

Strategi Promosi Valorant oleh Riot Games melalui agent NEON representasi dari Kebudayaan di Filipina tahun 2022

Ahmad Surya Nurhafidz Haeran ^{1*}, Megahnanda Alidyan Kresnawati²
megahnanda.hi@upnjatim.ac.id

Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Riot Games memasukkan unsur budaya Filipina ke dalam karakter "Neon" pada game Valorant, yang dirilis pada tahun 2022, sebagai bagian dari strategi pemasaran global mereka. Penelitian ini meneliti bagaimana adaptasi budaya berfungsi sebagai alat periklanan untuk memperluas pasar Valorant di Asia Tenggara, khususnya Filipina. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan teori pemasaran global, penelitian ini menganalisis 7P dari bauran pemasaran (product, price, promotion, Place, People, process, dan Physical Evidence). Data dikumpulkan melalui Riot Games dan sumber sekunder dari komunitas terkait dan studi terkait. Temuan mengungkapkan bahwa bahasa, suara, referensi budaya, dan identitas visual Neon meningkatkan keterlibatan pemain dan komitmen komunitas. Strategi ini juga mencakup kolaborasi lokal, seperti festival eSports, kemitraan dengan artis dan influencer Filipina, dan pendirian kantor konten lokal. Upaya-upaya ini telah meningkatkan aktivitas pemain di wilayah tersebut, menunjukkan efektivitas adaptasi budaya dalam pemasaran global. Penelitian ini menyoroti semakin pentingnya konten budaya dalam memposisikan produk digital dalam pemasaran internasional.

Kata Kunci: *Riot Games; Valorant; 7P; Global Marketing; Game*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Akses terhadap globalisasi mulai terbuka secara luas sejak tahun 1969, ditandai dengan penemuan internet oleh Leonard Kleinrock (Erawan, 2014). Kemajuan internet membawa dampak besar pada industri hiburan, termasuk dalam distribusi film dan perkembangan permainan daring (game online). Game online pertama, *Multi-User Dungeon (MUD)*, diperkenalkan oleh Richard Garriot pada tahun 1997, mencerminkan percepatan inovasi digital (Situmorang, 2023).

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 mempercepat penggunaan game daring akibat pembatasan mobilitas global. Riot Games memanfaatkan kondisi tersebut dengan meluncurkan *Valorant*, permainan FPS yang memadukan mekanisme kompetitif dengan karakter yang merepresentasikan identitas nasional tertentu (Riot Games, 2024).

Di kasus ini Riot Games memanfaatkan globalisasi dalam promosi yang besar pada games terbarunya yaitu valorant. Kekuatan sebuah budaya lokal dapat membantu dan mendorong promosi global pada era globalisasi saat ini (Anisa, Putri, & Saleh, 2023). Peluncuran *Valorant* dimulai dengan tahap Closed Beta pada 7 April 2020 di wilayah Amerika Utara dan Eropa, serta perluasan ke Asia Tenggara pada 2 Juni 2020 melalui peluncuran server di Singapura. Strategi promosi awal dilakukan dengan melibatkan streamer untuk menarik perhatian pemain global (Riot Games, 2024).

Salah satu karakter kunci dalam strategi glokalisasi Riot Games adalah Neon, agent

pertama yang mewakili Filipina, yang mencerminkan unsur lokal dalam bahasa, warna kulit, desain karakter, dan pengisi suara. Karakter ini mencerminkan komitmen Riot Games dalam mengintegrasikan budaya lokal ke dalam strategi promosi globalnya.



Diagram 1.1 Angka Pemain Valorant Januari 2022

Sumber: (Valorant Tracker, 2022)

Catatan: Diagram ini dikonstruksikan ulang oleh Penulis berdasarkan sumber.

Jika melihat dari chart diatas memvisualisasikan kenaikan pemain Valorant Sejak perilisan Neon pada Januari 2022 (patch 4.0), tercatat peningkatan pemain sebesar 1.198.607, dengan lonjakan tertinggi pada 15 Januari 2022 (Valorant Tracker, 2022).

Hal ini memperlihatkan bahwa ketertarikan dan antusiasme gamer di seluruh dunia dengan adanya karakter baru pada game dengan ability yang baru menciptakan permainan yang fresh. Selain itu untuk gamer Filipina memiliki arti khusus sejak perilisan Neon yang menjadi kebanggaan tersendiri dengan adanya budaya lokal pada games international. Hal ini juga menjadi bukti representasi budaya lokal dalam game dapat memperluas jangkauan global dan meningkatkan daya tarik pasar. Berdasarkan penemuan yang ditemukan oleh penelitian penulis tertarik untuk menemukan bagaimana strategi Riot Games dalam promosi global game Valorant dengan mengangkat kebudayaan lokal Filipina pada tahun 2022-2023. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Anisa et al. (2023) yang menekankan pentingnya budaya lokal sebagai elemen strategis dalam promosi global.

