

Digital Marketing Sosial Media Gaming Berbayar

Kiki Sumanti^{a,*}, Nur Elfi Husda^b, Juwintar Febriani Arwan^c

^{a,b}Universitas Putera Batam, Kota Batam

^c Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung

* kiki.sumanti.smppb@gmail.com

Abstract

Sosial media is very effective and efficient in digital marketing in this modern era. In the world of gaming, sosial media is also functioned as an additional facility to give additional comfort and function to user. This paper is written to discuss and understand the concept of paid sosial media gaming, the right strategy to paid sosial media gaming, implantation of marketing mix to paid sosial media gaming, and marketing communication to paid sosial media gaming. The methodology used in this paper is descriptive analysis with literature research to describe the purpose of this research. The result of this study discusses about the characteristics of paid sosial media gaming, marketing strategy of paid sosial media gaming, marketing mix of paid sosial media gaming, and marketing communication for paid sosial media gaming. The result of this paper also discusses about the design of canvas model of paid sosial media gaming and the SOSTAC of the application of the paid sosial media gaming called MaYo!! so that the business can be launched. MaYo!! is made for gamers to interact with one other as other sosial medias do which are adding friends and chatting with other gamers. Through MaYo!! players account can also be played by jockey until a certain level that customer requested and players can also pick other available MaYo pro-players to play along with to gain victory.

Keywords: Sosial Media; Gaming; Digital Marketing.

Abstrak

Sosial media sudah sangat melekat untuk efisiensi dan efektivitas digital marketing. Dalam dunia memasarkan produk game, sosial media juga difungsikan sebagai fasilitas tambahan untuk memberikan kenyamanan dan alternatif bagi pengguna. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk membahas dan mengetahui konsep bisnis sosial media gaming berbayar, strategi yang tepat untuk sosial media gaming berbayar, implementasi marketing mix untuk bisnis sosial media berbayar, dan marketing komunikasi untuk bisnis sosial media gaming berbayar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deksripsi dengan metode penelitian literatur guna mendeskripsikan kajian untuk tujuan penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini adalah membahas secara deskripsi sosial media gaming berbayar, strategi marketing sosial media gaming berbayar, marketing mix sosial media gaming berbayar, dan marketing komunikasi sosial media gaming berbayar. Dan hasil penelitian ini juga membahas terkait rancangan canvas sosial dan SOSTAC media gaming berbayar yang bernama MaYo!! untuk menganalisis pembukaan usaha sosial media *gaming* ini. MaYo!! diperuntukkan untuk gamers agar dapat berinteraksi satu sama lain layaknya seperti fungsi sosial media lain yang dapat menambahkan dan *chatting* dengan gamers lain. Melalui MaYo!! players juga dapat memilih joki untuk memainkan akun permainannya sampai ke tingkat yang diinginkan dan dapat juga memilih teman main yang tersedia untuk membantu meningkatkan peringkat dan meraih kemenangan.

Kata Kunci: Sosial Media; Gaming; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Secara etimologis, permainan berasal dari bahasa Inggris yakni *game* yang merujuk pada aktivitas rekreasi yang memiliki tujuan untuk bersenang-senang. Perkembangan permainan akan mengikuti trend zaman yang berlangsung, hal ini dikarenakan permainan sudah ada dari zaman dahulu, zaman nenek moyang. Zaman dan ilmu pengetahuan teknologi dan seni yang berkembang membuat

bentuk permainan bergeser dan mengalami perubahan. Permainan tradisional yang dimainkan secara individu atau kelompok, kini sudah beralih pada permainan digital yang dimainkan melalui perangkat teknologi. Di era milenium saat ini, perkembangan permainan juga merambah perangkat seluler seperti ponsel, gawai, atau *smartphone*. Permainan tersebut dikenal dengan istilah *mobile gaming*.

