

Article history

Received Oct 30, 2019

Accepted May 19, 2020

ANALISA PERILAKU PEMAIN *VIDEO ONLINE GAME* MELALUI PENGAMATAN MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS: *GAME PUBG*)

Dinda¹, Adellya Rizqy D.², Luthfi Lazuardi³, Yoel Dimas⁴, Rihhadata Aisy⁵, Nur Aini Rakhmawati⁶

Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

email : dindaidris98@gmail.com¹, adellya02@gmail.com², zuardiluthfi@gmail.com³,
yoeldimas10@gmail.com⁴, rihhadataisy@gmail.com⁵, nur.aini@is.its.ac.id⁶

Abstract

The number of PUBG players continued to increased nowadays. Many players upload their videos while playing the PUBG on the Youtube channel. Therefore, we analyzed 25 Youtube channels that uploaded PUBG game videos. The analysis can be extracted based on quantitative calculations with indicators such as number of subscribers, number of comments, number of likes and dislikes, number of views, and other calculations so that it can be described how the behavior of PUBG players.

Keywords: *PUBG, social media, Youtube.*

Abstrak

Jumlah pemain PUBG yang terus meningkat tiap tahunnya membuat ketertarikan akan permainan ini semakin meningkat. Banyak orang yang mengunggah video mereka saat sedang bermain di kanal Youtube. Oleh karena itu, kami melakukan analisa 25 kanal Youtube yang mengunggah video permainan PUBG. Analisis yang dapat digali berdasarkan perhitungan kuantitatif dengan indikator seperti jumlah subscriber, jumlah komentar, jumlah like dan dislike, jumlah view, dan perhitungan lainnya sehingga dapat digambarkan bagaimana perilaku dari pemain PUBG.

Kata Kunci: PUBG, media sosial, Youtube.

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi semakin maju. Salah satu perkembangan yang bisa dilihat sangat pesat adalah teknologi jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global sehingga dapat menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Sehingga dengan adanya internet segala sesuatu hal informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Salah satu perkembangan yang mengikuti perkembangan teknologi lainnya adalah *video games*.

Semakin populernya *video games* membuat para *gamers* (pemain *game*) menjadi ketagihan oleh *game* tersebut. Pada situasi inilah seorang *gamers* susah lepas dari sifat ketagihan tersebut dan susah melepaskan dirinya dari *game* tersebut, Ketagihan *video games* ini mampu menyebabkan kerugian yang tinggi, sehingga membuat perilaku-perilaku dari tiap-tiap yang bermain *video games* ini menjadi tidak normal.

Perkembangan *online game* yang signifikan menjadikan industri *online game* menjadi salah satu yang digandrungi dari semua kalangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *DFC Intelligence*, perusahaan konsultan yang mengkaji pasaran strategi, pemain *online game* di seluruh dunia mencapai 124 juta pada tahun 2005 dan berkembang tiga kali lipat menjadi 376 juta pada tahun 2009. Sementara, khusus Indonesia, berdasarkan data dari e-Marketer yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna internet Indonesia sudah mencapai 83,7 juta pengguna. Jumlah ini terus bertambah hingga melewati *milestone* 100 juta di tahun 2016. Data statistic APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa jumlah dan penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 mencapai 34,9% dan diperkirakan penggunaan internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya (APJII, 2015).

Jumlah pemain PUBG yang terus meningkat tiap tahunnya membuat ketertarikan akan permainan ini semakin meningkat, sehingga banyak orang yang mengunggah video mereka saat sedang bermain, hingga ada yang rela meluangkan waktunya untuk membuat video saat mereka bermain melewati proses *editing* lalu diunggah ke Youtube, dan menjadikan permainan daring ini sebagai konten mereka. Dikarenakan banyaknya orang yang sangat berminat untuk

menjadikan permainan PUBG sebagai konten mereka, dan tiap orangnya pasti memiliki caranya masing-masing untuk dapat menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan, tiap orang mempunyai perilaku tersendiri dalam video yang mereka unggah.