Penelitian terdahulu yang relevan meliputi:

- Strategi event dan influencer marketing oleh Moonton dalam game *Mobile Legends* (Indirwan et al., 2024).
- Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *voucher Valorant* (Pauzi et al., 2023).
- Integrasi budaya lokal melalui karakter *Gatotkaca* dalam *Mobile Legends* sebagai bentuk glokalisasi konten (Jemico, 2018).

Metode Analisis

Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan studi literatur dengan melakukan penelusuran kepustakaan melalui berbagai literatur seperti e-books, jurnal artikel, dan *internet searching* dengan tujuan untuk mencari serta mengumpulkan informasi yang relevan terkait topik. Penelitian menggunakan tipe

kualitatif sebagai Teknik pengumpulan datanya yang nantinya dapat menjelaskan variable yang terdapat pada penelitian ini tentang global marketing yang dilakukan oleh Riot Games terhadap dunia khususnya di Kawasan asia tenggara yaitu Filipina.

Populasi Sample

Jangkauan penelitian dalam penelitian ini berfokus pada tahun 2022-2023, hal ini dikarenakan melihat tahun pertama kali Riot Games merilis agent Neon di Filipina, selain itu pada 1 tahun tersebut atau hingga saat ini Valorant masih menggunakan Global marketing yang terbilang unik yaitu mengangkat kebudayaan setempat. Jika melihat dari kronologinya di tahun 2020 adalah tahun pertama Valorant rilis resmi dan pertama kalinya juga Singapura ditunjuk menjadi server Kawasan Asia Tenggara, berikutnya ditahun 2022 Riot Games melanjutkan Global Marketingnya di Kawasan Asia Tenggara yaitu di Filipina dengan mengembangkan dan merilisnya karakter atau agent baru bernama Neon yang mengangkat kebudayaan lokal yaitu kebudayaan di Filipina. Data dipilih untuk membantu memahami lebih lanjut terkait strategi Riot Games dalam promosi game Valorant di Filipina.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data sesuai dengan elemen pada *mix marketing* yang diambil oleh penulis melalui *valorant tracker* sebagai basis data dari informasi data game Valorant terhadap promosinya di Filipina.

Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif deskriptif, penulis menggunakan data kualitatif dalam memaparkan strategi Riot Games dalam mempromosikan global game Valorant dalam mengangkat kebudayaan lokal Filipina, peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* berdasarkan strategi global marketing yang dilakukan oleh Riot games dalam mempromosikan game Valorant di Filipina. Teknik promosi yang digunakan adalah *Marketing mix* dengan pendekatan seperti, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

Teori Strategi Global Marketing

Strategi Global Marketing (Pemasaran Internasional atau Pemasaran Global) adalah konsep yang mengacu pada usaha pemasaran yang mencakup satu atau lebih negara. Globalisasi merujuk pada upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara dengan tujuan untuk memenuhi dan mencapai strategi pemasaran yang mengikuti standar global, pasar global, dan produk global (Rambe & Aslami, 2022). Perdagangan Internasional adalah pertukaran barang dan jasa antara warga negara dari berbagai negara, dilakukan berdasarkan perjanjian bersama. Perselisihan dapat terjadi antara individu atau antara individu dengan pemerintah suatu negara dan pemerintah negara lain, Global Marketing juga dapat merujuk terhadap isu dari potensi keuntungan sebuah standarisasi produk dengan karakterisasi literatur perusahaan multinasional yang dapat sukses Ketika memasarkan produk standar secara global dengan memanfaatkan potensi skala ekonomi pada proses produksi, distribusi, pemasaran serta manajemen (Douglas & Craig, 2010).

STANDARDIZATION/ADAPTATION

Standardization vs adaptation atau teori adaptasi budaya ini menjadi landasan utama dalam pemasaran global yang dilakukan oleh Riot Games pada Valorant di Filipina dengan mengandalkan beberapa aspek penting seperti Elemen karakter yang

diterapkan, Aspek Bahasa, Refrensi Budaya, dan Aspek Visual. Hal itu yang mendukung pada penelitian ini. Elemen karakter yang disisipkan pada Neon desain fisik karakter tersebut yang mencerminkan masyarakat di Filipina seperti latar belakang karakter Neon yang mengeluarkan listrik dibuat dari refrensi seringnya ada pemadaman lampu di Filipina serta nama dalam game tersebut Neon Bernama "Tala Nicole Dimaapi" yang diangkat dari nama-nama yang berasal dari Filipina serta Aspek Bahasa (Riot Games, 2024). Neon pada game valorant menggunakan Bahasa Tanglish (campuran dari tagalog dan English), neon juga menggunakan aksan dan intonasi serta Bahasa *slang* dalam voice lines pada game Valorant. (Zalamea, 2022). Dan jika melihat dari aspek visual dan refrensi budaya Neon mengimplementasikan nilai-nilai kekeluargaan Filipina pada lore (alur cerita pada games) dalam karakternya. Serta menggambarkan tentang latar belakang urban di Manila, dan berikutnya ialah aspek visual. Neon menggunakan warna serta motif pada desain karakternya yang relevan dengan budaya di Filipina selain itu animasi dan gesture Neon pada game mengimplementasikan Bahasa tubuh dan gesture lokal di Filipina (Riot Games, 2024). Berdasarkan hasil penemuan peneliti, penggunaan *adapatation* yang dilakukan oleh Valorant kepada karakter Neon lebih mendalam dibandingkan karakter lain, karena Neon di produksi dengan tiga warga filipina secara langsung dengan latar belakang, *in game voice*, *game design*, dan *reveal trailer* yang berkaitan dengan tema Filipina (Juandi, 2022).

