ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Membuat Pengalaman Online yang Menarik Psikologi Keterlibatan Pemain

Authors: Muhamad Teguh Hidayat, Nur Maghfira Aesthetika

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3087

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 18:32 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Muhamad Teguh Hidayat, Nur Maghfira Aesthetika. "Membuat Pengalaman Online yang Menarik Psikologi Keterlibatan Pemain". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.3087

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, *Page*: 1-13

Membuat Pengalaman Online yang Menarik Psikologi Keterlibatan Pemain

Muhamad Teguh Hidayat, Nur Maghfira Aesthetika*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia; fira@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan pemain game online dan taktik psikologi komunikasi yang digunakan oleh pengembang game free-to-play populer seperti Free Fire, Clash of Clans, dan Mobile Legends untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam game tersebut. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data observasi, penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif seperti kognisi emosional, teori kelangkaan, dan teknik foot-in-the-door yang digunakan oleh para pengembang. Temuan ini menjelaskan bagaimana taktik-taktik ini membentuk perilaku pembelian pemain, mengatasi kesenjangan pengetahuan yang signifikan dalam memahami dinamika konsumsi dalam game. Penelitian ini menawarkan implikasi bagi pengembang game dan pembuat kebijakan dalam mempertimbangkan dimensi etis dari strategi monetisasi dalam game dan dampaknya terhadap perilaku pemain.

Kata Kunci: Game online, Permainan gratis, Pembelian dalam game, Psikologi komunikasi, Perilaku konsumen

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3087
*Correspondence: Nur Maghfira Aesthetika
Email: fira@umsida.ac.id

Received: 09-07-2024
Accepted: 16-07-2024
Published: 23-07-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study investigates the factors driving consumptive behavior among online game players and the communication psychology tactics employed by developers of popular free-to-play games like Free Fire, Clash of Clans, and Mobile Legends to influence purchasing decisions within the game. Utilizing a descriptive qualitative method with observational data collection, the research identifies persuasive communication strategies such as emotional cognition, scarcity theory, and foot-in-the-door techniques utilized by developers. The findings shed light on how these tactics shape players' purchasing behavior, addressing a significant knowledge gap in understanding the dynamics of in-game consumption. This research offers implications for game developers and policymakers in considering the ethical dimensions of in-game monetization strategies and their impact on player behavior.*

Keywords: *Online games, Free-to-play, In-game purchases, Communication psychology, Consumer behavior*

Pendahuluan

Kehadiran game online dalam era saat ini tentu sudah tidak asing lagi. Seperti game Mobile Legends, Clash of Clans dan Free Fire, ketiga game tersebut telah di download ratusan kali di playstore. Game dengan berbasis internet memang sudah marak dan tersebar di penjuru dunia, maka dari itu, tak heran jika anak – anak, remaja, hingga dewasa banyak yang memainkan game online ini dari ponsel mereka serta perangkat laptop mereka. Developer game memandang fenomena ini sebagai bisnis yang meyakinkan jika mampu dimanfaatkan dengan baik contohnya seperti dengan menjual grafis yang bagus, gameplay yang menarik, bahkan item didalam game yang mampu menunjung kepuasan

dan pengalaman pemainnya. Tak sedikit player game online yang mau menghamburkan uangnya demi membeli item di dalam game sebagai alat untuk menunjang pengalaman bermain mereka. dengan melancarkan iklan - iklan yang bersifat persuasif, developer game mampu melakukan psikologi komunikasi yang sifatnya mempengaruhi para pemainnya. Dengan mengendalikan keputusan para pemainnya serta mengubah keputusan tidak membeli menjadi ingin membeli serta yang tidak tertarik menjadi tertarik tentu adalah hal yang harus dilakukan oleh developer game online. Dengan mengendalikan psikologi mereka tentu adalah cara terbaik developer game untuk menjual dan memasarkan produk atau item di dalam game mereka.

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia, merupakan salah satu pemain utama dalam studi komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses dimana komunikator saling bertukar informasi dengan komunikan. Psikologi dan komunikasi berkaitan erat dalam menjelaskan landasan fundamental tentang bagaimana dan mengapa manusia bertindak. Tingkah laku manusia juga erat kaitannya dengan komunikasi yang berlangsung, termasuk komunikasi intrapersonal, interpersonal, dan antarkelompok (Aesthetika, 2018).