Penelitian terdahulu mengenai *online game* yang cenderung berkaitan dengan perilaku pemain (Chen et al, 2005), Pengaruh *online game* PUBG (Player Unknown's Battle Ground) terhadap prestasi belajar peserta didik (A. Fauzi, 2015) dan minat pengguna dalam memainkan *game* secara *online* (Liao, Huang, & Teng, 2016). Adapun fokus penelitian ini lebih kepada menganalisis perilaku *video online game* PUBG pada media sosial.

2. PUBG

Istilah *online game* dapat diartikan sebagai permainan yang terhubung dengan internet yang dapat dimainkan oleh satu orang bahkan lebih secara bersamaan dengan memanfaatkan jaringan internet atau sebagainya sebagai media. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams, "permainan *online* atau daring lebih tepat disebut sebagai sebuah teknologi, dibandingkan sebagai sebuah genre permainan; sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama, dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan (Rolling & Adams, 2006: 770)" (Salanty et al, 2015). Umumnya permainan *online* ini disediakan oleh penyedia jasa berbasis internet, seperti warnet (warung internet), tetapi seiring berkembangnya zaman dan teknologi, permainan *online* dapat dimainkan di mana saja, melalui aplikasi yang terpasang di *smartphone*. PlayerUnknown's BattleGround atau yang biasa kita sebut PUBG adalah permainan *online* multiplayer atau permainan *online* yang dimainkan oleh satu orang atau lebih secara bersamaan yang kompetitif dan menjadikan *game* ini sebagai *game* ber-*genre* Battle-Royale. PUBG dimainkan oleh 100 orang secara bersamaan dan dikumpulkan di dalam suatu daerah atau area yang besar, tanpa diberi amunisi apapun, sehingga setiap orangnya harus melengkapi dan mempersiapkan dirinya masing-masing dengan persiapan kotak kesehatan serta perlengkapan senjata, mereka dapat bersembunyi di daerah-daerah yang sudah disediakan dan ditentukan yang berupa lingkaran, sehingga masing-masing dari mereka dapat bersaing satu sama lain dan berakhir dengan 1 orang pemenang. (Wikipedia, 2019)

Peminat permainan *online* PUBG ini meningkat mulai dari anak-anak, sampai dewasa. Permainan PUBG membuat sifat kecanduan, bagi setiap orang yang memainkannya. Dari sifat kecanduan tersebut mereka merasa berlomba-lomba untuk merasa dirinya yang paling juara dalam permainan ini (Fauzi, A, 2019). Tidak sedikit orang yang merekam dirinya sambil bermain PUBG dan diunggah dan disebarluaskan melalui media Youtube. Beberapa orang mengedit video sedemikian rupa agar orang yang melihat video mereka sehingga muncul keinginan untuk menonton ulang video tersebut, ada beberapa orang juga yang menyebarkan tips dan trik bermain PUBG melalui video yang di unggah di kanal Youtube (Affandi, M., 2013).

PUBG diluncurkan di Steam (Platform distribusi permainan berbasis komputer) pada bulan Maret 2017, dan membuat 877.844 orang memainkan permainan ini, sebelum genap satu tahun. Kemudian PUBG meluncurkan permainan *online* yang bisa dimainkan secara bersamaan pada tanggal 26 Agustus 2017. Pada tahun 2017 PUBG berhasil masuk ke beberapa kategori dan berhasil memenangkan beberapa kategori penghargaan. Lalu pada 9 Februari 2018 para *gamer* dibuat terkejut, karena pada tanggal tersebut PUBG mobile diluncurkan, dan membuat semua orang mengunduh permainan ini, lebih dari 50 juta pengguna telepon pintar telah memainkan permainan ini (Wikipedia).

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimulai dengan melakukan akuisisi data, dilanjutkan dengan kategorisasi tiap kanal yang diteliti, melakukan analisa jumlah *subscriber* dengan data yang ada, analisa perbedaan perilaku tiap kanal dan terakhir identifikasi elemen penilaian



Gambar 1. Tahapan Metodologi Penelitian

Akuisisi Data

Sebelum melakukan akuisisi data pertama dilakukan pengambilan sampel secara acak sebanyak 25 kanal Youtube yang di dalamnya terdapat unggahan-unggahan video dimana pemilik kanal tersebut sedang bermain PUBG. 25 kanal Youtube yang dijadikan sampel didapatkan setelah melakukan pencarian dengan *hashtag* #pubgindonesia pada kolom pencarian Youtube serta melakukan pencarian di google dengan kata kunci “Youtube PUBG Indonesia”. Kemudian akuisisi data dilakukan dengan mengidentifikasi jumlah *subscriber*, rata-rata komentar tiap video, rata-rata *like*, rata-rata *dislike*, rata-rata *views* tiap video, rata-rata durasi video serta tanggal dibuatnya ke-25 kanal Youtube yang diteliti. Video yang diteliti yaitu video yang diunggah dari saat dilakukannya penelitian hingga bulan Juli 2019.

