

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami kemajuan pesat belakangan ini (1990-an sampai 2013). Perkembangan teknologi atau yang biasa disebut internet itu telah memberikan kontribusi besar bagi masyarakat luas. Melalui internet pula seseorang dapat terhubung dengan orang di seluruh dunia. Internet pun kini sudah dikenal mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Internet dapat digunakan dalam berbagai hal seperti, *browsing* mencari sumber informasi, bersosialisasi melalui media sosial maupun forum, hingga *game online*. Internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup luar biasa. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan pernyataan dari beberapa praktisi internet, bukan tidak mungkin jika pengguna internet di Indonesia sekarang sudah mencapai atau melebihi angka 120 juta orang (merdeka.com – diakses 2 Mei 2013).

Pengguna internet di Indonesia yang jumlahnya mencapai ratusan juta itu membuat terbukanya celah bagi para pemasar untuk mulai mengalihkan perhatian pada sektor ini. Apalagi melihat belanja iklan media online di Indonesia masih cukup minim. Belanja iklan untuk media online di Indonesia hanya mencapai 1,1% dari total belanja iklan keseluruhan, sisanya merupakan media konvensional (marketing.co.id– diakses 2 Mei 2013). Banyaknya belanja iklan pada media

konvensional menyebabkan semakin ramainya persaingan pada sektor ini. Ramainya persaingan itu membuat masyarakat sebagai penerima pesan bingung dan tak jarang menjadi rancu antara iklan yang satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang terjadi di Amerika Serikat bila efektivitas iklan melalui televisi pelan-pelan sudah bergeser ke arah media digital, meskipun saat ini 85% anggaran iklan masih diserap oleh televisi, sementara iklan online hanya menerima 4 % (inet.detik.com diakses 3 Maret 2013). Fenomena yang terjadi di Amerika Serikat ini mungkin akan terjadi juga di Indonesia. Keadaan ini yang mendasari para pemasar untuk mulai melirik media digital dalam pemasaran mereka.

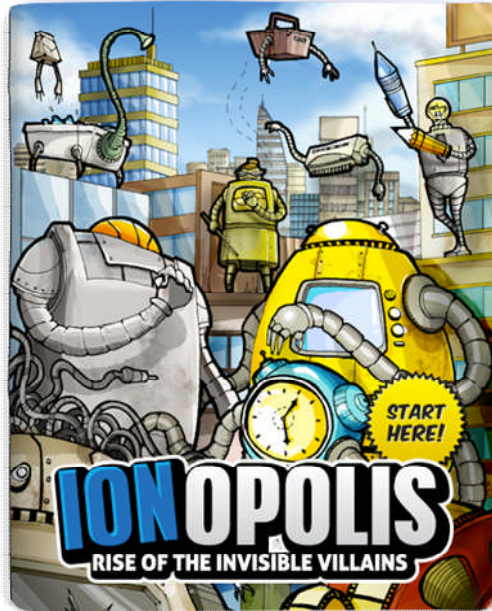
Game online di Indonesia khususnya dalam 6 tahun belakangan ini (2007 - 2013) memiliki perkembangan yang cukup pesat. Seperti yang diungkapkan Arief Widhiyasa bahwa dalam enam tahun terakhir, perkembangan game, besarnya 20 kali lipat dibandingkan dengan musik dan 2,5 kali lebih besar dibandingkan dengan perkembangan film (wartakota.tribunnews.com diakses 7 Mei 2013). Mulai banyak dijumpai warnet yang menyediakan jasa khusus untuk penikmat *game online* atau lebih dikenal dengan *game center*. Mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa menikmati *game online* dan telah siap menjadi target sasaran para pemasar berikutnya.

