

# 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*)

Yohannes Vici Ajisaksono / Bambang Wiratmojo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl Babarsari No. 46 Sleman Yogyakarta

## Abstrak

Pemasaran menggunakan *product placement* melalui game online merupakan suatu cara promosi yang tergolong baru. Specs dapat dikatakan sebagai *trendsetter* pada kategori pakaian olahraga. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, komunikasi efektif, *product placement*, 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 survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online.

Hasil penelitian ini diperoleh pada dimensi E,P dan I pada EPIC menunjukkan nilai efektif sedangkan untuk 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 yang sesuai. Secara praktis, Specs diharapkan dapat mempertahankan penggunaan media game online dengan meninjau dimensi dampak ( *impact* ). Aspek yang perlu diperbaiki pada 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 offline pada konten game yang selalu *up-to-date*.

**Kata kunci : komunikasi efektif, *product placement*, game online, EPIC Model**

## A. Latar Belakang

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](http://merdeka.com)).

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](http://marketing.co.id)). 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](http://inet.detik.com)). 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](http://wartakota.tribunnews.com)). 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](http://pocarisweat.co.id)). Selain kedua game milik Pocari Sweat di atas, di Indonesia ada pula Cerebrovit Academy milik Cerebrovit X-cel ([cerebrovit-academy.com](http://cerebrovit-academy.com)) dan Kratingdaeng Warrior milik Kratingdaeng ([kratingdaeng-warrior.com](http://kratingdaeng-warrior.com)) yang juga mengusung konsep *advergame*.

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 Kratingdaeng 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](http://footballsaga.com)).

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.

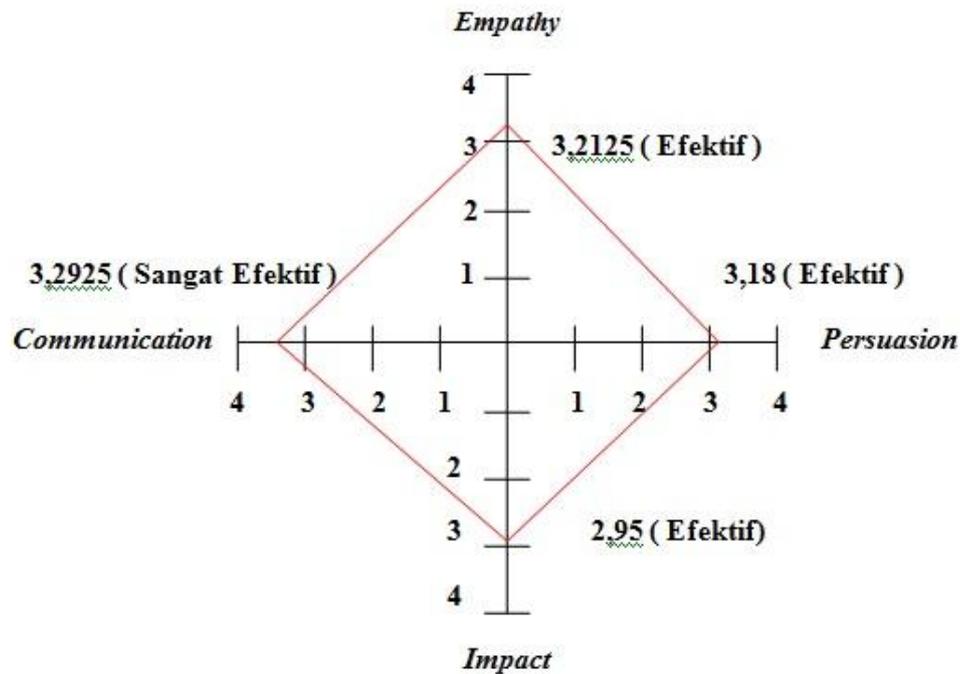
Metode EPIC Model pertama kali dikenalkan oleh A.C. Nielsen dimana dalam mengukur efektivitas menggunakan 4 dimensi yaitu *Empathy* (Empati) , *Persuasion* (Persuasi) , *Impact* (Dampak) dan *Communication* (Komunikasi) (Durianto,2003:36). Empati secara umum sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai 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. Tujuan Penelitian**

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

### C. Hasil dan Analisis



Efektivitas *product placement* Specs "buktikan Indonesiamu" dalam game online Football Saga 2 menggunakan metode EPIC untuk tiap-tiap dimensi :

- *Empathy* (Empati) ( 3,2125 ) = Efektif
- *Persuassion* ( Persuasi ) ( 3,18 ) = Efektif
- *Impact* ( Dampak ) ( 2,95 ) = Efektif
- *Communication* ( Komunikasi ) ( 3,2925 ) ` = Sangat Efektif

Penelitian ini meneliti tentang efektivitas *product placement* Specs "buktikan Indonesiamu" dalam game online Football Saga 2 menggunakan metode EPIC model. Berdasarkan hasil penelitian ini kemudian diketahui bila pengukuran efektivitas dimensi *empathy* (empati) sebesar 3,2125. Nilai itu termasuk efektif karena berada pada kisaran antara 2,5 sampai dengan 3,25.