Tabel 1 Nama kanal Youtube yang diteliti

Fandra Octoramonth	BANG ALEX
Fahmi Pramahesa	BennyMoza
cahyaniryn	Cantika Gaming
Ryan Supernayr	Bangpen
Badboy Official	MILYHYA
Audrey FF	BPG
Kapten Legend	Sarah Viloid
EJ Gaming	Raaavoon
Okyy Ozora	Namidy Memey
Kimi Hime	Ebbo
Rahmad	Marcellino Philip
Zuxxy Gaming	NAY
	Aris Prihantoro

Untuk mengamati perilaku, kami mencari 25 akun Youtube yang berkaitan dengan video *online game* PUBG seperti yang tertera pada Tabel 1. Akun Youtube ini memiliki perbedaan dalam angka *subscriber*, *likers*, *views*, dll. Ada yang memiliki jutaan *subscribers* namun ada juga yang hanya ratusan ribu. Perbedaan jumlah ini nantinya kami gunakan untuk menganalisis perilaku untuk mendapat kesimpulan apakah jumlah angka *subscribers*, *likers*, *views*, dll mempengaruhi perilaku *Youtuber* ini. Proses pencarian akun Youtube ini dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan mencari *hashtag* #pubgindonesia, dari hasil tersebut muncul

berbagai akun yang sering mengunggah tentang PUBG. Selain itu pencarian juga dilakukan dengan pencarian di google dengan kata kunci “Youtuber PUBG Indonesia”. Tidak semua akun aktif mengunggah video tentang PUBG, namun tetap kami analisis perilakunya sebagai data untuk mendapatkan kesimpulan akhir.

Kategorisasi dan Analisis

Pada tahap analisis terlebih dahulu dilakukan kategorisasi terhadap kanal yang diteliti, kategorisasi dilakukan berdasarkan rata-rata jumlah *subscriber*. Kanal dibagi menjadi 2 kategori yaitu kanal dengan jumlah *subscriber* di atas 2,7 juta dan kanal dengan 2,7 juta *subscriber* ke bawah.

Setelah dilakukan kategorisasi dilanjutkan dengan melakukan analisis hubungan jumlah *subscriber* dengan rata-rata *like*, *dislike*,

view dan juga komentar tiap kanal. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah *subscriber* yang dimiliki tiap akun kanal berpengaruh terhadap perilaku dari penonton. Kemudian dilakukan analisis dengan membandingkan perilaku tiap kanal dengan tujuan mengetahui perbedaan perilaku yang dilakukan tiap kanal. Sebelum berlanjut ke tahap pengambilan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan identifikasi elemen penilaian yaitu jumlah *subscriber* yang di atas rata-rata dan yang di bawah rata-rata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah rata-rata *subscriber*, komentar, *like*, *dislike*, durasi video, dan *views* pada masing-masing akun Youtube

Tabel 2 Jumlah rata-rata *subscriber*, rata-rata komentar, rata-rata *like*, rata-rata *dislike*, rata-rata durasi video, dan rata-rata *views* setiap kanal