Para pelaku pemasaran dituntut lebih jeli melihat potensi ini di tengah pesatnya perkembangan *game online*. Tidak seperti iklan pada media televisi maupun media lainnya, iklan melalui media *game* memberikan pengalaman lebih kepada konsumen karena mereka melakukan itu tanpa adanya paksaan. Berbeda dari televisi yang dikenal sebagai *lean back entertainment* dimana penonton bisa

melakukan atau memikirkan hal lain ketika mereka menonton iklan, seorang pemain game akan mencurahkan 100% perhatiannya kepada game yang sedang ia mainkan (Marketing, Februari 2013:130). Seratus persen perhatian tersebut membuat informasi mengenai produk/brand akan lebih mudah tersampaikan. Kini para pemasar mulai mengarahkan kegiatan pemasaran dengan melirik media game khususnya *game online*. Pocari Sweat merupakan suatu produk minuman isotonik yang gencar melakukan pemasaran melalui *game online*.

Ionopolis dan Pocari Sweat Online Futsal Game merupakan game yang digunakan oleh produsen minuman isotonic Pocari Sweat dalam strategi pemasaran mereka. Pocari Sweat menggunakan konsep *advergame*, dimana alur cerita dalam game dibuat sedemikian rupa sehingga pemain akan sering melihat informasi atau hal tentang produk ini. Selain itu ionopolis juga memberikan reward kepada pemain yang memiliki nilai paling tinggi berupa liburan ke Jepang. (pocarisweat.co.id/ionopolis). Selain kedua game milik Pocari Sweat di atas, di Indonesia ada pula Cerebrovit Academy milik Cerebrovit X-cel (cerebrovit-academy.com) dan Kratingdaeng Warrior milik Kratingdaeng (kratingdaeng-warrior.com) yang juga mengusung konsep *advergame*.

Gambar 1. Advergame Pocari Sweat “Ionopolis”.

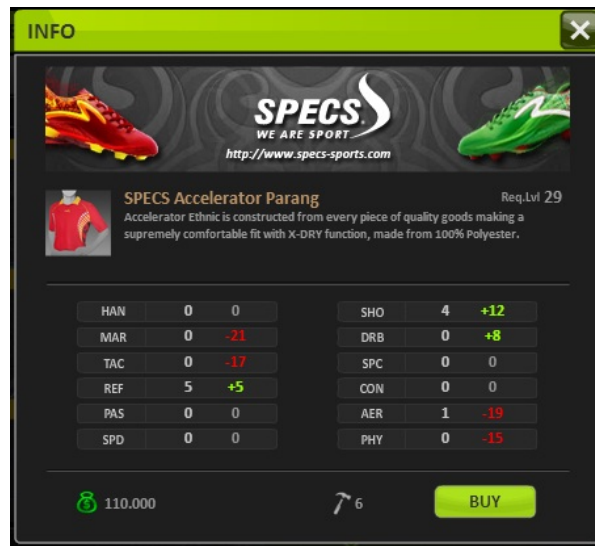


Sumber : pocarisweat.co.id/ionopolis

Perkembangan dunia internet khususnya *game online* juga membuat Specs sebagai *brand* untuk perlengkapan olahraga juga melirik sektor ini untuk mempromosikan produknya. Berbeda dengan Pocari Sweat dan Kratindaeng selaku produsen minuman berenergi yang menggunakan *advergame*, Specs bekerjasama dengan Football Saga 2, menggunakan *product placement* dan *in-game advertising* dalam *game online*. Pada *product placement*, *brand* muncul ke dalam *game* sebagai produk yang digunakan oleh karakter di dalam game sedangkan untuk *in game advertising* brand bisa muncul sebagai adboard, pada *loading screen game* atau di tengah alur permainan (Marketing, Februari 2013:131). Pada *game online* Footballsaga 2 Selain penggunaan logo pada tampilan halaman *game* (*sponsorship*), Specs menampilkan produknya sebagai perlengkapan untuk menambah kemampuan pemain, selain itu *brand* Specs juga

digunakan sebagai liga untuk berkompetisi di dalam game dengan penempatan brand Specs pada *adboard* di liga tersebut (footballsaga.com).