Rekan-rekan psikolog Hovlan, Janis, serta Kaly mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana satu orang (komunikator) mengirimkan rangsangan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku dan keputusan orang lain (komunikan). Dance mengartikan komunikasi sebagai upaya untuk membangkitkan tanggapan melalui tanda-tanda verbal yang bertindak sebagai rangsangan (Ardiansyah et al., 2022). Komunikasi dimaksudkan untuk menginformasikan, menghibur atau mempengaruhi (komunikasi persuasif). Komunikasi persuasif erat kaitannya dengan psikologi. Persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain dengan menggunakan metode psikologis. Terdapat dinamika komunikasi yang kompleks yang terlibat dalam proses komunikasi, baik yang melibatkan aspek kognitif maupun aspek emosional, yang dalam bahasa komunikasi dikenal dengan istilah persuasi. Persuasi itu sendiri harus melibatkan komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Tentunya komunikasi persuasif tentu dianggap berhasil jika komunikator dapat mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan, sehingga keputusan yang dibuat oleh komunikan juga dapat dikendalikan oleh komunikator.

Proses komunikasi persuasif dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung (verbal & non verbal) Misalnya tatap muka, kemudian juga melalui iklan yang menyertakan simbol ajakan untuk bertindak. Persuasi pada dasarnya adalah proses psikologis yang digunakan untuk mempengaruhi sikap, karakteristik, perilaku dan pendapat orang lain (Rakhmat, 1999). Dalam hal ini, tentu komunikasi persuasif sangat berdampak besar jika berhasil diterapkan, komunikasi persuasif juga sering digunakan dalam dunia marketing seperti dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti di dalam dunia game online misalnya. Menurut pendapat Kim et al dalam Azis yang dikutip oleh Kustiawan & Utomo menjelaskan bahwa Game online adalah permainan yang dimainkan secara bersamaan oleh banyak orang di seluruh dunia dan terhubung melalui internet.

Sebagian besar game online memang free to play atau gratis untuk dimainkan. Game dengan mode free to play seringkali hadir dengan berbagai macam barang virtual. Tentu saja, menawarkan barang virtual adalah pendapatan terbesar developer game, dan transaksi semacam itu sering disebut transaksi mikro (Tayibnapis, 2021). Tentu para developer game kebanyakan menggunakan trik ini untuk membuai para player game online agar memainkan gamenya dan para developer game lebih cenderung menfokuskan penjualan item di dalam gamenya. Lantas trik komunikasi psikologi berupa komunikasi persuasif yang sering developer game gunakan dalam memasarkan produk atau item di dalam gamenya. Sebab komunikasi persuasif sangat berpengaruh jika dapat di lakukan dengan baik dan benar oleh komunikator atau developer game.

Contoh kasus seperti game Mobile Legend, Clash Of Clan, dan juga Free Fire. Ketiga game tersebut adalah game yang gratis untuk dimainkan serta game yang paling laris di play store dengan jumlah download masing – masing lebih dari 500 juta kali. Tentu dengan jumlah pemain sebanyak itu developer game memanfaatkannya sebagai income atau penghasilan utama mereka dari menjual item atau produk di dalam gamenya. Dengan memanfaatkan perilaku konsumtif yang berorientasi pada kebutuhan di dalam game. developer game mampu mendapatkan penghasilan yang cukup besar dari keputusan top up para pemainnya.

Pada kasus perilaku konsumtif tersebut tentu berawal dari iklan di dalam game yang menawarkan berbagai macam item kebutuhan pemain. Hingga mampu memicu keroyalan pemainnya seperti kasus anak kelas 6 SD yang di kutip dari kompas tv dan melakukan top up Rp 800 ribu milik orang tuanya dan juga kasus remaja yang menghabiskan Rp 195 Juta milik ibunya demi membeli item di dalam game. cara developer game dalam memicu emosi pemainnya sangat efektif dalam melakukan pemasaran di dalam game. Hal ini karena emosi merupakan unsur persuasif degan memberikan pengaruh yang sangat besar pada tindakan dan bagaimana kita mengambil keputusan. menurut Daniel Goleman, emosi mengacu pada perasaan dan pemikiran yang khas, keadaan fisiologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan perilaku untuk bertindak.