Youtube Channel	Subscriber (dalam ribuan)	Rata-rata komentar	Rata-rata like (dalam ribuan)	Rata-rata dislike	Rata-rata durasi video (dalam 1 bulan terakhir)	Rata-rata views
BANG ALEX	27100	1548	17	525	38 menit	693486
Bennymoza	17400	1259	18	333	15 menit	648784
Cantika Gaming	55	0	0	0	0	0
Bangpen	864	1139	12	210	13 menit	332599
MILYHYA	2640	0	0	0	0	0
Fandra Octoramonth	847	293	10	75	16 menit	191593
Fahmi Pramahesa	48	249	2,5	105	10 menit	56529
Audrey FF	648	0	0	0	0	0
Kapten Legend	412	695	6,3	109	15 menit	166422
EJ Gaming	1910	1231	16,7	536	18 menit	539
Okyy Ozora	146	76	1,2	32	14 menit	49167
Kimi Hime	2380	898	6,3	818	15 menit	285864
cahyaniryn	135	0	0	0	0	0
Ryan Supemayr	219	356	4,6	49	18 menit	127482
BPG	426	171	1,4	40	26 menit	58436
Sarah Viloid	2000	741	6,9	270	20 menit	230687
Raaavoon	130	9	35	3	12 menit	406
Namidya Memey	180	196	2	38	11 menit	88043
Ebbo	693	942	8	283	14 menit	337,74
Badboy Official	84	138	747	26	15 menit	28,22
Aris Prihantoro	472	308	2,8	61	17 menit	98518
Rahmad	1600	356	4,9	197	13 menit	153799
Zuxxy Gaming	722	959	16,3	293	12 menit	582894
Marcellino Philip	318	1803	8,2	240	16 menit	157775
NAY	3490	1323	14	454	12 menit	224713
Rata-rata	2597	588	66	188	0	180336

Data pada tabel 2 merupakan data jumlah *subscriber*, komentar, *like*, *dislike*, durasi video, dan *views* pada masing-masing akun Youtube. Data ini didapat dari Youtube, lalu kami gabungkan dalam satu tabel untuk

memudahkan analisis. Data yang kami masukkan adalah data dalam satu bulan terakhir supaya hasilnya tetap relevan. Untuk data yang bertuliskan “0” berarti akun tersebut tidak mengupload video terkait PUBG dalam satu

bulan terakhir. Dari analisis data pada tabel bisa disimpulkan bahwa rata-rata *Youtuber* PUBG sudah memiliki ribuan *subscriber*. Untuk rata-rata durasi video, sebagian besar tidak lebih dari 30 menit, meski ada satu akun yang rata-rata durasi videonya 38 menit.

Setelah dirata-rata dan diurutkan berdasarkan jumlah *subscriber* terbanyak, didapatkan bahwa ada 4 akun Youtube yang memiliki jumlah *subscriber* di atas rata-rata yaitu di atas 2597. Keempat akun tersebut antara lain Bang Alex, Bennymoza, NAY, dan Milyhya. Nantinya akan ada pembahasan lebih lanjut mengenai perbedaan perilaku berdasarkan banyaknya *subscriber* di masing-masing akun Youtube.

Data waktu pembuatan kanal dari masing-masing akun Youtube

Tabel 3 Waktu pembuatan kanal dari setiap akun

Nama Youtube Channel	waktu pembuatan kanal
BANG ALEX	2 Maret 2013
Bennymoza	5 Februari 2016
Cantika Gaming	18 Juli 2016
Bangpen	26-Nov-14
MILYHYA	28 Juli 2015
Fandra Octoramonth	1 Februari 2013
Fahmi Pramahesa	1 Juli 2016
Audrey FF	8 Juni 2015
Kapten Legend	19 Agustus 2014
EJ Gaming	5 Mei 2017
Okyy Ozora	18 Agustus 2015
Kimi Hime	23 Desember 2013
cahyaniryn	28 Maret 2018
Ryan Supernayr	4 Agustus 2012
BPG	28 Maret 2017
Sarah Viloid	3 Juli 2013
Raaavoon	10 Juni 2019
Namidya Memey	9 Februari 2018
Ebbo	30 Oktober 2018
Badboy Official	7 Juli 2017
Aris Prihantoro	3 Oktober 2011
Rahmad	22 Juli 2016
Zuxxy Gaming	19 Juni 2017
Marcellino Philip	29-Sep-15
NAY	8 Juli 2017

