual dengan gaya anime, juga dilengkapi dengan kotak percakapan untuk menyampaikan narasi dan ucapan setiap karakter yang ada pada game tersebut. Terkadang setiap karakter dalam visual novel memiliki efek suara sehingga karakter yang ada dalam game visual novel terasa lebih nyata. Dalam game visual novel, pemain diharuskan untuk memilih pilihan-pilihan yang ada pada game tersebut agar bisa melanjutkan ke jalan cerita selanjutnya, dan setiap pilihan yang diambil oleh pemain dapat mempengaruhi jalan cerita dari game visual novel yang sedang dimainkan.

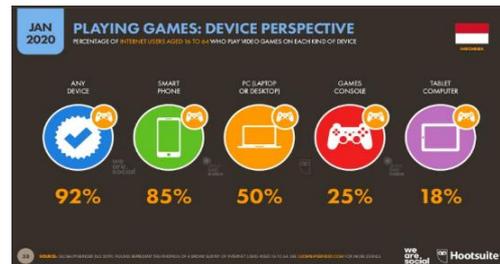
PT. Agate International sendiri kini telah menjadi salah satu Game Developer terbesar di Indonesia bertaraf internasional yang memiliki jaringan diseluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Pencapaian serta berbagai penghargaan yang telah diraih oleh PT. Agate International merupakan suatu pembuktian bahwa PT. Agate International sebagai salah satu perusahaan games terbesar di Indonesia dengan reputasi cukup tinggi, mampu berkembang dan bertahan lama ditengah berbagai persaingan industri game yang semakin meningkat. Pencapaian serta berbagai penghargaan yang dimiliki Agate tersebut dapat diraih tentu dengan berbagai upaya dan strategi yang dilakukan perusahaan, salah satu strategi yang dilakukan adalah Strategi Digital Marketing PR.



Gambar 1. Data Akuisisi User Campaign Dilan bulan Februari 2019 – Februari 2020

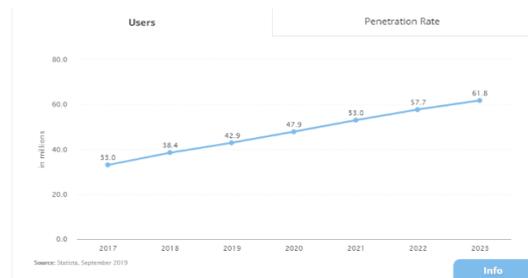
Sumber: PT. Agate International

Meskipun game visual novel agate memiliki jumlah download terbanyak, jumlah tersebut belum mencapai target yang ditetapkan sejak awal, yaitu mencapai 1 juta download. Dimana pada bulan Februari merupakan masa pre-campaign dengan tujuan mendapatkan brand awareness, dan bulan Maret mengikuti wave film Dilan dengan berbagai aktivitas digital marketing. Dan jika dilihat dari grafik pada Gambar 1, jumlah user atau pengguna yang didapat hanya mencapai setengahnya yaitu 500rb download. Hal tersebut berdampak pada kelangsungan Agate dengan pihak terkait karena jumlah target yang tidak tercapai.



Gambar 2. Percentage of the internet users playing games on smart phone. (We Are Social, 2020)

Maka dari itu, perlu untuk ditinjau apakah terdapat strategi marketing yang tidak dijalankan oleh Agate ataupun adanya kesalahan dalam menentukan strategi digital marketing PR sehingga games visual novel tersebut tidak mencapai target utama. Industri game sendiri merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Indonesia. Pertumbuhannya dikatakan pesat, karena secara pendapatan industri games setiap tahunnya selalu naik. Berdasarkan data terbaru dari Newzoo, pendapatan dari industri game di Indonesia mencapai USD 879,7 juta atau senilai Rp 13 triliun di tahun 2019. Hal itu juga menjadikan Indonesia sebagai pasar game terbesar ke-16 di dunia. Perkembangan game online tidak lepas dari perkembangan teknologi itu sendiri. Perkembangan game online sendiri merupakan cerminan dari pesatnya jaringan internet yang dahulunya berskala kecil (small local network) sampai menjadi internet yang terus berkembang sampai sekarang. Berdasarkan riset dari Teknopreneur, jumlah sebaran industri game di Indonesia didominasi di wilayah Jabodetabek dengan presentase 24%, kemudian disusul Bandung sekitar 16%.