Beberapa penelitian telah di lakukan terkait topik tentang membuai perilaku konsumtif pada game online. Salah satu penelitian terdahulu yang paling relevan oleh Nafidzurrahmadhan (2021) yang berjudul Perilaku konsumtif pada remaja yang bermain game online. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang alasan dan dampak pada remaja yang bermain game online dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. menggunakan wawancara sebagai sumber data utamanya dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menjelaskan kesimpulan yang menyatakan bahwa alasan remaja melakukan perilaku konsumtif adalah karena investasi serta kepuasan diri lalu faktor lainnya adalah desain pada game yang menarik sehingga para remaja melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang telah di kemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian diatas tersebut membahas tentang alasan serta dampak pada remaja yang melakukan perilaku konsumtif dan merujuk pada hasil penelitian diatas bahwa faktor psikologi komunikasi persuasif yang dilakukan developer game yang

menyebabkan perilaku konsumtif terjadi belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sebagai perbandingan bahwa fokus penelitian yang saya teliti ini mengerucut pada bagaimana rayuan kecil iklan atau tawaran persuasif di dalam game online seperti Mobile Legend, Clash Of Clan, Dan Free Fire mampu mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian taktis psikologi apa saja yang developer game tersebut lakukan demi membuai perilaku konsumtif pemainnya? Maka dari itu penulis sangat tertarik untuk meneliti taktik komunikasi psikologi developer game guna membuai perilaku konsumtif pemainnya.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Merupakan teknik mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dan mendokumentasikan situasi yang diteliti sebanyak mungkin untuk memperoleh gambaran tentang situasi yang sebenarnya (Hasanah, 2017).

Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini ditentukan dengan cara observasi non sistematis yaitu pengamat dapat menangkap apa saja yang diamati lalu melakukan kajian melalui buku serta jurnal – jurnal yang relevan dengan tema penelitian. serta untuk data pendukung juga berupa dokumentasi tangkapan layar dari interface yang menjelaskan strategi komunikasi psikologi dari game Mobile Legends, Clash Of Clan, dan Free Fire. Dengan data dari beberapa jurnal serta observasi dan dokumentasi, peneliti memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dari game online tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Observasi dan Dokumentasi Game Mobile Legends



Gambar 1. Tampilan Interface game Mobile Legends
Sumber: Mobile Legend

Mobile Legend adalah game bergenre battle arena yang di rilis pada tahun 2016 di mobile, game dengan berbasis internet ini telah banyak di mainkan diseluruh penjuru dunia. Tentu dengan jumlah pemain yang banyak yang tersebar di penjuru dunia, game Mobile Legend mempunyai caranya sendiri untuk melakukan penjualan produk mereka di dalam game dengan memanfaatkan emosi dan kognisi para pemainnya. Pada dasarnya manusia memiliki ego untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, seperti ajang pamer serta kepuasan diri, hingga perasaan ingin diakui, bahkan dalam game sekalipun. Dalam hal ini, developer game mobile legends menggunakan rayuan sederhana untuk membuai perilaku konsumstif pemainnya yaitu dengan memancing emosi para pemainnya. Emosi mengacu pada perasaan dan pemikirannya yang khas, keadaan fisiologis dan psikologis, serta serangkaian kecenderungan berperilaku. Emosi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian seseorang (Utomo, 2015).

Dalam kasus game Mobile Legends yang menggunakan psikologi komunikasi untuk memancing emosi para pemainnya. Dengan mengeluarkan skin karakter eksklusif dan terbatas yang tentunya berbeda dengan skin karakter lainnya. Skin ini hanya bisa didapatkan dengan mengisi ulang mata uang asli dan mengubahnya menjadi mata uang game (Game Currency). Skin karakter terbaru yang menjadi daya beli tersebut adalah skin karakter saint saiya. Saint saiya sendiri adalah skin yang diambil dari seri anime yang berjudul Saint Saiya. Tentu jika demikian para player mobile legend yang gemar menonton anime Saint Saiya akan terpicu untuk melakukan pembelian. Skin terbaru karakter saint seiya yang dirilis tersebut bersifat gacha atau undian, tentu jika skin ini bersifat undian. Maka tidak ada nominal mata uang yang tetap untuk mendapatkan skinnya. Seperti undian pada umumnya, player mobile legends akan terus dipaksa untuk melakukan undian sampai para player benar benar mendapatkan skinnya.

Menurut peneliti, hal ini cukup berhasil membuai perilaku konsumtif pemainnya sebab manusia memiliki kognisi pada diri mereka sehingga developer game tentu berpikir jika melakukan collab bersama anime yang banyak digemari akan menjadi strategi bisnis baru yang mengguntungkan. Lalu, jika player mobile legends sukses mendapatkan skin yang dinginkan, tentu sang player akan merasa senang dan memamerkan skin yang baru ia dapat dengan susah payah mengikuti undian yang menghabiskan banyak uang kepada teman di dalam gamenya maupun membagikannya di media sosial sebagai bentuk kepuasan diri. Dengan skin yang baru di dapat tentu akan menunjang pengalaman bermain serta kepercayadirian dari pemain sehingga mereka akan terpicu untuk melakukan pembelian yang lainnya di game mobile legend. Di sinilah peran emosi kognitif dari player game mobile legend dimainkan. Sebab menurut psikologi, manusia selalu butuh akan pengakuan dari orang lain sebagai kepuasan atas dirinya sendiri. Namun di sisi lain, kebanyakan pemain tidak menyadari bahwa pengembang game mobile legends ini juga menggunakan psikologi komunikasi yang saling menguntungkan atau timbal balik (Rahman, 2019).