Di tahun-tahun terakhir, permainan berbasis *mobile* seperti Mobile Legend, PUBG

Mobile, Free Fire adalah beberapa *game* yang cukup terkenal atau populer di kalangan para pemain. *Game-game* ini merupakan *game* dapat dimainkan secara berkelompok. PUBG Mobile dan Free Fire adalah jenis *game* yang dapat dimainkan secara opsional perindividu atau kelompok. Akan tetapi, Mobile Legend harus dimainkan dengan kesatuan tim yang beranggotakan lima pemain yang terkenal dengan istilah 5 vs 5. *Game* kelompok ini memerlukan konsentrasi dan kerjasama yang baik antara pemain sehingga komunikasi sangat dibutuhkan. Hal ini juga merupakan salah satu alasan Mobile Legend digemari karena sesama pemain dapat berinteraksi, sehingga bagi pemain yang memiliki inabilitas untuk bersosialisasi, dapat bersosialisasi melalui *game* ini (Irmayani, 2020).

Tujuan bermain selain bersenang-senang atau media berrekreasi adalah untuk menang. Hal ini disimpulkan oleh Ria Kustiyaning pada jurnalnya yang berjudul "Adiksi Game Online Mobile Legend Pada Anak" dimana pada jurnal tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar pemain menganggap bahwa peringkat adalah yang terpenting sehingga berlomba lomba untuk meraih peringkat tertinggi. Untuk meningkatkan peringkat tersebut, dibutuhkan strategi kelompok berupa komunikasi untuk menginstruksikan arahan permainan. Komunikasi ini awalnya disediakan dalam bentuk teks. Akan tetapi komunikasi berbasis teks tersebut dinilai tidak efektif dan efisien karena membutuhkan waktu dan konsentrasi yang pecah untuk memimpin permainan serta melakukan *chat* pada kolom aplikasi permainan. Sehingga pembaruan komunikasi *game* mulai menyediakan fitur *voice* seperti panggilan suara langsung sembari bermain. Namun, kendala yang dihadapi oleh pemain adalah *signal* dan *speed* yang harus cukup tinggi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Peralihan mulai terjadi karena kendala-kendala yang menghambat faktor kepuasan permainan, sehingga banyak yang mulai beralih ke sosial media untuk permainannya. Akan tetapi, kendala lain muncul yaitu keinginan pemain untuk menang dan 2-4 pemain yang terpilih secara *random* atau acak belum tentu dapat menyesuaikan strategi permainan pemain yang lain. Kendala ini biasanya dapat dihadapi jika sudah dalam tim memiliki 5 pemain tetap atau mencari teman yang sudah biasa bermain bersama. Untuk strategi memenangkan *stage*, level, atau ranking permainan, tidak sedikit juga pemain yang memilih dan membayar jasa pemain bayaran atau joki untuk mengangkat ranking tim. Joki biasa juga dapat memiliki tim atau

teman bermain sendiri. Pencarian joki atau keanggotan tim pemain di media sosial mengharuskan keterampilan tidak hanya pada keterampilan bermain tetapi keterampilan *collaborative* dan kerja sama.

Untuk memenuhi kebutuhan pemain, beberapa perusahaan telah meluncurkan sosial media gaming. Beberapa diantaranya adalah Skype, Mumble, Team Speak, Discord, Lita, dan Bi Xin. Lita merupakan website gaming yang baru dan cukup terkenal dikalangan gamers Indonesia, BiXin adalah aplikasi teman bermain yang sangat terkenal di China dan Discord adalah aplikasi yang digunakan oleh pemain video games untuk berkomunikasi (Maya Anderson, 2019). Diantara aplikasi tersebut, Discord merupakan aplikasi yang paling terkenal dan dikenal secara internasional dengan pengguna sebanyak 250 juta pengguna dan telah menjadi tempat utama bagi komunitas online untuk berkumpul (Webb, 2018). Melalui aplikasi BiXin, pemain dapat berinteraksi dan memilih teman bermain akan tetapi beberapa diantaranya juga menggunakan aplikasi-aplikasinya untuk penjualan, baik penawaran pemain yang mahir. Untuk itu, berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis mengangkat bahasan yang berkaitan dengan *digital marketing sosial media* pada permainan berbayar.

