

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri game digital telah mendorong munculnya berbagai bentuk aktivitas ekonomi baru di ruang digital, salah satunya adalah praktik jual beli akun game. Aktivitas ini berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan pemain untuk memperoleh akun dengan level, item, skin, atau pencapaian tertentu tanpa harus memulai permainan dari awal. Bagi sebagian pemain, akun game tidak lagi dipandang sekadar sarana bermain, melainkan juga memiliki nilai ekonomi, simbol status, serta representasi identitas dalam komunitas game. Kondisi tersebut menjadikan akun game sebagai komoditas digital yang memiliki permintaan tersendiri di tengah perkembangan ekosistem game online.

Salah satu perusahaan yang hadir dalam ruang bisnis tersebut adalah PT RAPS Maju Bersama, melalui platform Rapspoint. Berdasarkan temuan penelitian, PT RAPS Maju Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan digital berbasis game, dengan aktivitas usaha utama berupa jual beli akun game. Selain itu, Rapspoint juga dikenal menawarkan layanan pendukung lain dalam ekosistem game, seperti joki dan top-up, sehingga ruang lingkup usahanya tidak hanya terbatas pada transaksi akun, tetapi juga mencakup kebutuhan layanan digital yang berkaitan dengan aktivitas bermain game. Meskipun demikian, dari hasil penelitian terlihat bahwa jual beli akun game tetap menjadi inti aktivitas bisnis perusahaan.

Karakteristik usaha PT RAPS Maju Bersama menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi pada sektor bisnis digital yang memiliki tingkat risiko cukup tinggi. Produk yang ditawarkan berupa akun digital yang tidak dapat disentuh atau diperiksa secara fisik oleh pelanggan sebelum transaksi dilakukan. Dalam situasi seperti ini, pelanggan biasanya menghadapi berbagai keraguan, seperti kekhawatiran terhadap penipuan, akun yang tidak sesuai deskripsi, akun yang bermasalah, maupun kemungkinan akun ditarik kembali oleh pemilik sebelumnya. Oleh karena itu, keberhasilan transaksi pada bisnis ini tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan

dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang tepat.

Data penelitian menunjukkan bahwa PT RAPS Maju Bersama tidak menjalankan bisnisnya secara sederhana sebagai penjual akun game, tetapi telah membangun pola operasional yang cukup terstruktur. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai media utama komunikasi dengan pelanggan. Ketiga platform tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan calon pembeli, menjelaskan spesifikasi akun, menindaklanjuti keraguan pelanggan, hingga mendukung proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital menjadi bagian penting dalam keseluruhan aktivitas bisnis perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga menjalankan layanan selama 24 jam yang dibagi ke dalam tiga shift, yaitu shift 1 pukul 00.00–08.00, shift 2 pukul 08.00– 16.00, dan shift 3 pukul 16.00–00.00. Pengaturan shift tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara intensif dan memerlukan kesiapan operasional yang berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, admin menjadi ujung tombak komunikasi perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan sejak tahap awal pertanyaan hingga terjadinya transaksi. Ketika pelanggan merasa ragu terhadap keaslian atau kredibilitas layanan, admin bahkan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif, termasuk menawarkan **video call**, untuk membuktikan bahwa pihak **Rapspoint** benar-benar ada dan dapat dipercaya.

Dari sisi internal, PT RAPS Maju Bersama juga memperlihatkan adanya upaya penguatan sistem kerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan SOP, mekanisme penanganan masalah secara bertingkat, evaluasi kerja, serta pengembangan sistem ERP untuk membantu proses transaksi, audit, dan efisiensi operasional. Data ini memperlihatkan bahwa kegiatan bisnis perusahaan tidak hanya bertumpu pada interaksi informal dengan pelanggan, tetapi juga didukung oleh pengelolaan organisasi yang lebih sistematis. Dengan demikian, PT RAPS Maju Bersama dapat dipahami sebagai perusahaan digital yang menggabungkan aktivitas penjualan produk digital dengan pengelolaan komunikasi bisnis dan sistem operasional secara terstruktur.

Dalam hubungannya dengan pelanggan, perusahaan juga membangun kepercayaan melalui mekanisme pelayanan purna jual. Berdasarkan hasil wawancara, Rapspoint menerapkan garansi seumur hidup dengan prosedur klaim tertentu, serta menyediakan kemungkinan refund pada kondisi tertentu. Kehadiran jaminan tersebut menjadi penting karena bisnis jual beli akun game berada pada pasar yang sangat sensitif terhadap isu keamanan dan kepercayaan. Pada konteks ini, pelanggan tidak hanya membeli akun, tetapi juga membeli rasa aman atas transaksi yang dilakukan. Karena itu, cara perusahaan menyampaikan informasi, menjelaskan prosedur, merespons keluhan, dan menjaga hubungan setelah transaksi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnisnya.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dalam bisnis digital, khususnya pada jual beli akun game, tidak dapat dipandang hanya sebagai pelengkap pelayanan. Komunikasi justru menjadi unsur utama yang menentukan bagaimana perusahaan membangun kredibilitas, memengaruhi keputusan pelanggan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna. Semakin tinggi risiko dalam suatu transaksi digital, semakin besar pula kebutuhan akan komunikasi yang jelas, persuasif, responsif, dan meyakinkan. Dalam konteks PT RAPS Maju Bersama, hal ini menjadi menarik karena perusahaan beroperasi pada bidang yang rentan terhadap ketidakpercayaan, tetapi berupaya menempatkan komunikasi sebagai instrumen utama dalam mendukung aktivitas bisnisnya.

Secara akademik, kondisi tersebut relevan untuk dikaji dalam perspektif komunikasi bisnis. PT RAPS Maju Bersama melalui Rapspoint tidak hanya menjual produk digital, tetapi juga membangun interaksi yang melibatkan komunikasi internal antar tim, komunikasi eksternal dengan pelanggan, pengelolaan media digital, serta pembentukan citra perusahaan di tengah pasar yang berisiko. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis PT RAPS Maju Bersama dijalankan dalam mendukung aktivitas jual beli akun game melalui platform Rapspoint, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan pada bisnis digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi bisnis internal dan eksternal PT RAPS Maju Bersama dijalankan dalam mendukung aktivitas jual beli akun game melalui platform Rapspoint?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS MAJU BERSAMA dalam jual beli akun game

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi bisnis di ruang digital. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat menambah sudut pandang baru mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam industri yang bersifat niche seperti jual beli akun game, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi PT RAPS Maju Bersama, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi yang mereka jalankan telah berhasil membangun kepercayaan pengguna. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi pendekatan komunikasi yang sudah ada, sekaligus memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang dapat diperkuat untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan.

### 3. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat membantu Masyarakat khususnya para pemain game untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang transparan dan informatif berperan penting dalam menciptakan transaksi yang lebih aman. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengguna mengenai pentingnya memilih platform yang memiliki komunikasi yang jelas, terpercaya, dan bertanggung jawab dalam transaksi digital.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab utama dengan uraian sebagai berikut:

### **Bab I       Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi dasar dalam memahami arah penelitian.

### **Bab II       Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat penelitian terdahulu, konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian, teori-teori yang relevan, serta kerangka pemikiran yang menjadi landasan analisis terhadap fenomena yang diteliti.

### **Bab III      Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan yang digunakan, jenis dan sumber data, teknik pemilihan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini.

### **Bab IV      Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan berupa temuan-temuan terkait strategi komunikasi bisnis PT RAPS Maju Bersama, dilengkapi analisis mendalam yang disusun berdasarkan kerangka teori.

### **Bab V       Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun masyarakat.