

EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT DALAM GAME ONLINE

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Product Placement Specs

"buktikan Indonesiamu" pada Game Online Footballsaga 2

Berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*)



Oleh

YOHANNES VICI AJISAKSONO

07 09 03402 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT DALAM GAME
ONLINE**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Product Placement Specs

"buktikan Indonesiamu" pada Game Online Football Saga 2

Berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

YOHANNES VICI AJISAKSONO

07 09 03402 / Kom

Disetujui oleh :



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT DALAM
GAME ONLINE

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Product Placement Specs "buktikan Indonesiamu" pada *Game Online Footballsaga 2* Berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*)

Penyusun : Yohannes Vici Ajisaksono

NIM : 07 09 03402

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Jumat / 25 April 2014

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang 2 Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

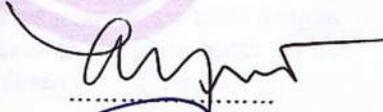
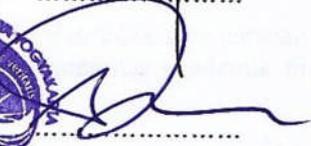
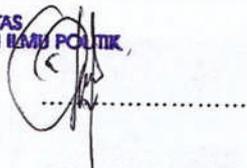
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos. MA.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno W., S.Sos. M.Si.

Penguji II

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yohannes Vici Ajisaksono

No. Mahasiswa : 07 09 03402

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis :

EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT DALAM GAME ONLINE

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Product Placement Specs

"buktikan Indonesiamu" pada *Game Online Footballsaga 2*

Berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis / tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya materi milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi pembatalan kelulusan / keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan maupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di universitas ini.

Yogyakarta, 30 April 2014

Saya yang menyetelkan



Yohannes Vici Ajisaksono

ABSTRAKSI

Pemasaran menggunakan *product placement* melalui game online merupakan suatu hal baru yang dilakukan. Specs dapat dikatakan sebagai *trendsetter* pada kategori pakaian olahraga dalam melakukan hal ini. Memang salah satu usaha perjudian karena apabila kurang diterima oleh pecinta game online maka akan menjadi bomerang dan langsung berdampak buruk bagi merek Specs sendiri. Namun pada akhirnya Specs tetap percaya diri menggunakan media game online sebagai salah satu sarana promosi mereka. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *product placement*, efektivitas, serta EPIC model.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *product placement* Specs pada *game online* Football Saga 2 berdasarkan EPIC model oleh member forum di *forum.footballsaga.com*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survey merupakan suatu upaya pengumpulan informasi dari sebagian populasi yang telah dianggap mewakili jumlah populasi tertentu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk mengetahui keadaan mengenai apa dan bagaimana, berapa, sejauh manad dari variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian ini diperoleh pada dimensi E,P dan I pada EPIC menunjukkan angka efektif, sedangkan untuk dimensi C pada skala sangat efektif. Hal ini menunjukkan bila *product placement* pada game online telah dapat diterima oleh masyarakat.

Kemudian setelah penelitian ini dilaksanakan ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Saran akademis, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode uji lain apabila ingin menghitung tingkat efektivitas seperti *Customer Response Index*, *Consumer Decision Model*, maupun *Direct Rating Method*. Secara praktis, Specs diharapkan dapat mempertahankan penggunaan media game online dengan meninjau kembali aspek dimensi dampak (*impact*). Aspek yang perlu diperbaiki pada dimensi ini bagian jenis *product placement*. *Product placement* Specs yang digunakan harus konsen untuk satu tema program misalnya “buktikan Indonesiamu”. Kemudian diperlukan update produk baru pada *product placement* mengingat hal yang membedakan game online dengan game offline memang konten dari game yang selalu *up-to-date*.

Kata kunci : komunikasi, *product placement*, game online, efektivitas, EPIC

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Y.M.E pada penelitian yang berjudul Efektivitas Product Placement dalam Game Online (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Product Placement Specs "buktikan Indonesiamu" pada *Game Online Footballsaga 2* Berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*) akhirnya dapat penulis selesaikan. Segala proses yang telah dilewati merupakan suatu pembelajaran tersendiri untuk kemudian berusaha untuk selalu menjadi lebih baik merupakan makna yang dapat penulis ambil dari usaha menyelesaikan penulisan ini.

Keberhasilan penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari segala pihak yang turut campur tangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Y.M.E. atas segala limpahan rahmat dan kasihnya.
2. Keluarga khususnya kedua orang tua yang telah memberikan segala macam dukungan baik moril dan materiil.
3. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing mulai awal proses penelitian ini.
4. Bapak Agus dan Ibu Dyah Ayu selaku dosen penguji yang juga telah memberikan banyak saran demi menyempurnakan penulisan laporan.
5. Pihak Balong Waterpark yang memberikan tempat KKL, karena tanpa KKL itu maka tidak dapat melanjutkan langkah untuk proses skripsi.