Gambar 2. Salah satu *product placement* Specs dalam game Football Saga 2



Sumber : footballsaga.com/play (dokumentasi pribadi penulis)

Specs selaku produsen pakaian olahraga lokal yang bekerjasama dengan Football Saga 2 dalam bentuk promosi. Promosi itu salah satunya diwujudkan dalam bentuk *product placement*, penempatan produk Specs yang berciri khas Indonesia. Beberapa produk Specs yang digunakan sebagai *product placement* antara lain Specs Accelerator Patra & Specs Accelerator Parang. Specs Accelerator Patra dan Specs Accelerator Parang, keduanya merupakan bagian dari seri daerah dalam program “buktikan Indonesiamu”. Program ini dirancang khusus oleh Specs dengan memberikan sentuhan budaya lokal pada setiap design di tiap serinya. Specs Accelerator Parang misalnya menggunakan motif batik parang yang merupakan batik khas dari daerah Jawa.

Penggunaan *product placement* dalam game online di Indonesia merupakan suatu bentuk promosi yang baru. Upaya yang dilakukan oleh Specs selaku produsen pakaian olahraga itu sendiri termasuk perjudian karena apabila usaha itu gagal maka dapat merusak citra brand itu sendiri. Untuk mengetahui itu maka diperlukan suatu pengukuran tingkat efektivitas dari aktivitas promosi itu.

Efektivitas menurut Hardjana (2000:37) adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Efektivitas itu sendiri dapat diukur oleh beberapa metode. *Customer Response Index*, *Consumer Decision Model*, *Direct Rating Method* dan EPIC Model. EPIC Model kemudian penulis pilih dengan beberapa pertimbangan seperti kesesuaian dan ketepatan metode yang digunakan.

Metode EPIC Model pertama kali dikenalkan oleh A.C. Nielsen dimana dalam mengukur efektivitas menggunakan 4 dimensi yaitu *Empathy* (Empati) , *Persuasion* (Persuasi) , *Impact* (Dampak) dan *Communication* (Komunikasi) (Durianto,2003:36). Empati secara umum sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita. Persuasi sebagai perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Dimensi dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Dimensi Komunikasi menitikberatkan pada pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Berawal dari hal ini penulis tertarik ingin mengetahui efektivitas *product placement* Specs "buktikan Indonesiamu" pada Game Online Football Saga 2 berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Efektivitas *Product Placement* Specs pada *Game Online* Football Saga 2 berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Efektivitas *Product Placement* Specs pada *Game Online* Footballsaga 2 berdasarkan EPIC Model.

D. Manfaat Penelitian

- Manfaat akademis : Penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang *product placement* khususnya pada media *game online* dan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.
- Manfaat praktis : Memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya Specs dalam penggunaan media promosi yang sesuai.

E. Kerangka Teori

Berpromosi dalam game khususnya *game online* saat ini sudah jamak dilakukan. Banyak *brand* yang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media game. Hal ini merupakan suatu perubahan yang cukup besar dalam bidang komunikasi pemasaran dimana dahulu lebih mengandalkan sektor

periklanan konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan media cetak lainnya. Berawal dari hal ini Specs selaku produsen perlengkapan olahraga kemudian bekerjasama dengan *game online* Footballsaga 2 yang memiliki satu visi memajukan dunia sepakbola di Indonesia. Selanjutnya Specs menempatkan beberapa produk yang telah ada sebelumnya seperti Specs Accelerator Patra dan Specs Accelerator Parang ke dalam game ini. Usaha yang dilakukan oleh produsen perlengkapan olahraga di Indonesia ini merupakan salah satu bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan istilah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi kepada target *audience*. Menurut William G. Nickels dalam Swastha (1984:234), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kemudian menurut Soemanagara (2006:4) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari 4P dalam *marketing mix* :*Product, Price, Place, Promotion*. Komunikasi pemasaran masuk dalam kategori *promotion*. Pengertian (*promotion*) promosi adalah usaha komunikasi yang

menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, publisitas, humas dan proyek – proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (per contoh). (Nuradi,dkk.1996:124).