Marketing Mix

Marketing Mix atau pendekatan dalam penelitian ini menurut Philip Kotler "Marketing Mix adalah himpunan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli" dan pada konteks ini Riot games menggunakan hal tersebut dalam beberapa pendekatan, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*

Product

Produk mengacu pada aspek-aspek seperti portofolio produk perusahaan, kebaruan produk tersebut, diferensiasinya dari pesaing, atau keunggulannya terhadap produk pesaing dalam hal kualitas (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Di penelitian ini *product* menjelaskan tentang keterkaitan elemen budaya, seni, dan humor yang terdapat dalam sebuah produk (Song, Moon, Chen, & Houston, 2017). Valorant sebagai game yang di kembangkan oleh Riot games, mengembangkan karakter Neon adalah sebagai agent yang memiliki latar belakang berkebangsaan Filipina. Riot Games selaku developer Valorant membuat karakter Neon dengan kebudayaan yang mem representasikan kebudayaan yang ada di Manila, Filipina. Dari design karakter Neon, pengisi suara, hingga *lore* atau cerita Neon pada game. Terlebih lagi pada gameplay Riot Games sebagai developer memasukan unsur-unsur Bahasa tagalog terhadap Bahasa sisipan yang digunakan oleh Neon pada games.

Price

Price menjelaskan terhadap daftar harga produk dengan penjualan insentif, seperti diskon, harga sementara, atau kesepakatan-kesepakatan lainnya (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Pada studi kasus penelitian ini, *Price* hanya sebatas *in game purchase*, Riot Games membuat Valorant sebagai game yang dapat dimainkan secara gratis.

Promotion

Promosi menjelaskan terhadap periklanan, perincian, atau promosi penjualan yang informatif seperti fitur dan tampilan-tampilan lainnya (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011).

Disini, Riot Games sebagai developer selain mewujudkan Neon sebagai agent Filipina pertama sebagai alat promosi di Filipina, Riot Games juga melakukan promosi melalui conquest Festival di Manila pada tahun 2023 serta bekerja sama dengan Youth Esport Program (YEP) yang dibuat oleh Mineski Esport dan Philippine Collegiate Champions League. Dengan Kerjasama ini Riot Games sebagai developer menjadikan ajang promosi sekaligus memiliki dampak yang besar terhadap Esport yang ada di Filipina.

Place

Place menjelaskan kepada pengiriman produk yang diukur dengan variabel seperti distribusi, ketersediaan, dan ruang rak (Shhahhosseini & Ardahaey, 2011). Pada penelitian ini, *Place* disebutkan sebagai waktu rilis distribusi yang penting dalam strategi, sebagai penentu sebuah ketersediaan produk bagi konsumen sasaran (Song, Moon, Chen, & Houston, 2017). Valorant sebagai produk digital mendistribusikan game nya melalui website yang dimiliki oleh Riot Game dan perilisannya pertama kali pada tahun 2020, di susul dengan patch 4.0 dimana Neon sebagai karakter rilis di global dan khususnya di masyarakat Filipina menjadi suatu kebanggaan tersendiri dengan melibatkan kebudayaan setempat pada kancah internasional melalui agent Neon. Disisi lain Neon rilis pertama kali pada game di tahun 2022 dan menghasilkan peningkatan pemain yang sangat signifikan dari sebelum-sebelumnya.

People

People menjelaskan terkait sumber daya manusia, bahwasanya hubungan konsumen dengan perusahaan dijaga dengan baik Bersama dengan pelanggan tanpa mengetahui strategi pemasaran dari perusahaan . Berdasarkan hasil temuan peneliti, Riot games membangun sosial media khusus penonton Filipina, utamanya official channel Youtube Valorant yaitu "Valorant – Phillipines" sehingga Riot Games tetap menjaga hubungannya dengan konsumen terutama konsumen Filipina.

Process

Process dijelaskan mengenai prosedur asli, tugas, serta tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa pada proses yang sederhana sehingga dapat menerima jasa tanpa kesulitan yang berarti (Setiarini, Hatta, Putriani, & Rachbini, 2020). Berdasarkan temuan peneliti, Riot games menjalani tahapan penghasil dan penyampaian jasa secara sesuai, dikarenakan riot games mempromosikan maupun menjual citra dari karakter Neon dengan meriset budaya dari Filipina dan menarik perhatian dari penonton filipina.