Dalam psikologi, prinsip timbal balik membalas jasa sebagai norma sosial sangat dikenal ketika seseorang menanggapi kebaikan orang lain secara positif. Pada dasarnya manusia membalas sesuai dengan perilaku yang diperolehnya, bahkan lebih. Sebaliknya, ketika seseorang diperlakukan secara negatif oleh orang lain, mereka cenderung menanggapinya dengan lebih buruk atau bahkan kejam. Ini telah menjadi konstruksi sosial timbal balik (Kurniati et al., 2015). Yang disebut timbal balik adalah jaminan 10x undian dan pemain akan mendapatkan skin karakter "Badang Pegasus Seiya". Tentu saja, skin Pegasus Seiya berbeda dengan skin eksklusif Saint Seiya, yang menjadi primadona karena efek tampilan dan kelangkaannya dan yang menjadi daya beli oleh player mobile legends. Sebenarnya jika diartikan, skin versi Pegasus Saiya ini adalah skin atau hadiah hiburan jika kita telah melakukan 10x undian namun belum mendapatkan skin utama Saint Saiya. Dengan adanya hadiah hiburan ini tentu sang pemain tidak akan merasa kecewa atau terlalu rugi jika tidak mendapatkan skin utama.

Dalam dunia bisnis, situasi saling menguntungkan seperti ini sangat umum terjadi, jika developer game mobile legends ingin sukses dalam memikat hati pemainnya, mereka harus melayani para pemainnya dengan baik terlebih dahulu. Sebab hubungan jangka panjang akan lebih mudah dibangun jika pemain merasakan nilai tambah dari apa yang diberikan oleh game. para player yang gagal mendapatkann skin utama masih tetap mendapatkan skin yang serupa. seperti strategi psikologi komunikasi yang digunakan di atas. Upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen lebih dikenal dengan pemasaran relasional. Jika pelanggan puas dengan nilai tambah yang diberikan oleh developer game, tentu tak menutup kemungkinan player game mobile legends dapat melakukan pembelian berulang.

Dari sini dapat dipahami jika psikologi komunikasi yang dilakukan oleh developer game dengan memainkan emosi para pemainnya sehingga tentu saja menjadi solusi bagaimana developer game mobile legends mampu membuai perilaku konsumtif pemainnya dengan memainkan emosi dan kognisi mereka (Lumi et al., 2021).

Hasil Obeservasi dan Dokumentasi Game Clash of Clans



Gambar 2. Interface Game Clash of Clans
Sumber: Clash of Clans

Game berbasis free to play atau gratis untuk dimainkan seperti Clash Of Clans tentunya juga mengandalkan penghasilan mereka dari penjualan produk didalam game. game ini berbasis pertempuran dengan menggandalkan taktik dan strategi. Tentu taktik akan di katakan berhasil jika pemain dapat menerapkannya dengan baik di dalam pertempuran. Seperti sumber daya untuk menaikan level pasukan serta base yang kuat dan tahan dari serangan lawan. Dengan menjual produk mereka di dalam game tentunya akan menunjang pengalaman bermain atau level mereka secara instan sehingga dapat dikatakan Clash Of Clans ini menjual item secara instan untuk mempermudah pertarungan atau dalam bahasa yang biasa gamers katakan adalah pay to win atau membayar untuk menang. Selain membeli item produk untuk menaikan level secara instan ada juga yang sabar menunggu seperti mengumpulkan sumber daya untuk menaikan level.