2. Kajian Literatur

A. Digital Marketing

Digital marketing adalah aplikasi media digital, data dan teknologi yang diintegrasikan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai target pemasaran (Chaffey, 2020). Media digital yang digunakan dapat berupa televisi, telepon genggam, radio, website sosial media, *market place*, *email*, aplikasi *messenger* seperti Telegram dan Whatsapp. *Digital marketing* tidak hanya melibatkan penjualan produk, tetapi juga hubungan dengan konsumen dengan berbagai saluran elektronik. Pada praktiknya di zaman sekarang, *digital marketing* berfokus kepada berbagai macam tampilan *online* perusahaan, seperti website, mobile aplikasi dan sosial media.

Tampilan yang ditampilkan memiliki konten tersendiri. Konten *marketing* bisa dikatakan sebagai seni berjualan kepada audiens menggunakan konten digital sebagai alat utama berjualan (Abdul, 2020). Konten sendiri dibagi menjadi 4 bagian yaitu teks berupa artikel, infografis, video, audio, dan desain. Infografis adalah gambar yang membuat konsumen tidak bosan saat membaca biasa menggunakan *headline* yang menarik, sederhana dan nyaman untuk dibaca. Video sendiri biasa

berisi tutorial, *review*, tips dan trik. Sedangkan audio merupakan rekaman suara yang membahas berbagai topik dan didengarkan banyak orang. Konten audio disarankan untuk menggunakan *microphone* untuk memperjelas suara dan dengan durasi yang tidak terlalu lama. Konsep konten digital marketing harus informatif, edukatif, interaktif, inspiratif, dan mengandung promosi.

B. Sosial Media

Berdasarkan KBBI media adalah alat atau komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Dan sosial didefinisikan sebagai hal yang berkenaan dengan masyarakat baik itu berupa komunikasi atau khalayak umum. Sehingga sosial media diartikan sebagai layanan berbasis web yang untuk individu, komunitas, organisasi untuk berkolaborasi, berhubung, berinteraksi dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk menciptakan, memodifikasi, berbagi, dan berhubungan dengan konten *user-generated* yang mudah diakses (McCay-Peet and Quan-Haase, 2017). Contoh dari sosial media adalah Facebook, TikTok, Instagram, Friendster, Telegram, Whatsapp, Discord, Wechat dll.

Sosial media gaming telah muncul jauh di awal tahun 2000an (Skype pada tahun 2003, Mumble pada tahun 2005). Namun pemain mengalami beberapa kendala dimana Volp mengharuskan pemain memberikan alat IP, sementara layanan seperti Skype atau TeamSepak adalah aplikasi yang juga digunakan untuk berbagi sumber informasi dan memiliki masalah keamanan. Menyadari kesulitan yang dihadapi pemain. Stansislav Vishnevskiy memutuskan untuk membuat *chat-program* untuk gamer yang lebih *user friendly* (Rioja, 2021).

C. Strategi Marketing

Strategi digital marketing adalah kemampuan dan inisiatif untuk mendukung pemasaran dan target bisnis yang harus diterapkan organisasi dengan memanfaatkan digital media, data, pemasaran teknologi untuk meningkatkan hubungan konsumen menggunakan perangkat digital (Chaffey, 2020).

Dalam perkembangan strategi marketing, framework SOSTAC harus digunakan. SOSTAC terdiri dari *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control*. *Situation analysis* meliputi analisa SWOT sedangkan strategi meliputi *marketing mix*.

D. Marketing Mix

Marketing mix dapat dilihat sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen demi mencapai tujuan marketing pasar. *Marketing mix* pertama sekali

dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P (*place, product, promotion, price*) yang kemudian ditambah tiga elemen baru yaitu *physical evidence, people and process*. Tujuan dari *marketing mix* adalah pemasaran langsung, periklanan dan promosi penjualan. *Marketing mix* sendiri memiliki fungsi sebagai distribusi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi perantara.