Physical Evidence

Bukti fisik menjadi hal yang penting, terutama di era digital saat ini. Maraknya digitalisasi membuat penjualan melalui media sosial lebih sering, namun keberadaan bangunan dan lokasi perusahaan yang valid sangat mempengaruhi pemasaran, dalam hal ini meyakinkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan (Nurpeni, 2015). Berdasarkan hasil temuan peneliti, Riot games membangun cabang kantor perusahaan di Manila, Filipina. Sehingga pembangunan perusahaan ini dapat membantu pemasaran Riot Games untuk lebih dikenal lebih kuat di Filipina.a

Hasil dan Pembahasan

Temuan dari studi literatur akan membahas mengenai *marketing mix*, fokus pembahasan menjelaskan secara bertahap bagaimana strategi *marketing mix* yang

dilakukan oleh Riot Games untuk mempromosikan gamenya di Filipina melalui Neon. komparasi game Valorant dengan *First person shooter* (FPS) lainnya didasarkan dengan games memasukan unsur skill atau ability pada Valorant selayaknya pada game overwatch. Pembahasan juga akan mencakup hasil temuan dari studi literatur yang dilakukan oleh peneliti.

Product

Mengacu pada Shhahhosseini dan Ardahaey (2011), keunggulan dan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam daya saing perusahaan. Hal ini relevan dalam membandingkan *Valorant* dengan berbagai game FPS internasional. Beberapa judul populer seperti *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)* dari Valve dan *Overwatch* dari Blizzard memang memiliki struktur gameplay serupa, namun tetap memiliki ciri khas masing-masing. Sebagai contoh, CS:GO 2 hadir dengan peningkatan grafis dan mekanika fisika baru untuk menarik pemain global (oneesports.id).

Dalam membuat produk yang berbeda Riot Games sebagai developer menggratiskan valorant untuk dimainkan walau masih ada purchase in game, seperti pembelian skin senjata dan lainnya. Jika CS:GO menggunakan system gacha, maka Riot Games memiliki system seperti role skin. Jadi setiap akun Valorant memiliki tampilan skin yang berbeda-beda pada store. Selain itu, Riot Games mengembangkan narasi karakter (lore) melalui video sinematik, membangun keterhubungan emosional antara pemain dan pengembang.

Perbedaan *product* terakhir yang dimiliki oleh Valorant di Filipina dengan menambahkan visual yang indah pada map-map yang dimainkan serta desain pada karakternya. Sebagai contoh pada penelitian ini yaitu Neon, agent pertama yang dibuat oleh Riot Games di Kawasan asia tenggara. Desain Neon dibuat oleh Riot Games berdasarkan gaya atau tren anak muda yang ada di Filipina bahkan ability atau kekuatan agen Neon itu Sendiri adalah Listrik. Menurut Riot games langsung jika kekuatan Neon diambil karena banyaknya pemadaman listrik yang ada di Filipina yaitu menjadi referensi agent Neon di bentuk.

Perluasan ke konsol seperti PlayStation 5 dan Xbox Series X/S pada tahun 2024 menunjukkan keseriusan Riot dalam menciptakan pengalaman bermain yang adil lintas platform. Dengan sistem keamanan dan fitur kompetitif yang menyeluruh, *Valorant* menonjol sebagai salah satu game FPS paling aman dan inovatif di pasar global, sekaligus mengukuhkan posisi Riot Games sebagai pengembang dengan visi jangka panjang.

Promotion

Setiap pengembang game memiliki pendekatan unik dalam menarik minat pemain. Riot Games, salah satu developer besar di industri, menunjukkan strategi berbeda melalui pemanfaatan unsur budaya dalam promosi dan desain karakter, terutama dalam game *Valorant* yang dirilis tahun 2020. Pendekatan ini tidak hanya melalui promosi konvensional, melainkan juga melalui integrasi budaya lokal ke dalam elemen permainan, yang membuatnya lebih relevan dan emosional bagi pemain.

Contoh promosi yang paling mencolok dari Valorant di Filipina adalah kehadiran karakter Agent Neon, yang dirilis tahun 2022 dan menjadi agen pertama dari Asia Tenggara, khususnya Filipina. Neon didesain tidak hanya sebagai karakter dalam permainan, tetapi juga sebagai representasi budaya dan bentuk apresiasi Riot Games terhadap komunitas Asia Tenggara. Joel Guzman, Country Manager Riot Games Filipina, menyebut Neon sebagai "surat cinta" untuk masyarakat Filipina, menegaskan peran Neon sebagai simbol hubungan emosional antara pengembang dan pemain. Adaptasi yang dilakukan oleh Riot Games pada promosinya di Filipina menyematkan banyak elemen budaya Filipina dalam desain Neon. Dalam trailer resmi, ditampilkan nuansa khas Filipina seperti kamar bergaya tropis, jersey bertuliskan "Pilipinas", serta penggunaan bahasa Tagalog. Kolaborasi dengan seniman lokal seperti Bricx, Rodney, dan Jayds/Inkee dalam

proyek "Neon Takes on Manila", serta pengisi suara Vanille Velasquez, memperkuat citra lokal karakter tersebut.