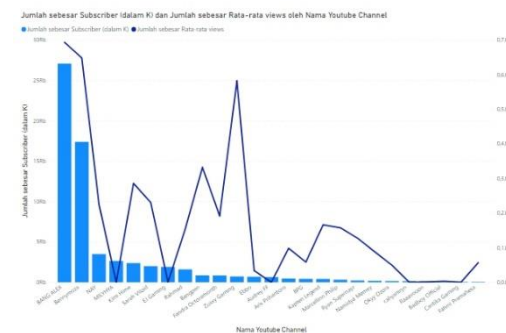
Dari tabel 4 di atas, diketahui bahwa beberapa *Youtuber* sudah bergabung di Youtube bahkan sebelum *game* PUBG dirilis. Beberapa dari akun tersebut mulai aktif mengunggah video setelah PUBG mulai populer di Indonesia. Game PUBG baru dirilis pada tahun 2017. Dari data di atas didapatkan bahwa akun Youtube yang paling lama dibuat dari data yang didapat adalah kanal Aris Prihantoro yang dibuat pada

tanggal 3 Oktober 2011, itu artinya 6 tahun sebelum PUBG populer di Indonesia.

Analisis hubungan jumlah *subscriber* dengan jumlah *like* dan *dislike*

Berdasarkan jumlah *subscriber* dengan rata-rata jumlah *like* dan *dislike* pada Tabel 1 didapatkan hasil yang beragam. Bila diurutkan dari yang memiliki *subscriber* tertinggi seperti BANG ALEX dengan 2.710.000 maka cenderung akan mendapatkan rata-rata *like* dan *dislike* lebih tinggi dibandingkan dengan pembandingnya. Namun, tidak menjamin selalu lebih tinggi dari yang lain. Seperti halnya rata-rata *like* BANG ALEX tidak lebih tinggi dari rata-rata *like* Bennymoza.

Analisis hubungan jumlah *subscriber* dengan jumlah *view*



Gambar 2 Daftar nama kanal Youtube, subscriber, dan rata-rata views

Berdasarkan Gambar 2, jumlah *subscribers* dengan jumlah *view* dari video pemain tentang Youtube *gaming* PUBG didapatkan hasil yang beragam. Tidak ada jaminan bahwa dengan *subscribers* tinggi maka akan mendapat *views* yang tinggi pula. Hal tersebut bergantung dengan konten yang dibuat oleh pemain. Zuxxy Gaming menjadi salah satu contohnya. Pemain tersebut memiliki *subscriber* di angka 722.000, bila dibandingkan dengan pemain lain maka Zuxxy Gaming berada di urutan ke-11. Namun, Zuxxy Gaming memiliki rata-rata *views* yang cukup tinggi di angka 582.894. Jadi *subscriber* tidak selalu mempengaruhi jumlah *views* video tapi ada kecenderungan pemain akan mendapat *views* lebih apabila penonton berlangganan kanal mereka.

Analisis lamanya bergabung Youtube dengan intensitas interaksi dengan audiens

Bila dilihat dari data pemain yang bergabung dengan Youtube dapat digali informasi mengenai interaksi pemain dengan penonton video dalam kanal mereka. Apakah lama pemain bergabung dengan Youtube dapat mempengaruhi interaksi mereka dengan penonton. Seperti Aris Prihantoro yang lebih dulu membuat akun Youtube dibandingkan dengan pembandingnya maka dapat diamati bagaimana interaksinya dengan penonton. Aris Prihantoro sering berinteraksi dengan penonton yang memberikan komentar pada videonya. Interaksi yang ditunjukkan Aris Prihantoro berupa menyukai komentar pemain. Sedangkan Kimi Hime lebih menyukai interaksi seperti berkomentar dalam video di kanal miliknya dan Cantika Gaming yang cenderung tidak pernah berinteraksi dengan penontonnya. Dari hal tersebut, dapat di lihat bahwa lamanya pemain bergabung tidak mempengaruhi hubungan mereka dengan penonton serta tidak bisa didapat informasi bahwa hubungan mereka dengan penonton semakin erat semakin lama mereka berada di Youtube.