E. Marketing Komunikasi

Komunikasi marketing berperan sangat penting terhadap perusahaan. Dalam suatu perusahaan, marketing komunikasi memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan brand yang yang dijual. Kehadiran internet telah membawa pengaruh terhadap komunikasi marketing. Ini mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk. Marketing komunikasi ini dapat dilakukan di berbagai marketing *channel* seperti *search engine marketing, online public relations, online partnership, display* interaktif, dan sosial media *marketing*. *Search engine marketing* sendiri dapat dilakukan melalui dua cara yaitu *search engine optimization* dan *paid search marketing*.

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode penelitian analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini guna menggambarkan kegunaan sosial media *gaming* berbayar. Adapun data-data yang dikumpulkan sebagai bahan bahasan dalam penelitian menggunakan metode studi pustaka. Metode studi pustaka merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi serta data-data dari berbagai sumber seperti artikel penelitian, dokumen, buku, laporan, dsb. Selanjutnya pengumpulan data literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai artikel yang didapatkan dari *online* serta penelitian-penelitian yang mendukung pembahasan.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Sosial Media Gaming Berbayar

Sosial Media Gaming Berbayar diartikan sebagai pembentukan sosial media khusus untuk pemain games seperti Discord, tetapi dengan gabungan dengan BiXin yaitu pilihan teman bermain yang berbayar. BiXIn merupakan aplikasi gaming berbayar yang dijalankan di China, di mana *user* dapat memilih teman bermain untuk *Wang Zhe Rong Yao* (Mobile Legend versi China) dan game

seperti PUBG Mobile. Pembayaran menggunakan koin BiXin. Pada aplikasi ini, teman bermain dapat dipilih dan dibayar setiap 30 menit. Selain dari itu, terdapat fitur *chats*, *add friend*, dan komunikasi saat bermain seperti aplikasi sosial Discord. Akan tetapi, penulis ingin menerapkan penggunaan aplikasi seperti Discord yang di mana konsumen atau pemain tidak perlu melakukan gaming berbayar tetapi dapat menggunakan fungsi sosial media.

Dalam makalah ini, penulis merencanakan untuk mengembangkan sosial media yang secara garis besar serupa dengan fungsi aplikasi media sosial Discord dan Bixin, dinamakan MaYo!! (Main Yok!). Hanya saja, terdapat fitur, layanan, dan peraturan yang berbeda.

BiXin sendiri hanya menawarkan teman bermain, tetapi melalui aplikasi MaYo ingin menawarkan fasilitas lebih seperti joki *gaming*, di mana konsumen memberikan *username* dan *password* akun gaming mereka, lalu akan dimainkan oleh *player* yang bertugas sebagai joki untuk bertournamen. Dalam hal ini, biaya akan ditentukan berdasarkan rentang *rank* yang akan dicapai, dan tingginya posisi *rank* sekarang (*rank* yang lebih rendah lebih murah karena tingkat kesulitan jauh lebih gampang).

Key partner dalam bisnis ini adalah *mobile app developer*, *player mobile legend*, dan PUBG mobile yang mahir, dan *influencers* guna mempromosi aplikasi baik melalui Instagram ataupun Tiktok. *Key activity* yang dilakukan adalah mencari pemain, memasarkan aplikasi, dan perhitungan komisi antara *player* dan *owner*. MaYo menargetkan pasar untuk segala usia karena tidak hanya menyediakan fasilitas berbayar, tetapi fungsi total *sosial media gaming*. Berikut adalah model canvas untuk memperjelas perencanaan MaYo!

B. Strategi Marketing Sosial Media Gaming Berbayar

Dalam penerapan strategi marketing, penulis melakukan analisis SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control. Situation analysis*). Analisis situasi yang mendukung pembangunan bisnis ini adalah banyaknya yang menggunakan sosial media *discord* untuk bermain game, banyaknya pengguna Mobile Legends (tercatat lebih dari 100 juta unduhan di Google PlayStore, dengan 29 juta *review* dan *rating* 5 bintang mendominasi) dan PUBG Mobile (tercatat lebih dari 500 juta unduhan di Google PlayStore, dengan 39 juta *review* dan *rating* 5 bintang mendominasi), dan aplikasi melalui perangkat mobile gaming berbayar jarang ditemukan.