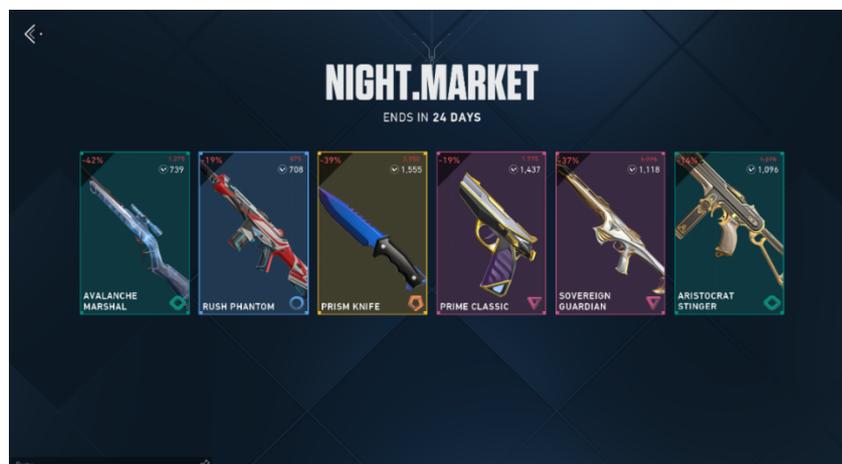
Elemen musikal juga memainkan peran penting dalam promosi. Lagu "Entertain Me" karya musisi Filipina-Australia Ylona Garcia dipilih sebagai soundtrack resmi Neon, menggabungkan industri musik dan game sebagai bentuk promosi lintas budaya yang menyatu. Riot juga melibatkan komunitas lokal dalam promosi pasca peluncuran. *Cosplayer* dan pameran seni menjadi media interaktif untuk memperkenalkan Neon, memperluas jangkauan promosi melalui pendekatan yang personal dan komunitas berbasis. Bahkan, unsur kebudayaan juga disematkan dalam gameplay, dengan penggunaan bahasa Tagalog oleh Neon dalam dialog dalam game, menambah kesan autentik dan lokal.

Secara keseluruhan, Neon merupakan contoh sempurna bagaimana sebuah karakter dalam game dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif. Melalui desain yang autentik, kolaborasi dengan seniman dan aktor lokal, serta penggunaan elemen-elemen budaya Filipina dalam gameplay dan musik, Riot Games berhasil menciptakan karakter yang tidak hanya populer di kalangan pemain Filipina, tetapi juga di seluruh dunia. Dengan strategi ini, Riot Games tidak hanya menciptakan karakter yang disukai secara global, tetapi juga mempromosikan keberagaman budaya dalam industri game. Neon menjadi contoh bagaimana karakter fiksi dapat menjadi alat promosi yang efektif sekaligus memperkenalkan budaya lokal ke audiens global.

Price

Dalam pemasaran, strategi penetapan harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Menurut Shahhosseini dan Ardahaey (2011), strategi harga sering diperkuat dengan insentif seperti diskon atau penawaran terbatas guna menarik minat konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Pendekatan ini tidak hanya berlaku pada produk fisik, tetapi juga diterapkan secara luas dalam produk digital, termasuk industri video game.

Salah satu contoh implementasi strategi harga yang berhasil dalam dunia digital dapat dilihat pada *Valorant*, game bergenre *first-person shooter* besutan Riot Games. Meskipun game ini gratis dimainkan (*free-to-play*), Riot Games menghasilkan pendapatan melalui pembelian item kosmetik dalam game, seperti skin senjata dan aksesoris visual lainnya. Item ini tidak memberikan keuntungan kompetitif, tetapi memiliki nilai estetika dan personalisasi tinggi.



Gambar 1. 1. Bentuk *night market* sebagai promosi riot dalam game valorant

Sumber: gambar diambil langsung oleh penulis di dalam game valorant

Salah satu strategi promosi harga yang unik dari Riot Games adalah fitur musiman *Night Market*, yaitu toko sementara yang muncul secara acak dengan penawaran enam skin bersifat personal dan diskon untuk setiap pemain. Sistem ini menciptakan kesan eksklusif dan urgensi pembelian karena ketersediaannya yang terbatas. Selain itu, Riot juga meluncurkan skin eksklusif seperti *Champions Bundle* yang hanya tersedia dalam periode tertentu dan tidak pernah dirilis ulang. Strategi ini menjaga kelangkaan dan nilai eksklusif, sekaligus mencegah ketidakseimbangan ekonomi dalam game.

Berbeda dari praktik umum seperti *loot box* atau sistem *gacha*, Riot mengedepankan transparansi dan kontrol harga yang lebih adil. Strategi ini tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga membentuk ekosistem permainan yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan positif antara pengembang dan komunitas pemain.

Place

Dalam bauran pemasaran, elemen "Place" merujuk pada mekanisme distribusi produk kepada konsumen. Shahhosseini dan Ardahaey (2011) menyatakan bahwa aspek ini mencakup distribusi, ketersediaan produk, dan ruang rak—dalam konteks produk digital seperti video game, "ruang rak" diartikan sebagai platform distribusi digital.