Gambar 3. Games segment in Indonesia is expected to amount to 61,8 m by 2023 (Statista, 2019)

Terdapat 85% pengguna mobile games dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Mobile gaming merupakan segmen terbesar di tahun 2018, mengklaim lebih dari 313,6 juta dolar yang dihabiskan konsumen untuk game ponsel dari Indonesia, total pendapatan gabungan antara smartphone dan tablet game. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar besar dan pasar yang potensial untuk pengembang games (We are social Digital, 2020).

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2, persentasi pengguna mobile games di Indonesia mencapai 85% dari populasi masyarakat pengguna internet Indonesia itu sendiri, bahkan jika dilihat dari Gambar 3, dari tahun ke tahun pengguna mobile games semakin meningkat sehingga kenaikan pengguna di Indonesia diprediksikan jumlahnya akan mencapai 61,8 juta pengguna di tahun 2023. Dengan melihat pertumbuhan yang sangat pesat tersebut, tentu menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang berbasis di industri games terutama mobile games. Strategi yang digunakan Agate yaitu menggunakan strategi digital marketing PR.

Digital marketing sendiri merupakan salah satu metode yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat melalui media yang saat ini banyak digunakan dalam kegiatan sehari – hari. Digital Marketing mempunyai arti yaitu memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui dunia digital atau internet. Pemasaran saat ini banyak dilakukan melalui digital marketing disebabkan karena banyak perusahaan yang bersaing pada bidang dan pasar yang sama sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan di pasaran, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat.

Seperti yang telah dipaparkan diatas, penulis mencoba meneliti apa saja strategi digital marketing PR PT Agate International dalam memasarkan games visual novel hingga hambatan yang didapatkan sehingga membuat Agate tidak bisa mencapai goals utamanya dengan pendekatan studi kasus kualitatif.

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka fokus masalah yang penulis ambil pada penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing PR yang dilakukan PT.Agate International dalam memasarkan game visual novel, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses digital marketing PR PT.Agate International dalam memasarkan games visual novel.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Agate dalam memasarkan game visual novel sehingga tidak mencapai target utama.
3. Untuk mengetahui alasan Agate menggunakan influencer sebagai salah satu strategi digital marketing PR.

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Excellence

Menurut Grunig & Hunt (dalam Krisyantono, 2014:106), Teori ini merupakan pengembangan dari empat model public relations dan teori situational of the public. Teori excellence berangkat dari kedua teori tersebut dengan lebih menekankan aspek negoisasi dan kompromi.

Teori excellence memberikan perhatian besar terhadap dimensi etis menjalin relasi. Dimensi etis merupakan salah

satu dari 4 dimensi yang membedakan 4 model public relations. Dan dimensi lainnya yaitu arah komunikasi, satu arah atau dua arah; tujuan komunikasi, simetris (dua pihak) atau asimetris (lebih menguntungkan pihak organisasi); dan saluran komunikasi: interpersonal atau bermedia. Grunig mengemukakan tindakan PR yang sangat efektif dilakukan melalui apa yang ia sebut the two-way symmetrical model. PR di sini didasarkan pada strategi penggunaan penelitian dan komunikasi digunakan untuk meningkatkan pemahaman publik-publik strategis. (Kriyantono, 2014:111).

Teori excellence termasuk general theory dan di dalamnya terdapat bahasan beberapa middle range theory, seperti teori tentang publik, public relations, dan strategic management, model public relations, evaluasi public relations, komunikasi dengan karyawan, peranan public relations, gender, etik dan tanggung jawab sosial, dan public relations global. (Krisyantono, 2014:111).

B. Definisi Marketing Public Relations

Menurut Thomas. L. Harris (2006:21), Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong kepuasan pembelian dan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel yang mengidentifikasi perusahaan sebuah produk dengan kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, dan minat konsumen.

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif , hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “increasing category usage” dan “increasing brand sales”.
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Melalui teori Thomas L.Harris dengan gagasan marketing public relations, bertambah jelaslah posisi kehumasan dalam kegiatan marketing. Dengan munculnya MPR membuat para pelaku marketing menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat. Dalam arti lain, komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian marketing, yaitu konsumen.

C. Strategi Marketing Public Relations

Menurut Thomas (1991:48), mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan dalam MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega marketing yang membutuhkan komunikasi dengan bagian yang bukan bagian dari pemasaran tradisional. Adapun strategi-strategi tersebut yaitu :

1. *Push Strategy*

Strategi push digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor, yang secara agresif mempromosikan produk ke pengecer, dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen.

2. *Pull Strategy*

Strategi pull digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta produsen untuk produk.