Komunikasi pemasaran akan lebih efektif dan tepat sasaran apabila memperhatikan unsur-unsur komunikasi yang efektif. Efektivitas menurut Hardjana (2000:37) adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Selanjutnya menurut Madya Kasihadi (1985:54) bila efektivitas merupakan keadaan yang menunjukkan sejauh mana apa yang direncanakan dapat tercapai, semakin banyak rencana yang dapat dicapai semakin efektif kegiatan tersebut. Pesan komunikasi efektif dan tepat sasaran apabila terdapat empat hal yang harus diperhatikan (Berlo, 1960), yaitu :

1. Komunikator harus memiliki keterampilan berkomunikasi, memiliki sikap positif terhadap komunikasi dan pesan yang disampaikan, memiliki pengetahuan yang memadai tentang pesan dan komunikasi, memahami kondisi sistem sosial dan budaya komunikan.
2. Pesan komunikasi yang disampaikan harus berorientasi pada isi, unsur, struktur, kemasan dan kode yang dipahami.
3. Saluran/media komunikasi harus sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, sesuai dengan isi pesan, sesuai dengan konteks komunikasi, dan diupayakan agar dapat menyentuh kelima panca indera.

4. Komunikasikan harus mempunyai pengetahuan serta kemampuan berkomunikasi, bersikap positif terhadap komunikator serta pesan yang disampaikan, dan dapat memahami kondisi sistem sosial serta budaya komunikator..

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Secara umum, komunikasi efektif adalah apabila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs & Moss, 2001:22).

Kemudian ada 5 hal yang menjadi tolak ukur komunikasi efektif (Tubbs & Moss, 2001:33) yaitu :

- a. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Komunikator dikatakan efektif apabila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikannya.

- b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut dengan komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan

hubungan insan. Sapaan singkat seperti : “ Hei!”, “Apa kabar ?”, merupakan contoh komunikasi jenis ini. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi jenis ini. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi erat dengan perasaan seseorang terhadap orang yang berinteraksi dengan orang tersebut.

c. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian kehidupan sehari-hari. Berbagai macam keadaan atau situasi seseorang akan berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain memahami ucapan orang tersebut. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau perubahan sikap (*attitude influence*), berlangsung terus seumur hidup.

d. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna akan didapatkan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau didiskreditkan. Kadang-kadang komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan

informasi atau untuk mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

e. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya apabila tidak memberi hasil sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang seseorang inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan peneliti disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuatnya melakukannya.

Komunikasi efektif akan berhasil apabila menggunakan media yang tepat. Penggunaan media yang langsung pada *target audience* merupakan salah satu indikasi bahwa pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

Saat ini telah banyak media yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu media game. Menurut artikel yang ditulis oleh Annisa Desiani, ada beberapa jenis/cara berpromosi melalui media game (Marketing, Februari 2013:131) :

a. *In-game advertisement*.

In-game advertising tidak secara langsung mempromosikan *brand* di sepanjang alur permainan. Lebih jelas *in-game advertising* terdapat pada *brand* di logo banner sepanjang pinggir lapangan saat kita

memainkan game sepakbola seperti Pro Evolution Soccer, maupun Winning Eleven. Definisi *in-game advertisement* adalah iklan penempatan produk di suatu *game*. Penempatan logo produk atau game tersebut tidak hanya terdapat di banner pinggir lapangan sepakbola, tapi juga muncul pada *loading screen game* atau pada saat tertentu yang diperoleh karakter pemain di tengah alur permainan.

b. *Visually adapted content / rebranded games*

Brand mengadaptasi *game* yang sudah ada, kemudian memperbaharui *game* tersebut sebagai *game* yang bertujuan mempromosikan merek, istilah lainnya adalah *rebrand*. Ini bisa menjadi alternatif untuk merek yang ingin membuat *advergame*, tetapi menginginkan biaya pengembangan yang lebih rendah dan diadaptasi dari *game* yang sudah terbukti populer. Sebagai contoh *game* yang diadaptasi dari permainan dart digunakan oleh produsen bir Guinness untuk *advergame* serta Coca-cola juga pernah membuat *advergame* yang diadaptasi dari permainan air hockey pada *website* mereka.

c. *Advergame*

Game Cerebrovit Academy yang dirilis oleh Kalbe sebagai bagian dari *marketing campaign* Cerebrovit X-Cel merupakan contoh dari *advergame*. Kemudian *game* yang dikeluarkan oleh Kratindaeng yang berjudul Kratindaeng Warrior, Ionopolis oleh Pocari Sweat serta LOTTE Shopping Avenue (LOVE) oleh LOTTE Department Store.