Studi kasus Riot Games pada distribusi Valorant menggambarkan implementasi elemen "Place" secara optimal. Valorant, permainan daring bergenre first-person shooter, tersedia secara gratis dan dapat diunduh melalui situs resmi Riot Games dan platform pihak ketiga seperti Epic Games Store. Pendekatan distribusi digital ini memungkinkan produk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Riot Games menyediakan akses langsung melalui www.riotgames.com, di mana pengguna dapat membuat akun, mengunduh game, dan memperoleh pembaruan terkini. Keberadaan Valorant di berbagai platform mempermudah akses konsumen dan mencerminkan praktik distribusi modern yang mengutamakan kenyamanan pengguna.

Selain itu, distribusi digital memungkinkan pembaruan konten secara langsung, perbaikan bug, serta peningkatan keamanan sistem secara efisien. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna dengan memberikan pengalaman konsisten dan mudah diakses, aspek krusial dalam industri game kompetitif.

Dengan demikian, strategi "Place" Riot Games mencerminkan adaptasi teknologi distribusi modern dan pemahaman perilaku konsumen digital untuk mencapai penetrasi pasar global yang maksimal.

People

Dalam bauran pemasaran 7P, elemen "People" mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, termasuk manajemen, staf operasional, dan layanan pelanggan. Elemen ini menekankan pentingnya kualitas interaksi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks industri digital dan hiburan interaktif seperti video game, "People" tidak hanya berperan dalam interaksi tatap muka, tetapi juga komunikasi melalui platform daring seperti media sosial dan forum komunitas.

Pentingnya elemen ini semakin meningkat dalam menjangkau pasar internasional yang beragam budaya dan bahasa. "People" berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, memungkinkan pendekatan yang personal dan kontekstual sesuai ekspektasi lokal. Riot Games, sebagai pengembang video game global, mengimplementasikan strategi ini dengan membangun kanal YouTube "Valorant – Philippines" untuk audiens lokal. Kanal ini tidak hanya menyajikan konten hiburan dan promosi, tetapi juga informasi komunitas seperti turnamen dan pembaruan fitur. Kehadiran kanal ini mencerminkan bagaimana Riot Games berupaya menjalin hubungan yang lebih

personal dan relevan dengan konsumen lokal. Kanal tersebut tidak hanya berisi konten hiburan atau promosi semata, tetapi juga menyajikan informasi yang bernilai bagi komunitas, seperti pengumuman turnamen, jadwal acara, pembaruan fitur game, hingga kampanye promosi khusus yang relevan dengan wilayah Filipina. Dengan kata lain, Riot Games tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membangun dialog yang berkelanjutan dengan basis pengguna.

Strategi *people* yang dilakukan Riot games memposisikan sumber daya manusia dan representasi digital sebagai wajah perusahaan, membangun komunikasi dua arah yang meningkatkan loyalitas konsumen. Pendekatan ini menegaskan pentingnya elemen *People* dalam pemasaran digital yang berbasis komunitas dan lokal.

Process

Dalam bauran pemasaran 7P, elemen *Process* meliputi seluruh prosedur dan mekanisme yang memastikan penyampaian produk atau jasa berjalan efektif dan efisien, dengan fokus pada kenyamanan, kecepatan, dan kualitas layanan (Setiawati et al., 2020). Dalam industri digital dan hiburan seperti video game, proses ini mencakup pengembangan konsep, desain, produksi konten, hingga pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Dari penemuan peneliti, studi kasus Riot Games dalam pengenalan karakter Neon pada game Valorant menunjukkan implementasi elemen *Process* secara terstruktur. Riot Games melakukan riset budaya Filipina secara mendalam untuk mengintegrasikan nilai dan isu lokal, seperti pemadaman listrik di Manila, ke dalam kemampuan karakter Neon yang berbasis listrik. Proses ini tidak hanya melibatkan desain, tetapi juga pelibatan seniman dan pengisi suara lokal Filipina, memperkuat kedekatan emosional dengan pemain. Riot Games melibatkan proses kreatif yang mendalam dalam pengembangan karakter Neon, termasuk melakukan riset budaya Filipina secara menyeluruh. Riset ini menjadi tahap awal dalam proses penyampaian jasa, yakni dengan memahami nilai-nilai budaya, kebiasaan lokal, hingga isu sosial yang relevan, seperti pemadaman listrik yang sering terjadi di Manila. Fakta ini kemudian diterjemahkan secara kreatif ke dalam kemampuan utama karakter Neon, yakni kekuatan berbasis listrik, yang menjadi elemen khas dalam gameplay-nya.

Selain produksi, Riot Games mempromosikan karakter tersebut tidak hanya dalam aspek produksi, Riot Games juga menyampaikan hasil dari proses tersebut melalui berbagai media promosi yang ditargetkan secara spesifik. Video *cinematic* yang menampilkan karakter Neon diluncurkan melalui kanal YouTube resmi "Valorant – Philippines", dan menampilkan berbagai elemen budaya Filipina baik dari segi visual, narasi, maupun musik latar.