3. *Pass Strategy*

Peran Public Relations adalah untuk merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk “lulus” gatekeeper dan memasuki pasar.

D. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Digital marketing kadang disebut juga sebagai Online Marketing, E-Marketing, atau Cyber Marketing.

Digital Marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. Digital Marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

E. *Influencer*

Menurut Hariyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018 : 141) Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52).

Menurut penelitian “Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern”, salah satu

teknik pemasaran dalam memanfaatkan media sosial agar lebih efektif adalah dengan menggunakan influencer marketing, influencer yang dimaksud adalah seseorang atau figure yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018 : 141)

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer, seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018:143).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Proses Digital Marketing PR PT.Agate International dalam memasarkan game visual novel*

Berdasarkan hasil penelitian, Proses digital marketing PR PT.Agate International dalam memasarkan game visual novel yaitu melalui empat tahap. Thomas L. Harris menyatakan bahwa, perencanaan marketing PR termasuk ke dalam perencanaan PR dalam mendukung sasaran dan strategi marketing. Perencanaan Marketing PR merupakan aplikasi dari proses operasional PR dalam upaya menyelesaikan permasalahan pemasaran. (Wiwitan & Yulianita, 2017). Yang pertama yaitu menentukan penetapan goals, dimana Agate sudah menetapkan 1 juta user sebagai goals utama mereka dalam memasarkan game visual novel. Yang kedua yaitu melakukan riset pasar, agar jelas target yang akan mereka tuju itu seperti apa, dari mulai gender nya apa, umurnya kisaran tahun berapa sampai berapa, hobinya apa, tinggal nya dimana semua Agate lakukan agar mendapatkan target sasaran yang tepat dengan game yang akan dipasarkan yaitu game visual novel Agate. The meaning construction process of PR Marketing is formed through the stages of giving the meaning and applying the mission and vision of the institution in PR Marketing by paying attention to the audience or target of the activities of PR Marketing (Makna proses konstruksi pemasaran PR terbentuk melalui tahapan memberikan makna dan menerapkan misi dan visi lembaga di bidang pemasaran PR dengan memperhatikan khalayak atau target kegiatan pemasaran PR). (Wiwitan & Yulianita, 2018). Yang ketiga yaitu penentuan konten iklan, Agate melakukan penentuan konten iklan yang cocok dengan target audience yang dituju. Penentuan konten iklan tersebut disesuaikan dengan umur dan jua jenis kelamin target audience. Dan yang terakhir yaitu validasi market dimana konten iklan yang sudah dibuat

sebelumnya disebar melalui berbagai sosial media terutama Instagram, lalu dari situ Agate melihat perkembangan apakah banyak user yang akhirnya jadi install game nya atau tidak, banyak orang yang jadi aware atau tidak dengan game visual novel yang dipasarkan. Jika hasil dari digital marketing tersebut ternyata membuahkan hasil, maka konten iklan yang dibuat sudah valid dan tepat.

B. Hambatan Agate dalam memasarkan game visual novel

Hambatan yang dihadapi Agate dalam memasarkan game visual novel sehingga tidak mencapai target utama yaitu kurangnya awareness. Kurangnya awareness yang dialami oleh Agate utamanya terjadi karena Agate terlalu bergantung pada ramainya film Dilan saat itu, yang merupakan karakter utama dalam game visual novel ini. Lalu hambatan yang kedua yaitu kurangnya budget atau rencana perkiraan pengeluaran dana maupun biaya. Budget yang sudah diperhitungkan sejak awal ternyata salah ditempatkan disaat proses pemasaran berjalan hingga menyebabkan kurangnya budget. Dan hambatan ketiga yaitu timeline yang tidak tepat. Penyebab timeline promosi yang kurang tepat salah satunya karena tidak sesuainya jadwal promosi yang diinginkan oleh Agate dengan pihak terkait, dimana pihak terkait atau influencer yang bekerjasama dengan Agate memiliki jadwal yang tidak sinkron dengan timeline yang sudah Agate buat untuk beriklan. Lalu, timeline promosi yang sudah dibuat ternyata jaraknya terlalu berdekatan dengan waktu peluncuran game visual novel, sehingga menyebabkan marketing initiatives yang dijalankan tidak berjalan secara maksimal.