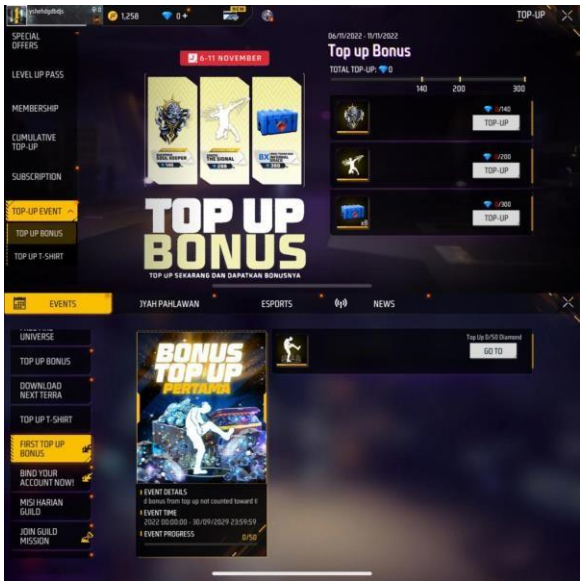
Pemain tetap memiliki opsi untuk bermain game Clash Of Clans, seperti sabar menunggu dan bermain secara kolektif dari sumber daya. Namun jika kebanyakan pemain bermain kolektif dan menunggu sumber daya pada game, tentu developer game clash of clan tidak akan banyak menjual item mereka di game. maka dari itu developer game clash of clan membutuhkan psikologi komunikasi yang dapat mempersuasi keputusan pembelian di dalam game pemainnya. Tentu iklan-iklan dalam game ini harus bersifat persuasif agar para pemain terbuai untuk membeli produk yang game Clash Of Clans jual. Hingga peneliti menemukan bahwa iklan di dalam game Clash Of Clans bersifat Scarcity atau konsep kelangkaan. Tentu hal ini juga termasuk dalam psikologi persuasif sebab ketakutan terbesar kita adalah saat merasa kehilangan, dan developer game Clash Of Clans mempersuasi psikologi kita untuk penawaran meraka yang spesial dan terbatas waktu, serta bernilai 5x lipat dari harga normal. Tentu saja dengan trik ini telah membuat kita merasa takut akan kehilangan dengan penawaran spesialnya.

Menurut Lambert, kehilangan adalah suatu keadaan individu dimana keterpisahan dari sesuatu yang telah ada sebelumnya menjadi tidak ada, baik sebagian maupun seluruhnya. Menurut ilmiah, kehilangan adalah salah satu emosi terkuat dalam tindakan saat kita mengambil keputusan (Anisah et al., 2022). Bagi developer game Clash Of Clans, ketakutan akan kehilangan ini tentu menjadi peluang bagi developer game untuk mengomunikasikan strategi psikologi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemainnya dalam melakukan pembelian. Misalnya pada Gambar 2 di atas, ketika sebuah opsi selalu tersedia, pemain tentunya akan lebih cenderung untuk menunda-nunda dan mengulur waktu saat membuat keputusan pembelian. Ini terjadi sebab supply yang selalu ada akan menjadi hal yang biasa dan tidak menarik sebab seseorang bisa pergi dan kembali kapan saja karena jumlah supply yang tak terbatas. Namun di sisi lain, jika opsi sedikit, serta waktu dan jumlahnya terbatas, maka pemain akan terpicu untuk segera mengambil keputusan. developer game Clash Of Clans membuat penawaran ini bertujuan untuk memicu kelangkaan item dalam game agar pemainnya melakukan pembelian tanpa pikir panjang.

Pada dasarnya manusia menghargai hal-hal yang dianggap langka. Sebaliknya, manusia tidak menghargai hal- hal yang tidak langka atau jumlahnya melimpah. Dengan memberikan penawaran item yang terbatas di dalam game, tentunya juga akan memicu perilaku konsumtif pemain untuk membeli itemnya yang dijual di dalam game. Ini mengacu pada pemain yang takut kehilangan penawaran terbatas yang ditawarkan Clash Of Clans. Ancok menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang tidak lagi membeli apa yang benar-benar dibutuhkannya, tetapi hanya sekedar membeli dan mencoba produk, meskipun ia tidak terlalu membutuhkannya (Ridha & Daga, 2021).

Prinsip scarcity atau urgensi kelangkaan dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi komunikasi seperti ini memang sangat sering digunakan dalam dunia bisnis. Prinsip urgensi kelangkaan digunakan dalam strategi pemasaran untuk membuat konsumen merasa memiliki kesempatan untuk mendapatkan produk dalam situasi mendesak dan mereka harus segera bertindak. Pada dasarnya, manusia melihat situasi tersebut sebagai ancaman terhadap kebebasannya, dan mereka akan berjuang untuk mempertahankan hak-haknya. Developer game Clash Of Clans menciptakan situasi penawaran item mereka hingga 5 kali lipat dari harga reguler dan batas waktu tujuh hari tentu dapat menciptakan rasa urgensi bagi para pemainnya, persis seperti yang diharapkan oleh pengembang game Clash Of Clans. Pengembang game Clash Of Clans menggunakan psikologi komunikasi untuk memutuskan bahwa sekarang adalah waktu yang tepat untuk membeli produk mereka (Arfah, 2022).