Secara umum, *advergame* merupakan *game* yang bertujuan mempromosikan atau mengiklankan suatu *brand*, produk, atau perusahaan. Pemain akan sering melihat logo *brand* atau logo perusahaan di sepanjang permainan. Alur permainan dalam *advergame* lebih banyak memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, mendorong pemain untuk mengingat produk dan bertransaksi produk.

d. *Product Placement*

Brand tetap muncul ke dalam *game* sebagai produk yang dapat digunakan oleh suatu karakter di dalam *game*. Sebagai contoh pada penelitian ini, produk Specs digunakan sebagai perlengkapan pemain (*equipment*) dalam *game online* Footballsaga 2 untuk menambah kemampuan pemain. Contoh lain misalnya *brand* mobil tertentu yang dikendarai oleh pemain dalam suatu *game* balap seperti Grand Turismo. *Product placement* ini akan sesuai untuk *game* yang memiliki kesesuaian tema dengan *campaign brand* tersebut dan produknya cocok dimasukkan ke dalam *game*-nya.

Beberapa literatur istilah *brand placement* sering juga disebut juga *produk placement*. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, *product placement* merupakan usaha promosi dengan memperlihatkan pemakaian produk dalam adegan film (Nuradi, dkk. 1996:168). *Product placement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004:450). Kemudian menurut Tony

Burhanudin, *product placement* adalah strategi menyisipkan iklan di media hiburan seperti film layar lebar, sinetron, atau program TV lainnya semisal *talk show*, konser musik, dan program olahraga. (*marketing.co.id* - diakses 23 Mei 2013).

Pada perkembangannya *product placement* tidak hanya terdapat pada suatu program televisi dan film. Menurut pendapat beberapa ahli, media yang dapat digunakan dalam *product placement* :

1. Film (D'astous dan Cartier, 2000:31-40)

D'astous dan Chartier (2000) kemudian juga menuliskan alasan para pemasar ingin menggunakan *product placement* di film.

- a. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.
- b. Film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh film, Terminator II selama pemutarannya di bioskop saja telah dilihat oleh jutaan pasang mata, dan ini belum termasuk pembelian kaset dan penyewaannya, serta pemutaran film tersebut di layar kaca selama bertahun-tahun kemudian. Bila melihat *cost per viewer*, *product placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

c. *Product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah brand dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. Konsumen terekspos terhadap sebuah *brand* dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut dilihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

2. Program Televisi (Villafranco dan Zelter, 2006)

Product placement juga dapat kita lihat pada suatu penayangan program televisi. Sebagai contoh pada suatu penayangan infotainment yang memberitakan bila artis menggunakan produk kecantikan tertentu. Dalam pemberitaan itu biasanya menampilkan dengan jelas mulai dari model produk hingga cara penggunaannya.

3. Musik (Gupta and Gould, 1997:47-59)

Product placement juga terdapat dalam musik. Misalnya yang terjadi pada Brand Softex melakukan *product placement* dalam musik dan bekerja sama dengan Ada Band, sesuai dengan tagline produk “karena wanita ingin dimengerti” grup band asal Jakarta ini membuat lagu dengan judul yang sama tahun 2006. Selain itu KFC melakukan kerjasama dengan beberapa penyanyi seperti Ari Lasso, Noah Band, Kotak, Slank, dan masih banyak lagi. Kerjasama meliputi penjualan album di store KFC dan konser bintang.

4. Radio (Gupta and Gould, 1997:47-59)

Masih dalam jurnal yang ditulis oleh Gruta dan Gould, program-program radio juga dapat digunakan untuk *product placement* seperti pada program televisi. Suatu produk yang biasanya dikaitkan dengan tema yang sedang diangkat dalam topik bahasan penyiar.

5. Novel (Nelson, 2004:80-92)

Novel juga dapat menjadi alternatif pilihan dalam penerapan brand placement. Novel yang mengangkat kisah fiksi sering juga menyebutkan suatu produk untuk membuat alur cerita menjadi semakin nyata. Contohnya pada novel *Around the World in Eighty Days I* ([marketing.co.id-17 September2012](http://marketing.co.id-17-September2012)). Namun sayangnya, hingga saat ini penulis belum menemukan novel lokal yang terdapat *product placement*.