Physical Evidence

Dalam bauran pemasaran, bukti fisik (*physical evidence*) tetap penting meskipun tren digitalisasi meningkat. Nurpeni (2015) menegaskan bahwa eksistensi fisik perusahaan, seperti kantor dan lokasi operasional, berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Riot Games menunjukkan pemahaman ini dengan membuka kantor cabang di Manila pada 2022, setelah mengambil alih langsung penerbitan game di Asia Tenggara dari Garena.

Penggunaan promosi *Physical Evidence* yang dilakukan oleh Riot Games juga dapat dilihat melalui partisipasi Riot Games dalam berbagai acara komunitas game di Filipina, seperti ESGS (Electronic Sports and Gaming Summit) dan CONQuest Festival, menunjukkan keseriusan mereka dalam terlibat secara aktif dengan komunitas pemain lokal. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Riot Games, tetapi juga memperkuat loyalitas pemain dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna. Interaksi langsung melalui acara semacam ini menciptakan hubungan emosional antara

perusahaan dan konsumennya, yang tidak bisa diperoleh melalui pendekatan digital semata.

Penulis menemukan bahwa Riot Games melakukan pembukaan kantor cabang di Manila sebagai bukti bahwa Riot Games tidak hanya melihat Filipina sebagai pasar semata, melainkan sebagai komunitas yang perlu dirangkul, dihargai, dan didukung. Ini adalah strategi pemasaran yang menyatukan bukti fisik dengan pendekatan emosional dan kultural, yang pada akhirnya memperkuat posisi Riot Games sebagai merek global dengan sensitivitas lokal yang tinggi.

Selain itu, karakter Neon, agen asal Filipina di Valorant, merefleksikan identitas budaya lokal dan memperkuat ikatan emosional dengan komunitas. Pendekatan ini mengintegrasikan bukti fisik dan nilai kultural, memperkuat posisi Riot Games sebagai merek global yang sensitif terhadap lokalitas. Strategi ini membuktikan efektivitas investasi dalam bukti fisik dan kedekatan budaya untuk memperkuat loyalitas dan daya saing di pasar global.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil studi literatur yang terimplementasikan, tersimpulkan bahwa pada kesuksesan promosi sebuah game pada suatu daerah, integrasi elemen budaya lokal serta kolaborasi dengan komunitas maupun talenta lokal dapat menjadi tanda tambah strategi promosi pada suatu negara untuk memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas pemain. Strategi ini menunjukkan paradigma baru dalam pemasaran digital, yang menekankan inklusi budaya dan partisipasi komunitas sebagai kunci keberhasilan dalam industri game. Riot Games berhasil membangun hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen, sekaligus memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Maka dari itu, implementasi pemasaran secara adaptasi dengan melibatkan komunitas lokal sebuah game menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah promosi game.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada pengembang game lain yang memiliki tujuan untuk mengadaptasikan budaya lokal untuk memperluas objek studi ke wilayah atau budaya lain guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi berbasis budaya dalam konteks yang berbeda. Perlunya riset yang lebih dalam kepada suatu daerah untuk memberikan inklusi yang intens kepada daerah yang bersangkutan. Selain itu, penting untuk adanya riset terkait kolaborasi antara industri game dengan kementerian budaya untuk memberikan representasi budaya lokal yang lebih akurat untuk dipromosikan.

Dari segi pengetahuan akademis maupun praktik *Marketing Mix*, studi ini memperkaya literatur terkait strategi pemasaran adaptasi budaya dengan konteks mengkaji budaya pemasaran asia tenggara berdasarkan adaptasi budaya lokal terhadap promosi suatu game seperti Valorant. Penelitian kuantitatif juga dianjurkan untuk dilakukan guna mengukur secara empiris efektivitas strategi promosi budaya terhadap loyalitas merek, intensitas bermain, dan keputusan pembelian pemain. Selanjutnya, eksplorasi lebih dalam mengenai peran komunitas lokal dalam proses kreatif game sangat diperlukan agar dapat memahami kontribusi nyata komunitas dalam keberhasilan strategi promosi. Kajian etis tentang representasi budaya yang akurat dan bertanggung jawab juga menjadi hal yang krusial untuk mencegah terjadinya stereotip dan komersialisasi berlebihan dalam produk game. Terakhir, penelitian lintas platform dan genre game diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi promosi berbasis budaya pada berbagai jenis permainan digital.

Referensi

Anisa, N. P., Putri, N. R., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh peran budaya masyarakat lokal terhadap pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 323–334.

Dinda Karunia Putri, F. N. (2022). Pemasaran dan riset pemasaran global: Konsep, manfaat, dan tantangan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 49–52.

Douglas, S. P., & Craig, S. (2010). Global marketing strategy: Perspectives and approaches. *International Marketing Journal*.

Jemmico. (2018). Glokalisasi Gatotkaca pada gim daring ponsel pintar Mobile Legends sebagai strategi bisnis. *Library LSPR Institute of Communication and Business*.

Mohamad Fadhil Indirwan, M. R. (2024). Pengaruh event marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamond pada games online Mobile Legends (studi pada konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 2279–2280.