Hasil Obeservasi dan Dokumentasi Game Free Fire



Gambar 3. Tampilan Interface Game Free Fire
Sumber: Free Fire

Free Fire adalah game dengan genre battle royale dan berbasis tembak menembak yang rilis pada tahun 2019. Berdasarkan observasi serta kesimpulan yang telah dikaji oleh penulis maka didapat data yaitu sistem penjualan di dalam game ini masih sama saja dengan game game yang pernah peniliti mainkan. Namun peniliti tertarik dengan penawaran pertama yang game ini berikan pada pemain baru. developer game free fire menggunakan prinsip komunikasi persuasif dengan teknik Foot In The Door. dalam melancarkan psikologi komunikasinya, yang dimana mereka developer game memberikan diskon dan bonus pada player baru. sebab pada saat kita baru pertama kali bermain dan mendaftar pada game Free Fire, kita akan mendapatkan penawaran dari developer game Free Fire.

Seperti pada Gambar 3, mereka akan memberikan kita para pemain baru penawaran pemula atau newbie bundle berupa item di dalam game mereka. Jika kita melakukan top up pertama kali pada game Free Fire, kita bisa mendapatkan item – item seperti tas, gerakan karakter, dan juga token gacha atau undian dengan gratis setelah kita melakukan top up pertama kali di dalam game Free Fire. Teknik psikologi komunikasi ini tentu sangat mengguntungkan para pemain baru. Salah satu tujuan developer game Free Fire adalah untuk membuai perilaku konsumtif dari pemainnya. sebab menurut psikologi saat kita mengeluarkan uang di suatu tempat akan lebih susah jika di banding dengan kedua kalinya dan ketiga kalinya (Lestarina et al., 2017). Dengan psikologi komunikasi persuasif Foot in the door memungkinkan mereka menjual item item lebih banyak karena mereka seolah memberikan sesuatu yang kecil untuk mendapatkan sesuatu yang lebih besar seperti trik yang di lakukan developer game Free Fire.

Freedman dan Fraser adalah orang pertama yang memperkenalkan teknik Foot in the door (FITD) dalam eksperimen psikologi sosial untuk mendemonstrasikan teori mereka. Jika kita ingin mendapatkan hasil yang besar, pertama-tama kita bisa meminta bantuan kecil dari orang lain. Penelitiannya membuktikan bahwa ketika permintaan bantuan meningkat secara bertahap, tingkat keberhasilan menerima banyak bantuan lebih tinggi daripada ketika kita langsung meminta bantuan orang lain.Teknik inilah yang dilakukan oleh developer game Free Fire. Dimana tehnik psikologi komunikasi ini menggunakan rayuan sederhana agar konsumen atau player mau membeli produk mereka, seperti memberikan diskon dan bonus pada saat kita bergabung di game Free Fire. Dengan memberikan suatu yang kecil seperti bonus top up tentu akan menjadi bertahap menjadi besar sehingga dapat membuai perilaku konsumtif yang berulang mereka digame Free Fire (Syahran, 2015).

Istilah Foot In The Door sendiri sudah lama ada di masyarakat Barat, mengacu pada teknik yang di gunakan para seles dengan teknik door to door. Developer game Free Fire pasti akan menawarkan iming-iming untuk meyakinkan mereka para player gamenya untuk membeli produknya, karena developer game Free Fire ingin mengubah orang yang tidak tertarik menjadi tertarik, mengubah orang yang tidak membeli menjadi beli. karena sebenarnya hanya ada sedikit konsumen yang bersedia membeli produk yang tidak mereka ketahui dan percayai sebelumnya seperti yang di rasakan para pemain baru dari game Free Fire. Menggunakan beberapa teknik psikologis komunikasi yang persuasif adalah langkah yang sangat efektif bagi developer game Free Fire, sebab ini juga terkait dengan strategi komunikasi psikologis timbal balik, yang juga memungkinkan pemain untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut yang positif, jika pemain puas atas bonus yang developer game berikan, tentu mereka akan dengan senang hati untuk merekomendasikan game Free Fire ke teman-teman mereka, sehingga game Free Fire mendapat dampak yang bagus jika semakin banyak yang mengerti dan tertarik untuk memainkan game Free Fire (Pelawi, 2021).