C. Alasan Menggunakan Influencer Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing PR

Alasan Menggunakan Influencer Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing PR yaitu karena penggunaan influencer dirasa paling efektif untuk mendapatkan awareness terhadap produk yang di promosikan. Terlebih, setiap influencers pasti memiliki pengikutnya tersendiri dimana hal tersebut sudah Agate perhitungkan dengan target user yang mereka inginkan. Alasan yang kedua yaitu karena budget atau pengeluaran dana nya lebih terjangkau. Karena Agate sudah menyiapkan budget terlebih dahulu dan juga budget tersebut memiliki batas karena sudah ditentukan sebelumnya, maka dari itu cara paling efektif yang Agate pilih untuk mempromosikan produk gamenya yaitu melalui influencers.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Proses digital marketing PR PT. Agate International dalam memasarkan game visual novel yaitu melalui empat tahap. yang pertama yaitu menentukan penetapan goals, yang kedua yaitu melakukan riset pasar, yang ketiga yaitu penentuan konten iklan, dan yang terakhir yaitu

validasi market dimana konten iklan yang sudah dibuat sebelumnya disebar melalui berbagai sosial media terutama Instagram.

2. Hambatan yang dihadapi Agate dalam memasarkan game visual novel sehingga tidak mencapai target utama yaitu kurangnya awareness. Hambatan yang kedua yaitu kurangnya budget atau rencana perkiraan pengeluaran dana maupun biaya, hambatan ketiga yaitu penempatan timeline promosi yang tidak tepat.
3. Alasan Menggunakan Influencer Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing PR yaitu karena penggunaan influencer dirasa paling efektif untuk mendapatkan awareness terhadap produk yang di promosikan. Alasan yang kedua yaitu karena budget atau pengeluaran dana nya lebih terjangkau.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Diharapkan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian seperti yang penulis lakukan saat ini dengan mengangkat tema mengenai strategi digital marketing PR, dapat melakukan penelitian dengan melihat dari beberapa sudut pandang yang berbeda, sehingga hasil yang didapatkan bisa berkembang dari penulis sebelumnya dengan adanya penyesuaian dan perkembangan yang terjadi saat itu.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memahami terlebih dahulu seperti apa kegiatan digital marketing, sehingga dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Mengembangkan penelitian PR dengan menggunakan penelitian kualitatif, dapat memberikan hasil penelitian lebih mendalam, khususnya penelitian studi kasus.
3. Penulis juga menyarankan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa untuk lebih menguasai teori yang ada pada bidang kajian Public Relations yang akan dipakai terlebih dahulu, dengan lebih banyak membaca dari penelitian-penelitian serupa terdahulunya sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian penelitian. Mahasiswa bidang kajian Public Relations menggunakan teori atau model PR untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian. Sehingga teori atau model PR dapat berkembang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.

B. Saran Praktis

1. Penulis menyarankan pada PT. Agate International untuk memperluas lagi jangkauan penggunaannya dari yang hanya sebatas penyuka anime, dan korea, bisa diperluas lagi seperti misalnya menambahkan penyuka karakter western atau penyuka cerita romansa klasik, dan disarankan

untuk membuat trend sendiri yang unik dan menggambarkan perusahaan dan games yang dibuat, dan juga tidak tergantung dengan trend yang sedang naik agar kesalahan sebelumnya tidak terulang kembali.

2. Penulis menyarankan kepada Agate agar lebih memperhatikan lagi timeline strategi yang akan dilakukan kedepannya guna tidak terjadinya kesalahan penempatan waktu dalam mempromosikan hingga menyebabkan budget yang sudah direncanakan terbuang begitu saja.
3. Penulis juga menyarankan kepada Agate untuk mengoptimalkan penggunaan SEO (Search Engine Optimization) ASO (App Store Optimization), dan bidding iklan agar ketika target audience melakukan pencarian di internet, maka game visual novel Agate akan otomatis muncul dalam pencarian dan dapat meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brown, Ducan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers?.* United Kingdom: Elsevier Ltd.
- [2] Hariyanti, N.T., & Wirapraja. A., 2018 *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).* *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- [3] Harris, Thomas.L. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations.* Amerika :John Wiley & Sons, Inc.
- [4] Harris, Thomas L & Patricia Whalen T.2006. *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century.* Ohio : Thomson.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Penerjemah : Bob Sabran.* Jakarta : Erlangga.
- [6] Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik.* Jakarta: Kencana.
- [7] Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases.*
- [8] Wiwitan, T., & Yulianita, N. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA.* *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10.
- [9] Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2018). *The Meaning Construction of Public Relations Marketing of Islamic Private Higher Education PR.* *Jurnal The Messenger*, 10(2), 135.