Sosial media *gaming* berbayar ini diharapkan tidak hanya pada kemampuan membantu pemain, tetapi membantu segala kendala, serta mencapai kemenangan yang diinginkan. Pengguna sosial media gaming ini tidak hanya ditargetkan pada pemain Indonesia tetapi pada seluruh *user game* yang berada dalam akun bermain tanpa mengenal regional dan wilayah. Tentunya ini adalah *objectives* yang diharapkan dalam jangka panjang, dalam jangka pendek diharapkan aplikasi ini dapat berjalan lancar dan dikenal masyarakat. Sosial media berbayar ini juga diharapkan bisa mengikuti perkembangan zaman, jika ada permainan baru yang cukup terkenal, diharapkan bisa memberikan fasilitas untuk game serupa. Pada analisis strategi, penulis berencana untuk menggunakan *promotional mix*. Selain dari pengikutsertaan *influencer*, penulis harus membangun beberapa akun yang cukup terkenal, dengan *story line* yang berbeda-beda untuk menarik minat pemain.

Semua strategi yang direncanakan hanya dapat dilakukan jika sumber daya sudah memenuhi. Dalam hal ini sumber daya yang dimaksud adalah *developer mobile apps, influencers*, akun IG dan TikTok terkenal, dengan menggunakan *story line* yang mendukung, dan pemain yang cukup mahir. Setelah semua aksi ini dilakukan, maka kontrol yang harus dilakukan adalah pemain dilarang berbahasa kotor, memastikan pemain memenuhi peraturan dan tidak mengambil proyek di luar aplikasi, serta bonus dan profit yang adil untuk pemain.

C. Marketing Mix SosialMedia Game Berbayar
Marketing Mix untuk MaYo!! Meliputi 7P yaitu produk, harga, tempat dan promosi, orang, packaging, dan proses. MaYo menawarkan 3 produk berupa:

- a) Teman bermain sesuai pilihan
- b) Sosial media gaming biasa untuk *chatting* dan diskusi seperti Discord
- c) Joki permainan

Untuk ketiga produk di atas, harga disesuaikan. Produk teman bermain, pemain dengan pengalaman dan level lebih tinggi akan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pemain baru. Untuk sosial media gaming, sifatnya gratis, dan untuk joki permainan ditentukan dari level akun yang dimainkan dan rentang level yang dikejar.

Dalam mendirikan lokasi yang digunakan sebagai kantor hanya diperlukan 1 kantor biasa sebagai *homebase* karena pada dasarnya aplikasi ini hanya berpusat di *mobile apps* sehingga tidak ada kantor fisik. Promosi yang dilakukan juga murni dari sosial media berupa *influencer* dan *story line* untuk akun-

akun tertentu yang berfokus di Instagram dan Tiktok. *Influencer* yang digunakan baiknya merupakan *influencer gaming* yang terkenal seperti Jess No Limit, Reza Arap, MiawAug. Namun karena ini adalah aplikasi pemula dan uang belum terkumpul, maka lokal *influencers*, Instagram and TikTOK ads akan sangat membantu.

Dikarenakan produk yang kita tawarkan dalam bentuk jasa, maka penulis berencana membangun tampilan bahwa MaYo menyelesaikan masalah seperti *noob player*. Tingkat gaming menentukan status dalam dunia virtual, game sebagai bagian penting dalam hidup, serta *story line gaming* yang dapat berupa persahabatan, persaudaraan ataupun percintaan. Dalam prosesnya, penulis harus meyakinkan bahwa aplikasi berjalan lancar, dan pemain MaYo!! tidak menerima proyek serupa di luar kerja sama yang telah disepakati bersama pengembang MaYo!!. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kompetisi di luar yang bukan menjadi ranah wewenang dan pengorganisasian pengembang MaYo!!