6. Video Game (Moses, Bryant and Sylvester, 2004:76-86)

Banyak kalangan yang menggemari *video game*. Beberapa diantaranya menjadikan ini sebagai hiburan dan tidak sedikit pula yang memainkannya hingga sehari-hari. Kini *product placement* dalam *video game* dapat menggunakan media *game offline* maupun *online*. *Game offline* seperti penggunaan merk mobil tertentu dalam game balap Grand Turismo, dalam game ini para pemain dapat merasakan mengendarai mobil merek tertentu meski hanya secara virtual. Kemudian pada *game online* seperti penempatan *brand Specs* pada *game online* Footballsaga 2, selain itu brand yang ikut terpajang dalam game online ini mulai dari Hydro Coco, Revel dan Cerebrovit X-Cel.

Efektivitas suatu promosi/iklan melalui *product placement* salah satunya dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC Model (Durianto,2003). Efektivitas iklan sendiri adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka iklan dapat dikatakan efektif bila telah mencapai tujuan utamanya yakni sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan (Rangkuti,1997:136).

Keberhasilan suatu iklan dapat diukur dengan beberapa metode. Salah satu metode yang dikenalkan oleh A.C. Nielsen yaitu menggunakan EPIC Model. EPIC Model itu sendiri mencakup (Durianto,2003:36):

1. Dimensi Empati (*Empaty*)

Empati merupakan faktor kedua yang menumbuhkan sikap percaya pada diri orang lain. Menurut Freud dalam Mulyana (2000:130) Empati kemudian dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita. Masih dalam Mulyana, Scotland berpendapat bila empati sebagai keadaan ketika pengamat bereaksi secara emosional karena ia menanggapi orang lain mengalami atau siap mengalami suatu emosi. Dalam empati kita tidak menempatkan diri kita pada posisi orang lain; kita ikut serta secara emosional dan intelektual dalam pengalaman orang lain. Berempati artinya membayangkan diri kita pada kejadian yang dialami orang lain. Melalui empati kita berusaha melihat seperti orang lain melihat, merasakan seperti orang lain merasakannya.

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi dari konsumen. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Afeksi dalam tanggapan konsumen terbagi empat yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. (Durianto, 2003:94)

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Menurut Peter dan Olson dalam buku yang ditulis oleh Durianto (2003:87) itu memaknai persuasi sebagai perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi

promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menginginkan jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pemilihan dari hasil iklan.

Dimensi ini sendiri menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek dan model.

Kemudian konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktifitas. Konsumen yang melihat

bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut, konsekuensi dengan produk tersebut atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat rendah, sedikit atau tidak ada relevansinya, ke tingkat yang moderat, ada relevansinya yang dirasakan, hingga ke tingkat yang tinggi relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. (Durianto,2003:89)

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*encoding*

pesan itu ke dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar atau tindakan). Kemudian pesan yang ditransmisikan via pos, billboard atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*decoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian konsumen dapat mengambil tindakan seperti pergi ke toko dan melakukan pembelian.

Dua tahapan komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*encoding* suatu makna. Tahap kedua adalah proses *encoding*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap. (Durianto,2003:86-90)

F. Definisi Konsep

Berpromosi dalam game khususnya game online saat ini sudah lazim digunakan. Banyak *brand* yang telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan media game. Baik itu game yang dirancang khusus untuk menunjang kegiatan pemasaran lainnya dan saling berkaitan satu sama lain seperti Ionopolis maupun game yang berdiri sendiri untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen seperti LOTTE Shopping Avenue. Pocari Sweat dengan Ionopolis, Cerebrovit X-Cel dengan Cerebrovit Academy, LOTTE Shopping Avenue dari LOTTE Department Store, dan Kratindaeng Warrior dari Kratindaeng merupakan

beberapa brand yang memanfaatkan media game sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