Efektivitas pada dimensi ini menerangkan bahwa *produk placement* dalam game online ini mampu menarik perhatian responden untuk melihat berdasarkan pada aspek pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan terhadap iklan *product placement* yang disampaikan berdasarkan perasaan (afeksi). Berdasarkan hasil dari 4 pertanyaan yang diberikan, respon positif ini menunjukkan responden selaku target sasaran merasa nyaman dengan keberadaan *product placement* Specs karena memang dibuat menjadi satu bagian dengan game online itu sendiri.

Analisis berikutnya pada dimensi persuasi memperoleh nilai 3,18. Hasil nilai pada dimensi ini juga dapat dikatakan efektif karena berada pada angka antara 2,5 sampai dengan 3,25. Respon positif juga diberikan terhadap empat butir pertanyaan yang diajukan. Respon ini menunjukkan Specs memiliki kemampuan yang baik dalam mengembangkan daya tarik merek. Nilai efektif pada dimensi ini juga menunjukkan responden bersedia untuk mengetahui lebih jauh tentang iklan *product placement* Specs. Usaha Specs dalam menyertakan website resmi *specs-sport.com* pada setiap *product placement* juga sangat mendukung.

Pengukuran pada dimensi berikutnya yaitu *impact* (dampak). Dimensi ini memperoleh nilai 2,95. Meskipun mendapatkan hasil nilai terkecil pada penelitian ini namun tetap dikatakan efektif karena masih berada pada angka antara 2,5 sampai dengan 3,25. Keadaan ini menunjukkan bila *product placement* Specs sudah mampu tampil beda dibandingkan dengan model promosi produk lainnya pada kategori serupa. Specs mampu melibatkan konsumen untuk lebih memahami informasi yang ditunjukkan sebuah iklan pada merek yang diiklankan. Perolehan nilai terkecil diantara yang lain pada dimensi *impact* wajib menjadi catatan Specs.

Aspek yang perlu diperbaiki pada dimensi ini pada bagian jenis *product placement*. Product placement Specs yang digunakan tidak konsen untuk tema program “buktikan Indonesiamu”. Kemudian jenis *product placement* yang digunakan Specs merupakan produk lama. Update produk baru sangat dibutuhkan dalam hal ini mengingat yang membedakan game online dengan game offline memang konten dari game yang selalu *up-to-date*.

Pengukuran yang terakhir pada dimensi *communication* (komunikasi) mendapatkan nilai tertinggi daripada dimensi lain yaitu sebesar 3,2925. Dimensi ini kemudian dikatakan sangat efektif karena berada pada poin antara 3,25 sampai dengan 4. *Product placement* Specs pada dimensi ini dapat dikatakan sudah sangat mampu mengkomunikasikan maksud pesan yang ingin disampaikan dengan baik dan menginformasikan bahwa konsumen cukup memahami apa yang ingin disampaikan iklan tersebut. Melalui “buktikan Indonesiamu” Specs telah memiliki tempat tersendiri sebagai *brand* yang konsen untuk mewujudkan kecintaan lokal, dengan nuansa batik atau khas daerah lain pada setiap produknya. Responden dapat dengan mudah menangkap dan memahami pesan utama Specs melalui empat butir pertanyaan pada dimensi ini.

Pemasaran menggunakan *product placement* melalui game online merupakan suatu hal baru yang dilakukan. Specs dapat dikatakan sebagai *trendsetter* pada kategori apparel olahraga dalam melakukan hal ini. Memang salah satu usaha perjudian karena apabila kurang diterima oleh pecinta game online maka akan menjadi boomerang dan langsung berdampak buruk bagi merek Specs sendiri. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan hasilnya efektif dan

mendapatkan respon yang positif. Hasil efektif dan respon positif ini juga tidak lepas dari aspek komunikasi efektif yang diterapkan oleh Specs itu sendiri. Menurut Berlo (1960) salah satu syarat komunikasi efektif apabila saluran / media komunikasi sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, sesuai dengan isi pesan, sesuai dengan konteks komunikasi. Game online bertemakan sepakbola merupakan media komunikasi yang tepat karena memiliki kesamaan konteks.