Analisis perilaku Youtuber dengan jumlah engagement audiens

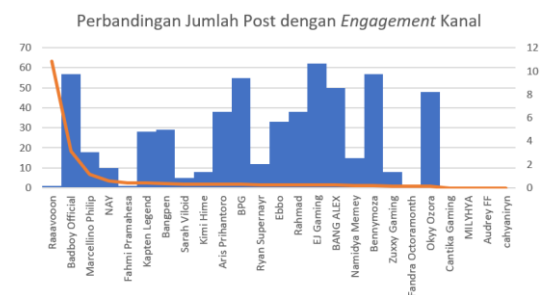
Tabel 4 Daftar engagement setiap kanal Youtube

Nama Youtube Channel	Engagement (dalam %)
Raaavooon	10,84
Badboy Official	3,14
Marcellino Philip	1,15
NAY	0,59
Fahmi Pramahesa	0,44
Kapten Legend	0,42
Bangpen	0,35
Sarah Viloid	0,32
Kimi Hime	0,32
Aris Prihantoro	0,32
BPG	0,3
Ryan Supernayr	0,28
Ebbo	0,28
Rahmad	0,23
EJ Gaming	0,23
BANG ALEX	0,23
Namidy Memey	0,22
Bennymoza	0,2
Zuxxy Gaming	0,17
Fandra Octoramonth	0,16
Okyy Ozora	0,16
Cantika Gaming	0
MILYHYA	0
Audrey FF	0
cahyaniryn	0

Engagement rate adalah sebuah indikator interaksi antara sebuah akun Youtube dengan penonton ataupun penggemarnya. *Engagement rate* berguna bagi pemain untuk membuat strategi dalam mengembangkan kanalnya. Semakin tinggi angka *engagement* maka semakin baik konten yang dibuat oleh pemain dari sudut pandang penonton. Dengan begitu, konten yang disediakan dapat dikatakan sukses

Banyak formula untuk menghitung *engagement rate* dan dalam pembahasan ini digunakan formula yang melibatkan rata-rata *like*, rata-rata *views*, dan rata-rata komentar dengan rumus $Engagement\ rate = (rata-rata\ like + rata-rata\ komentar) / rata-rata\ views$. Seputar konten PUBG, didapat Raaavooon memiliki *engagement rate* tertinggi dengan 10.84% dan Okyy Ozora dengan *engagement rate* terendah diangka 0.16%.

Analisis perbandingan jumlah post dengan engagement kanal



Gambar 3 Perbandingan jumlah post dengan engagement kanal

PUBG merupakan salah satu video games dengan pendapatan tertinggi hingga melampaui 1 miliar dolar. Dengan perkembangan tersebut dipastikan pemain berlomba-lomba dalam mengunggah konten mengenai PUBG karena pasar yang tertarik dengan *video games* tersebut sangat tinggi. Penonton juga cenderung menonton konten mengenai PUBG di Youtube untuk menunjang permainan mereka sendiri.

Gambar 3 menjelaskan perbandingan jumlah *post* dengan *engagement* kanal. Jumlah *post* dilambangkan dengan diagram batang warna biru sedangkan *engagement* kanal digambarkan dengan garis warna oranye. Dari grafik dapat dilihat bahwa jumlah *engagement* yang tinggi tidak berarti jumlah *post* yang banyak. Kanal Ravaoon memiliki jumlah *post*

yang terbilang sedikit dengan jumlah *engagement* yang paling tinggi diantara yang lain. Untuk urutan kedua terdapat kanal Badboy Official dengan jumlah *post* yang terbilang tinggi sebesar 57 *post* yang diimbangi dengan *engagement* kedua tertinggi di angka 3.14%