Specs juga merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan media game online untuk kegiatan pemasaran mereka. Specs dalam *game online* Footballsaga 2 melakukan dua jenis promosi yaitu *in-game advertising* dan *product placement*. *In-game advertising* berupa penempatan logo Specs pada saat masuk ke menu utama (loading screen menu) juga pada menu utama, terletak pada bagian bawah menu game dan pada *adboard* lapangan (khusus Liga Specs). *Product placement* yang dilakukan oleh Specs yaitu penggunaan *brand* Specs sebagai salah satu liga dalam game Footballsaga 2 dan sebagai perlengkapan pemain. Penelitian ini akan fokus pada *product placement* sebagai perlengkapan pemain untuk pemain yang pernah bermain di Liga Specs.

Pertanyaan yang berkaitan dengan efektivitas akan diukur melalui EPIC Model. EPIC Model yang terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Pertanyaannya akan berkaitan dengan dimensi EPIC.

a. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan faktor kedua yang menumbuhkan sikap percaya pada diri orang lain. Menurut Freud dalam Mulyana (2000:130) Empati kemudian dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita. Dimensi ini menginformasikan mengenai apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat

hubungan antara suatu produk dengan pribadi mereka. Indikator pada dimensi empati meliputi :

- Pernyataan responden tentang cara promosi Specs menggunakan *product placement* dan tampilan *product placement*-nya.
- Pernyataan responden tentang keberadaan *product placement* Specs di *game online* Footballsaga 2.

b. Persuasion (Persuasi)

Menurut Peter dan Olson dalam buku yang ditulis oleh Durianto (Durianto,2003:87) memaknai persuasi sebagai perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk Dimensi Persuasi memberikan informasi mengenai hal-hal yang diberikan media game online dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Specs. Indikator pada dimensi ini meliputi :

- Pengetahuan responden tentang program "buktikan Indonesiamu".
- Ketertarikan dan dukungan responden dengan program "buktikan Indonesiamu".
- Ketertarikan responden untuk menggali lebih detail berdasarkan tampilan *product placement* Specs

c. Impact (Dampak)

Dimensi dampak menginginkan jumlah pengetahuan produk Specs yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan

produk dan proses pemilihannya. Selanjutnya apakah merek Specs dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Indikator pada dimensi dampak ini meliputi :

- Pernyataan responden tentang ketertarikan *product placement* daripada model pemasaran produk sejenis.
- Pengetahuan responden tentang model *product placement* dan keinginan memilih serta menggunakan produk Specs karena keunggulan dari produk.

d. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi ini menginginkan informasi mengenai kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan. Indikator pada dimensi ini meliputi

- Pengetahuan responden terhadap salah satu model *product placement* Specs dan program Specs "buktikan Indonesiamu".
- Pernyataan responden tentang informasi yang didapat dari pemasaran menggunakan *product placement*.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah metode survei. Penelitian survei merupakan suatu upaya pengumpulan informasi dari sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Metode ini bertitik tolak pada konsep, hipotesis dan teori yang sudah mapan. Sehingga metode penelitian tidak akan memunculkan teori yang baru, dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1995:3).

Dalam buku yang ditulis Prajarto, Berger mengemukakan empat hal penting kegiatan penelitian survei, antara lain (1) penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diantaranya adalah data sosial, ekonomi, psikis, teknik dan budaya, (2) penelitian survei didasari oleh proses pencarian informasi pada orang yang diberi sejumlah pertanyaan. (3) penelitian survei dilakukan terhadap sampel yang representatif (4) penelitian survei didasari asumsi bahwa informasi yang diperoleh dari sampel adalah valid untuk menggambarkan keseluruhan populasi (Prajarto, 2010:36).

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2013:48).

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1992:7). Seluruh pemain yang mendaftar dalam forum *game online* Footballsaga 2 merupakan populasi pada penelitian ini. Jumlah member terdaftar dalam forum Footballsaga 2 tercatat sebanyak 6620 member (21/5/13 15.00 WIB).

2. Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemain yang terdaftar dalam forum Footballsaga 2, memiliki keseragaman yang tinggi. Makin tinggi tingkat keseragaman maka sampel makin kecil (Singarimbun, 1995:150).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience sampling* (Aritonang, 2007:103). Sampel ini dipilih untuk alasan mempermudah penelitian. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang itu sedang online dan atau mengetahui adanya kuesioner yang sedang diterbitkan pada forum. Mengingat populasi yang cukup besar maka penulis akan menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil dan dianggap representatif. Adapun persentase kelonggaran

kesalahan sampel yang masih ditolerir (e) adalah sebesar 10%. Ukuran responden diperoleh berdasarkan perhitungan secara matematis menggunakan rumus Slovin berikut (Simamora, 2002)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka nilai n adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{6620}{1 + 6620(0.1)^2}$$

$$n = \frac{6620}{67,2}$$

$n = 98,511904$ dibulatkan menjadi 99

Jumlah responden sampel yang akan diambil sebanyak 99 orang. Jumlah ini sudah dianggap representatif mewakili keseluruhan persentase populasi yang ada. Kemudian sejumlah sampel akan diberikan kuesioner online dengan memanfaatkan fasilitas dari *google.docs* pada *forum.footballsaga.com*.

b. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan 4 jenjang yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Jawaban itu kemudian diberi skor 1-4 poin. Skor tertinggi diberikan pada jawaban yang paling mendukung atribut (Singarimbun, 1989:111).

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini yang diperlukan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan (Bungin, 2013:128).

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2013:128).

Data sekunder dapat kita dapatkan dari bahan bacaan, berupa literatur, catatan kuliah dan lain-lain yang berhubungan dengan hal tersebut serta sejarah ringkas perusahaan. Penelitian ini juga

menggunakan data dari internet khususnya perkembangan dunia internet di Indonesia.

d. Teknik analisis data

a. Uji Validitas

Analisis terhadap validitas dilakukan untuk melihat kemampuan suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur agar dapat terbebas dari kesalahan sistematis maupun acak. Arikunto (2006:176) prosedur untuk melakukan analisis butir, sebenarnya sama dengan prosedur analisis faktor. Untuk menguji setiap validitas setiap butir, maka skor yang ada pada butir itu dikorelasikan dengan nilai total skor. Validitas alat ukur ditentukan dengan kriteria r hitung $>$ dari r tabel.

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana

r_{xy} = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = banyaknya sampel / responden

X = skor dalam distribusi variabel X

Y = skor dalam distribusi variabel Y

Pengujian dilakukan dengan membandingkan skor r , terhadap r tabel apakah tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) didapat r tabel 0,130.

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran terhadap data mampu memberikan hasil yang relatif sama bila

dilakukan kembali pada subjek yang sama. Fungsi Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui keterandalan kuesioner (Arikunto, 2006:171). Keterandalan kuesioner ditentukan dengan kriteria, r hitungan $> r$ tabel. Rumus Alfa Cronchbach pengujian reliabilitas dilambangkan,

$$r_r = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Keterangan :

r_r = koefisien korelasi Cronchbach Alpha

M = jumlah butir

V_x = variasi butir-butir

V_y = variasi total (faktor)

c. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003:96) :

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

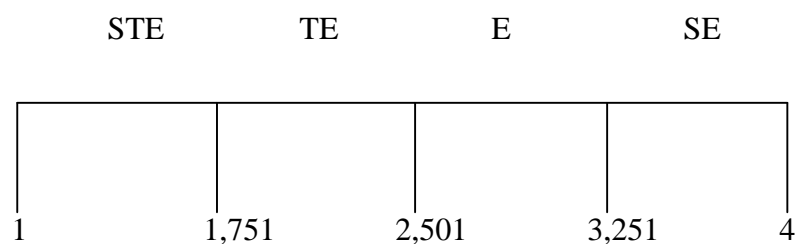
fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σfi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 4, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga kemudian didapat



Keterangan :

- STE = Sangat Tidak Efektif (skala 1 -1,75)
- TE = Tidak Efektif (skala 1,751 – 2,50)
- E = Efektif (skala 2,501 – 3,25)
- SE = Sangat Efektif (skala 3,251 – 4)

Setiap dimensi dalam EPIC Model yaitu Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi, akan dianalisis terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi yang nantinya juga akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).