Muhamad Riski Pauzi, H. D. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli voucher game Valorant (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Journal Economica*, 2455–2456.

Nurpeni, E. F. (2015). Rencana pemasaran Klinik Eksekutif Rumah Sakit Hermina Depok dengan pendekatan balance scorecard. *Jurnal ARSI Kebijakan Kesehatan*.

Rambe, D. N., & Aslami, N. (2022, Januari 28). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmujtama/article/view/853>

Setiarini, H., Hatta, H., Putriani, L., & Rachbini, W. (2020). The effect of the market mix (7P) and entrepreneurial characteristic to the selling value potential of Betawi cultural. *Journal of Business and Management*, 24–31.

Shahhosseini, A., & Ardahaey, F. T. (2011). Marketing mix practices in the cultural industry. *International Journal of Business and Management*, 230–233.

Song, R., Moon, S., Chen, H. A., & Houston, M. B. (2017). When marketing strategy meets culture: The role of culture in product evaluations. *Journal of The Academy of Marketing Science*.

Situmorang, E. (2023, September 5). [Dokumen tidak berjudul]. Repository Universitas HKBP Nommensen.
<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8552/Ezer%20Six%20Situmorang.pdf?sequence=1>

Zalamea, N. (2022, January 9). Tagalog explained! Learn Neon's Filipino voice lines, translated in English. *One Esport*. <https://www.oneesports.gg/valorant/tagalog-neon-filipino-voice-lines/>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.

Erawan, L. (2014, September 15). Sejarah internet. Repository.Dinus.
[https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/modul01teori-Sejarah Internet.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/modul01teori-Sejarah%20Internet.pdf)

- Fabiano, A. (2022, Januari 16). Vanille Velasquez jadi pengisi suara Agent Neon. *Revival TV*. <https://revivaltv.id/news/valorant/pengisi-suara-agent-neon>
- Manaloto, N. (2022, Januari 21). Riot Games celebrates the launch of Neon, the new Filipino Valorant agent. *Ungeek*. <https://www.ungeek.ph/2022/01/riot-games-celebrates-the-launch-of-neon-the-new-filipino-valorant-agent/>
- Rifki, B. (2023, July 18). Naomi jelaskan keunggulan main MLBB dengan teknik telunjuk. *Esport.ID*. <https://esports.id/mobile-legends/news/2023/07/e44a045fd42b7e450f0554f33df0b073/naomi-jelaskan-keunggulan-main-mlbb-dengan-teknik-telunjuk>
- Riot Games. (2022, November 11). Sama sama: Merayakan bulan sejarah Amerika Filipina. <https://www.riotgames.com/id/news/merayakan-bulan-sejarah-filipina-2022>
- Riot Games. (2023). Game info. *PlayValorant*. <https://playvalorant.com/en-us/agents/neon/>
- Riot Games. (2024, November). About Riot. <https://www.riotgames.com/en/who-we-are>
- Riot Games. (2024, November). Agent. <https://playvalorant.com/en-us/agents/neon/>
- Riot Games. (2024, November). News. <https://playvalorant.com/id-id/news/dev/co-developing-neon-zeri/>
- Riot Games. (2024, November). Player support. <https://support-valorant.riotgames.com/hc/id/articles/360055678634-Pemilihan-Server>
- Riot Games. (2023). Valorant – Philippines [YouTube Channel]. <https://www.youtube.com/@valorantph> (Akses Mei 2025)
- Riot Games. (2022). Valorant Night Market. <https://playvalorant.com>
- Riot Games. (2022). Valorant - Meet Neon | Agent Trailer [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZzfwBmemFDU> (Diakses Mei 2025)
- Riot Games. (2022). Behind the Scenes of Creating Neon – Valorant Philippines [YouTube]. <https://www.youtube.com/@valorantph> (Diakses Mei 2025)
- Riot Games. (2024). Official Riot Games Website. <https://www.riotgames.com>
- Epic Games Store. (2024). Valorant. <https://store.epicgames.com>
- GameLearningSociety. (2023). Why the champions skin disappeared and what it means for players. <https://gamelearningsociety.org>
- Yahoo News Singapore. (2022). Valorant Neon, love letter to Filipino SEA communities. <https://sg.news.yahoo.com/valorant-neon-love-letter-filipino-sea-communities-103859111.html>
- Ungeek. (2022). Riot Games celebrates the launch of Neon, the new Filipino Valorant agent. <https://www.ungeek.ph/2022/01/riot-games-celebrates-the-launch-of-neon-the-new-filipino-valorant-agent/>

Onemoregame.ph. (2022). Valorant's Neon celebration of Philippines. <https://onemoregame.ph/2022/01/valorants-neon-celebration-of-philippines/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Setiarini, D., Hatta, M., Putriani, D., & Rachbini, D. J. (2020). *Bauran pemasaran jasa: Strategi pemasaran dalam perspektif modern*. Jakarta: Prenada Media.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Shahhosseini, M., & Ardahaey, F. T. (2011). Marketing mix and consumer behavior. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, 1(2), 19–24.