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan di 25 kanal Youtube *gaming* khususnya untuk studi kasus video *online game* PUBG menunjukkan banyak sekali analisis yang dapat digali berdasarkan perhitungan kuantitatif dengan indikator seperti jumlah *subscriber*, jumlah komentar, jumlah *like* dan *dislike*, jumlah *view*, dan perhitungan lainnya sehingga dapat digambarkan bagaimana perilaku dari pemain PUBG yang mengunggah konten permainan tersebut dalam kanal Youtube yang kami amati. Hasil analisis kami menunjukkan tidak ada hubungan secara langsung yang menunjukkan antara jumlah *subscriber* dengan jumlah komentar dan *view* karena semakin banyak jumlah *subscriber* tidak berarti berbanding lurus dengan jumlah komentar dan *view* nya. Banyaknya komentar dan *view* dipengaruhi oleh kualitas konten yang dihasilkan dan mampu memberikan *value* kepada penonton. Sementara untuk hubungan antara jumlah *subscriber* dengan jumlah *like* dan *dislike* menunjukkan adanya keterkaitan dimana semakin banyak jumlah *subscriber*-nya maka akan berbanding lurus dengan jumlah *like* dan *dislike* yang diterima walaupun ada beberapa kanal Youtube yang kami amati tidak sesuai dengan kesimpulan tersebut. Selain itu juga diketahui hasil analisis dari perilaku *Youtuber* berdasarkan intensitasnya berinteraksi dengan audiens, jumlah *engagement* audiens, dan intensitasnya mengunggah konten PUBG dimana *Youtuber* yang sudah sejak lama memiliki kanal Youtube akan lebih banyak memiliki interaksi dengan audiens berupa balasan komentar ke audiens dan *like* terhadap komentar audiens. Jumlah *engagement rate* menjadi indikator sebuah kanal Youtube sukses dengan banyaknya interaksi dan *feedback* yang diberikan oleh audiens terhadap sebuah kanal Youtube dimana ini menunjukkan bahwa *Youtuber* yang memiliki *engagement rate* yang tinggi dapat dikatakan sebagai *Youtuber* yang sukses menyajikan konten yang berkualitas, seperti

halnya kanal Youtube yang kami amati yaitu Raaavoon memiliki *engagement rate* yang sangat tinggi sebesar 10.84%. Sementara intensitas pemain mengunggah konten PUBG dipengaruhi oleh tujuan dari pemain sekaligus pemilik kanal Youtube itu sendiri. Hasil pengamatan kami menunjukkan bahwa pemain yang intens dalam mengunggah konten PUBG adalah mereka yang memiliki tujuan untuk menunjang permainan mereka melalui *feedback* dari komentar yang diberikan penonton terhadap permainan mereka serta sekaligus mendapatkan keuntungan dengan banyaknya *subscriber* dan banyaknya *views* dari konten PUBG yang mereka unggah di kanal Youtube.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu : (1) Teknik pengumpulan data dapat dilakukan tidak hanya melalui pengamatan di Youtube kanal, tetapi juga bisa melalui teknik lain seperti wawancara, penyebaran kuesioner, dan lain sebagainya. (2) Ruang lingkup dari pembahasan dapat diperluas lagi, misal jenis permainan yang dibahas tidak hanya PUBG saja, tetapi bisa juga membahas permainan lainnya yang sejenis sehingga nanti hasilnya dapat dibandingkan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih akurat dari pembahasan. (3) Relasi dari tiap aspek yang dibahas perlu dianalisis lebih mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif. Misalnya relasi antara jumlah *subscriber* dengan jumlah *views* bisa dilakukan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap pola perilaku dari pemain yang bersangkutan.

6. REFERENSI

- APJII. (2015). *Profil pengguna internet Indonesia* 2014. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/Profil-Pengguna-Internet-Indonesia-2014>
- Chen, Y.-C., Chen, P. S., Hwang, J.-J., Korba, L., Song, R., & Yee, G. (2005). *An analysis of online gaming crime characteristics*. *Internet Research*. <http://doi.org/10.1108/10662240510602672>

Fauzi, A. (2015). Pengaruh online game PUBG (Player Unknown's Battle Ground) terhadap prestasi belajar peserta didik. *ScienceEdu*, vol. 02, no. 01, hh. 61 - 66.

Liao, G., Huang, H., & Teng, C. (2016). When does frustration not reduce continuance intention of online gamers? The expectancy disconfirmation perspective. *Journal of Electronic*.

Salainty, Falyana R., Walandouw, Adeliem, & Rondonuwu, Sintje. (2015). Pengaruh Permainan Internet Terhadap Perilaku Remaja di Kelurahan Karombasan Utara. *Journal "Acta Diurna"*.

Affandi, M. (2013). Pengaruh Online game Terhadap Tingkat Efektifitas Komunikasi Interpersonal pada Kalangan Pelajar Kelas 5 SDN 009 SAMARINDA. *eJournal Ilmu Komunikasi*.

PlayerUnknown's Battlegrounds 2019, Wikipedia, diakses 12 Oktober 2019, <https://id.wikipedia.org/wiki/PlayerUnknown%27s_Battlegrounds>