D. Marketing Komunikasi Sosial Media Game Berbayar

Marketing komunikasi sangatlah penting untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Penelitian yang membahas mengenai personal selling pernah dilakukan oleh (Kusniadji, 2017).

dan dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah satu metode komunikasi pemasaran dengan berbagai kelebihan yang sangat diperlukan kontribusinya dalam kegiatan pemasaran di masa kini karena kemampuannya berkomunikasi dari salesforce untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Penggunaan teknologi internet dalam komunikasi pemasaran semakin penting karena sebagian besar pendapatan dihasilkan melalui komunikasi pemasaran online dengan menggunakan personalisasi, integrasi multimedia, dan interaksi waktu nyata. Dalam marketing komunikasi awal, penulis berencana untuk menjalankan semua channels. Untuk sosial media, penulis akan memfokuskan kepada Tiktok dan Instagram, karena sosial media ini yang gampang dan banyak digunakan anak muda dan bahkan seluruh usia. Youtube juga dapat digunakan untuk mengunggah *story line* yang sudah disusun. Dikarenakan aplikasi ini adalah aplikasi baru, selain *paid ads*, *affiliate marketing* dan email marketing, search engine optimation juga harus dilakukan untuk meningkatkan daya percaya konsumen terhadap aplikasi. Setelah yakin bentuk marketing seperti apa saja yang

efektif dan efisien, maka bentuk marketing lain dapat diadakan.

5. Kesimpulan dan Saran

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari makalah ini adalah:

- Digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan target pemasaran. Khususnya jasa yang ada di dunia maya ini, penggunaa digital marketing akan meningkat.
- Bisnis gaming berbayar ini dapat digunakan gratis untuk mencari teman, namun bebayar jika mencari teman main ternama, winning rate yang baik yang merupakan bagian dari pemain MaYo!! dan joki
- Penulis meneliti model canvas dan merancang strategi apa saja yang harus dilakukan dan menganalisa dengan model SOSTAC.
- Marketing mix yang direncanakan berfokus pada 7P
- Marketing komunikasi direncanakan menggunakan influencer, membuat akun dengan story line game yang disukai, paid ads dan search engine marketing.

Saran

Adapun saran untuk aplikasi ini adalah:

- Untuk bisa mengikuti perkembangan gaming
- Untuk tidak menuntut kuota dan speed yang berlebih
- Untuk memfokuskan pada marketing yang banyak engagemntnya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa makalah ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu penulis sampai akhirnya makalah ini selesai.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, R. (2020). *Digital Marketing Content* [E-book].
- Chaffey, D., & Ellis Chad-wick, F. (2020). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* [E-book].

Discord and The Harbormen Gaming Community. (2019).

Google Play. (2022). Google Play. Retrieved January 1, 2022, from <https://play.google.com/>

Irmayani, & Anas, M. (2020). Analyze The Student's Behaviour, Addicted to Mobile Legend Online Game (MOBA). *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 6. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v6i2.13862>

KKBI. (2012). KBBI. Retrieved January 1, 2021, from <https://kbbi.web.id>

Kustiyani, R. (2019). Adiksi Game Online Mobile Legend Pada Anak. *Jurnal Psikologi Terapan [JPT]*, 2(1).

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). *What is Sosial Media and What Questions Can Sosial Media Research Help Us Answer?* [E-book]. SAGE Publications.

Rioja, A. (2021, May 20). *How Does Discord Make Money? Is it Profitable?* Alejandro Rioja. <https://alejandrorioja.com/how-does-discord-make-money/>

The World's most popular video game chat app is now worth more than \$2 billion, as it gears up to take on the makers of "Fortnite." (2018, December 22). Business Insider. <https://www.businessinsider.com/discord-funding-2-billion-value-2018-12?IR=T>

Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management* (2nd ed.) [E-book]