6. Pihak Agate Studio selaku publisher game online Football Saga 2 yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
7. Teman-teman FISIP angkatan 2007 baik yang telah lulus dan yang masih setia dengan kampus “terimakasih buat semuanya, ayo yang belum kelar segera diselesaikan”.
8. Teman-teman Paduan Suara Mahasiswa UAJY yang mau memberikan tempat untuk melepas lelah setelah menjalani aktivitas kuliah.
9. Mas Yudi yang telah ‘membukakan jalan’ selama berada di Yogya.
10. Kos lama Mundusaren, Keluarga Bpk. Sakijo yang sudah berkenan memberikan tempat untuk sekedar berlindung dari panas terik matahari dan hujan.
11. Penghuni kos Pringwulung yang selalu menjadi tempat untuk sekedar “refreshing” dengan berkumpul dan bermain PES.
12. Kos Blue Sky Wonocatur Bantul, Keluarga Bpk. Rommel yang telah memberikan tempat untuk “singgah” walaupun hanya sesaat.
13. Semua staff kepegawaian, TU, CS dan petugas parkir Universitas khususnya FISIP.
14. Serta segala pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih untuk segala usaha kalian dan semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan kalian. Amin.

Yogyakarta, 30 April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN		
A. LATAR BELAKANG		
MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. KERANGKA TEORI	7
F. KERANGKA KONSEP	22
G. METODOLOGI PENELITIAN		
1. JENIS PENELITIAN	26
2. SKALA PENGUKURAN	29

3. TEKNIK PENGUMPULAN	
DATA	29
4. METODE ANALISIS DATA	
A. UJI VALIDITAS	30
B. UJI RELIABILITAS	30
C. ANALISIS TABULASI	
SEDERHANA	31
D. SKOR RATA-RATA	32

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK

PENELITIAN

A. AGATE STUDIO	34
B. FOOTBALL SAGA 2	
1. TENTANG GAME	40
2. MEREK (BRAND) DALAM	
GAME ONLINE	48
C. SPECS	
1. SEJARAH DAN MEREK	49
2. VISI DAN MISI	53
3. PRODUCT PLACEMENT SPECS DI GAME ONLINE	
FOOTBALL SAGA 2	53

BAB III ANALISIS DATA

A. ANALISIS UJI VALIDITAS	58
B. ANALISIS UJI RELIABILITAS	59
C. TEMUAN HASIL PENELITIAN	
1. MERK DI GAME ONLINE	60
2. EPIC	
A. EMPATHY	64
B. PERSUASSION	69
C. IMPACT	74

D. COMMUNICATION	79
D. ANALISIS EPIC	85
 BAB IV PENUTUP		
A KESIMPULAN	88
B. SARAN	90
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Advergame Pocari Sweat “Ionopolis”	4
Gambar 2. <i>Product placement</i> Specs dalam game Football Saga 2	5
Gambar 3 Struktur Perusahaan Agate International	39
Gambar 4 Hydro Coco dan Specs sebagai item consumable	48
Gambar 5 Adboards Specs pada Liga Specs	49
Gambar 6 Accelerator Ethnic Series 2013	52
Gambar 7 Wujud Jersey dan Sepatu Specs Accelerator Parang	53
Gambar 8 . Wujud Jersey dan Sepatu Specs Accelerator Patra	54
Gambar 9 . Wujud Specs Swervo FF Green, Specs FF Swervo Silver dan Specs Swervo FF Purple	55
Gambar 10. Wujud (dari kiri atas ke bawah) Specs Banga, Specs El Loco Lea Black dan Specs Burkha	56
Gambar 11 Jaring Laba-laba EPIC Model	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uji Validitas	58
Tabel 2. Uji Reliabilitas	60
Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan merek / brand yang ditemui di game online Football Saga 2	61
Tabel 4. Distribusi Jumlah Responden terhadap persebaran merek / brand pada game online Football Saga 2	64
Tabel 5. Distribusi frekuensi responden yang menyukai cara promosi Specs	65
Tabel 6. Distribusi Frekuensi responden yang tertarik dengan tampilan product placemen Specs	66
Tabel 7 Distribusi frekuensi responden yang nyaman dengan adanya <i>product placement</i> Specs	67
Tabel 8. Distribusi frekuensi tentang <i>product placement</i> Specs membuat game online lebih menarik	68
Tabel 9. Distribusi frekuensi responden yang baru mengetahui	

"buktikan Indonesiamu" Specs dari <i>product placement</i> di game	70
Tabel 10. Distribusi Frekuensi responden yang menyukai program "buktikan Indonesiamu"	71
Tabel 11. Distribusi frekuensi responden yang mendukung program "buktikan Indonesiamu" oleh Specs	72
Tabel 12. Distribusi frekuensi responden yang ingin mengetahui lebih detail setelah melihat tampilan <i>product placement</i> Specs	73
Tabel 13. Distribusi Frekuensi tentang iklan Specs berupa <i>product placement</i> lebih menarik daripada model pemasaran produk sejenis.	74
Tabel 14. Distribusi frekuensi tentang responden yang menemukan model <i>product placement</i> Specs juga beredar di pasaran	75
Tabel 15. Distribusi Frekuensi responden yang ingin membeli salah satu dari <i>product placement</i> Specs	76
Tabel 16. Distribusi Frekuensi tentang responden yang bersedia memilih produk Specs karena keunggulannya	77
Tabel 17. Distribusi Frekuensi tentang "buktikan Indonesiamu" merupakan tema dari Specs yang mudah diingat	79

Tabel 18. Distribusi Frekuensi tentang "buktikan Indonesiamu" diwujudkan Specs dalam penggunaan motif daerah	80
Tabel 19. Distribusi Frekuensi tentang Specs Accelerator Parang merupakan salah satu <i>product placement</i> Specs	81
Tabel 20. Distribusi Frekuensi <i>product placement</i> Specs memberikan informasi yang lebih jelas daripada model pemasaran lain	82

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner EPIC
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Ringkasan perolehan kuesioner