Hasil perhitungan diatas secara umum dapat ditarik kesimpulan bila *product placement* melalui game online sangat cocok digunakan untuk promosi meskipun hal itu juga harus disesuaikan atau ada kecocokan dengan tema game online yang bersangkutan. Disisi lain hal ini juga membuktikan *product placement* melalui game online telah dapat diterima oleh masyarakat dan mendapat respon positif. Keadaan ini tidak terlalu mengejutkan karena mendukung teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Pemasaran dengan *product placement* melalui game online memang akan efektif karena seratus persen perhatian tersebut membuat informasi mengenai produk / *brand* akan lebih mudah tersampaikan.

#### **D. KESIMPULAN**

Pada penelitian berjudul “Efektivitas *product placement* dalam game online” ini didapatkan kesimpulan mengenai bagaimana empat dimensi dalam EPIC model seperti dimensi Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi dapat mengukur efektivitas *product placement* Specs pada game online Football Saga 2. Kesimpulan ini berdasarkan atas data yang telah diperoleh hasil pencarian data

menggunakan kuesioner dengan masing-masing empat pertanyaan untuk tiap dimensi oleh member forum di *forum.footballsaga.com*.

Penggunaan *product placement* Specs dalam game online Football Saga 2 secara keseluruhan dapat dikatakan **Efektif**. Dimensi *Empathy* ( Empati ) termasuk pada kategori **efektif**. Hal ini menunjukkan responden selaku target sasaran merasa nyaman dengan keberadaan *product placement* Specs karena dibuat menyatu dengan game online itu sendiri. Dimensi *Persuassion* ( Persuasi ) termasuk kategori **efektif**. Efektif pada dimensi ini menyebutkan bila responden mulai tertarik, mendukung dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang tema program “buktikan Indonesiamu” pada *product placement* Specs. Dimensi *Impact* ( Dampak ) termasuk pada kategori **efektif**. Efektif pada dimensi ini memiliki artian bila responden memiliki ketertarikan untuk selanjutnya memilih dan menggunakan produk Specs. Dimensi *Communication* ( Komunikasi ) termasuk kategori **sangat efektif**. Sangat efektif pada dimensi ini menyebutkan bila responden dapat dengan sangat mudah menangkap dan memahami pesan utama Specs pada tema program “buktikan Indonesiamu”.

Suatu penelitian tentunya tidak lepas dari kelemahan penelitian. Beberapa kelemahan dari penelitian ini yang pertama, pertanyaan kuesioner selain berpedoman pada EPIC Model seharusnya juga mengacu pada teori yang sudah disebutkan pada bagian kerangka teori. Kedua, pembahasan harus berlandaskan juga pada data konkret tidak hanya berdasarkan kecenderungan atau asumsi dan dapat menggunakan teori-teori yang sudah dipaparkan di bagian kerangka teori.

Kemudian pada bagian penutup peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran, yang pertama berupa saran akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menggunakan media game online dengan kajian iklan diharapkan menggunakan metode uji lain dalam menghitung tingkat efektivitas. Metode itu antara lain *Customer Response Index*, *Consumer Decision Model*, *Direct Rating Method*, maupun metode lainnya yang lebih sesuai. Penelitian selanjutnya juga diharapkan memperhatikan beberapa hal seperti yang telah disebutkan pada bagian kelemahan penelitian. Kedua saran praktis bagi Specs, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan tentang efektivitas penggunaan media game online sebagai sarana dalam melakukan aktifitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan secara umum bila penggunaan media game online kaitannya dengan menggunakan *product placement* tergolong efektif dan mendapat respon yang positif. Specs diharapkan dapat mempertahankan penggunaan media game online namun 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*

## **E. DAFTAR PUSTAKA**

Belch, George E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company:New York.

Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston, New York.

Durianto, D, Sugiarto, Widjaja, A.W. Supratikno,H., 2003.*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif:Edisi ke 3*.Jakarta:Erlangga.

Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi :Teori dan Praktek*.Jakarta. : Grasindo.

### **Referensi Majalah dan Internet**

Majalah Marketing volume 23, Februari 2013

[duniaku.net/2012/06/11/football-saga-2-closed-beta-sudah-dimulai/](http://duniaku.net/2012/06/11/football-saga-2-closed-beta-sudah-dimulai/)diakses 7 Mei 2013

[marketing.co.id/blog/2013/01/25/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia/](http://marketing.co.id/blog/2013/01/25/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia/)diakses 2 Mei 2013

[marketing.co.id/blog/2012/09/17/bermula-dari-sebuah-novel-2/](http://marketing.co.id/blog/2012/09/17/bermula-dari-sebuah-novel-2/) diakses 23 Mei 2013

[merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-120-juta-orang.html](http://merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-120-juta-orang.html) diakses 2 Mei 2013

[wartakota.tribunnews.com/detil/berita/117074/Indonesia-Potensial-untuk-Bisnis-Game-Online/](http://wartakota.tribunnews.com/detil/berita/117074/Indonesia-Potensial-untuk-Bisnis-Game-Online/)diakses 7 Mei 2013