Pembahasan

Dari ketiga game diatas, dapat diterima bahwa komunikasi psikologi yang bersifat persuasif sangat mengguntungkan jika mampu diterapkan dengan baik oleh komunikator atau developer game. dengan mempersuasi dan menggendalikan keputusan pemainnya adalah langkah yang paling tepat dalam melakukan penjualan item di dalam game. walaupun demikian tentu pemain memiliki faktor – faktor pula yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian seperti faktor internal dan eksternal, seperti kepuasan diri hingga investasi terhadap prospek akun yang dimiliki pemain. Desain karakter juga sangat berpengaruh terhadap daya tarik game tersebut. Misalnya developer game berlomba lomba untuk membuat karakter dengan desain rupawan serta tak jarang mereka berkolaborasi dengan para artis seperti kasus mobile legends yang berkolaborasi dengan neymar pada ajang piala dunia 2022 tahun lalu.

Baker dan Churchill menyimpulkan bahwa penampilan atraktif (cantik/ganteng, tubuh ideal) bintang iklan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Daya tarik fisik mengacu pada fakta bahwa manusia telah mengembangkan preferensi terhadap penampilan orang lain, terutama dalam hal bentuk wajah rupawan dan proporsi tubuh (Barao et al., 2022). Sehingga wajar banyak developer game yang memakai para model yang berfisik menarik ataupun terkenal sebagai trending center pada game mereka untuk membuai perilaku konsumtif serta menarik calon pemain baru. Hal ini senada dengan pernyataan Mangkunegara yang mengatakan bahwa pemasaran meliputi pengaruh seperti produk yang dipajang di depan toko, iklan yang menarik, promosi yang selalu ada di awal bulan, diskon yang selalu menarik, dan lain-lain. Pengaruh ini menyebabkan individu menghambur-hamburkan uang. Hal ini didukung oleh hasil dari pernyataan Xu et al yang menunjukkan bahwa desain game, pengalaman sosial, dan kepercayaan adalah faktor utama dan penting yang memengaruhi cara orang lain bermain game online. Hal ini didukung oleh temuan Liu, yang menunjukkan bahwa desain game merupakan pengaruh besar pada cara orang bermain game (Wu & Liu, 2007).

Selain hal diatas, dalam memasarkan game maupun produk developer di dalam game. Peneliti menemukan bahwa beberapa developer ini menggunakan jasa para konten kreator gaming di platform youtube. Developer game akan bekerja sama dengan para konten kreator di youtube untuk memasarkan gamenya dengan melakukan kontrak ataupun iklan pada sekmen rekaman para konten kreator, tentu ini dilakukan developer game guna mendapatkan bukti sosial atau social proof. Cialdini berpendapat bahwa manusia tidak yakin apa yang harus dilakukan, sehingga mereka mencari nasihat dari orang-orang di sekitar mereka. Beberapa orang cenderung mempercayai produk yang digunakan oleh orang lain yang dianggap penting atau orang yang pendapatnya dapat dipercaya. Kita sering melihat iklan dengan pesan pemasaran menggunakan kata "profesional" atau "ahli". Pemasar mengubah tokoh masyarakat dan pakar menjadi bintang iklan berdasarkan produk yang diiklankan. Hal yang sama berlaku untuk game online (Nurhidayah & Nurhayati, 2018). Dengan memberikan bukti sosial konten dalam game dari konten kreator terkenal tersebut maka akan menarik penontonnya untuk mencoba serta memainkan game online yang di iklankannya.

Selain menjual produk di dalam game, para developer game juga menjual gameplay dan grafis di dalam gamenya. Seperti yang telah dijelaskan di atas. Dengan segi grafis yang mempuni serta gameplay yang menarik, akan membuai perilaku konsumtif pemain game online tersebut sebagai kepuasan diri serta investasi dengan membeli memamerkan skin terbaru mereka sebab menurut psikologi manusia cenderung ingin terlihat paling berbeda dan unik sebagai bentuk kepuasan diri mereka para pemain game online. Hingga pada akhirnya psikologi komunikasi dengan memainkan persuasif pemainnya sangat berpengaruh kepada perilaku konsumtif hingga melakukan keputusan pembelian item di dalam game oleh para pemain game online tersebut (Digital Repository Universitas Jember, 2017).

Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori yang telah disampaikan diatas oleh penulis, maka dapat di simpulkan bahwa developer game dari Mobile Legends, Clash Of Clan, dan Free Fire menggunakan psikologi komunikasi persuasif seperti yang telah di observasi oleh penulis untuk memasarkan produk mereka di dalam game, diantara bentuk komunikasi psikologi tersebut adalah dengan memancing emosi dan kognisi para pemainnya. Kemudian melakukan prinsip Scarcity atau kelangkaan barang maupun item di dalam game yang dapat memicu urgensi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Serta menggunakan teori Foot In The Door. Teori ini menggunakan diskon ataupun penawaran kepada pemain game yang baru bergabung. sebab kebanyakan orang tidak mau mengeluarkan uang di suatu tempat untuk pertama kalinya. Tentu ada faktor eksternal selain psikologi komunikasi yang dilakukan oleh developer game, seperti menawarkan grafis yang bagus sehingga para pemain nyaman saat memainkan game tersebut serta gameplay yang menarik, lalu juga dari pengaruh konten kreator yang memainkan game tersebut sehingga pemain game online akan sendirinya untuk memutuskan melakukan perilaku konsumtif dan diatara alasannya ialah pamer kepada teman maupun ingin berinvestesi di game.

Maka untuk hasil penelitian yang lebih bermanfaat, penulis ingin memberikan masukan berupa saran kepada para pemain game online. Sebab menurut penulis, bermain game online itu sah – sah saja, namun selama pemain memperhatikan latar belakang keuangan serta masa depan. Karena kita tidak akan selamanya bermain game online. Sebab tujuan dari kebanyakan developer game membuat dan merilis gamenya bukan semata mata hanya untuk kita mainkan saja, namun mereka juga ingin menjual produk dan mendapat keuntungan melalui game dengan strategi komunikasinya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih saya ucapkan terhadap Tuhan yang maha esa, sebab dengan rahmat dan karunianya saya dapat diberi kelancaran untuk mengerjakan dan menyelesaikan jurnal ini. Kemudian orang – orang yang berperan melancarkan penulisan jurnal. Serta teman teman ilmu komunikasi kelas B1 yang sudah memberikan saya semangat dalam melakukan penulisan jurnal ini.

Daftar Pustaka

Anisah, N., Padillah, S. P., Barus, P., Sepriandito, R., Hasibuan, R. B., & Wibisono, K. (2022). Psikologi komunikasi. *Journal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*, 2(1), 1705–1715.

Ardiansyah, W. Y., Ningsih, M., Ramadhani, R. S., & Komunikasi, G. (2022). *Journal Komunikasi Sosial*, 3(1), 41–52.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan membeli produk* (pp. 17–19).

Aesthetika, N. M. (2018). Komunikasi interpersonal. *Article Text*, 211, 106. Retrieved from 211- Article Text-5458-1-10-20210824.

Barao, V. A. R., Coata, R. C., Shibli, J. A., Bertolini, M., & Souza, J. G. S. (2022). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi. *Journal Analisis Tindakan*, 8(1), 21. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163

Kurniati, I. D., et al. (2015). *Buku Ajar*.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Journal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6. https://doi.org/10.29210/3003210000

Lumi, C., Tumbel, A., & Ogi, I. (2021). Analisis reference group, endorsement dan promotional mix terhadap keputusan top up dalam game mobile PUBG pada mahasiswa FEB Unsrat. *Journal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, 9(4), 821–830.

Nurhidayah, Y., & Nurhayati, E. (2018). Psikologi komunikasi dan gender.

Pelawi, S. (2021). Pengaruh game online terhadap psikologi remaja. *Journal Teologi dan Pendidikan Kristen SESAWI*, 3(1), 87–101. https://doi.org/10.53687/sjtpk.v3i1.68

Rahman, A. F. (2019). Manifestasi gaya hidup gamers online sebagai produk hyperealitas dunia maya pada mahasiswa. *Journal Sociopolitico*, 1(1), 35–46.

Rakhmat, J. (1999). Psikologi komunikasi. In *Psikologi komunikasi*.

Ridha, A., & Daga, R. (2021). Analisis motif konsumen dalam membeli produk virtual pada game online di kota Makassar. *Journal Manajemen Perbankan dan Keuangan Nitro*, 3(2), 52–63. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i2.28

Syahran, R. (2015). Perilaku yang ditimbulkan dari kecanduan game online pada siswa SMP Negeri 1 Palu. *Journal Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, 1(1), 84–92.

Tayibnapis, R. G. (2021). Fenomena game online dan pembaruan teknologi komunikasi sebagai media baru. *Journal Curere*, 6(11), 32–50.

(2018). Kesehatan sosial – emosional.

Utomo, B. H. (2015). Keterkaitan antara kognitif dengan regulasi emosi. *Research Gate*, September, 1–3. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2410.0325

Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to. *Journal Electronic Commerce Research*, 8(2), 128–140.

Keputusan, S. P., Baru, P. P., Metode, M., & Product, W. (2017). *Digital repository Universitas Jember*.

Conflict of Interest Statement

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.