

# Psikologi Komunikasi Persuasif Developer Game Online Guna Membuai Perilaku Konsumtif Pemainnya

Oleh:

Muhamad Teguh Hidayat

(192022000016)

**Dosen Pembimbing :**

Nur Maghfira Aesthetika., M.Med.Kom.

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2023

# 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 sudah marak tersebar di penjuru dunia, maka dari itu, tak heran jika anak – anak, remaja, hingga dewasa banyak yang memainkan game online ini dari ponsel 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 menunjang kepuasan dan pengalaman pemainnya. Tak sedikit player game online yang mau menghamburkan uangnya demi membeli item di dalam game. 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 pembelian. Dengan mengendalikan psikologi mereka, tentu adalah cara terbaik developer game untuk menjual dan memasarkan produk atau item mereka di dalam game online.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana rayuan kecil iklan di dalam game Mobile Legend, Clash Of Clan, Dan Free Fire mampu mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian ?

# Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Merupakan teknik untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang terkumpul dan mendokumentasikan sebanyak mungkin keadaan yang diteliti untuk memperoleh gambaran tentang keadaan yang sebenarnya (Kriyantono, 2007).

Penulis menggunakan observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi dan data. Pengumpulan data juga di dapat dari jurnal – jurnal yang relevan dengan tema penelitian serta untuk data pendukung juga berupa dokumentasi tangkapan layar 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

- Setelah dilakukan observasi, dapat di ambil data bahwa developer game mobile legend, clash of clan, free fire menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi dan membuai perilaku konsumtif para pemainnya.

# Pembahasan

Pada game mobile legend, developer game ini menggunakan rayuan sederhana untuk membuai perilaku konsumtif pemainnya. yaitu dengan memancing emosi para pemainnya, dengan mengeluarkan skin karakter eksklusif dan terbatas yang tentunya berbeda dengan skin karakter normal. Yang hanya bisa di dapat dengan cara melakukan undian. dengan kelebihan seperti

- Tambahan atribut / power
- Adegan tampilan baru
- Aksi khusus karakter
- Musik eksklusif
- Tampilan efek skill eksklusif

Tentunya dengan kelebihan seperti ini maka pemain akan tertarik untuk melakukan pembelian di dalam game sebagai bentuk emosi seperti ajang pamer dan kepuasan diri pemain itu sendiri.



Gambar 1. Screenshot mobile legend

# Pembahasan

Pada game clash of clan, penulis menemukan bahwa psikologi komunikasi dari game ini menggunakan teori scarcity atau kelangkaan yang dimana mereka menawarkan produk dengan waktu terbatas yang dapat di beli hanya 1x saja dan juga bernilai 5x lipat dari penawaran biasa.

Dalam psikologi ketakutan terbesar kita adalah saat merasa kehilangan. ketika sebuah opsi selalu tersedia, pemain tentunya akan lebih cenderung untuk menunda dan mengulur waktu saat membuat keputusan pembelian. Ini terjadi sebab supply yang selalu ada akan menjadi hal yang biasa Namun di sisi lain, jika opsi sedikit, dan waktu atau 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 (Cialdini, 1984).



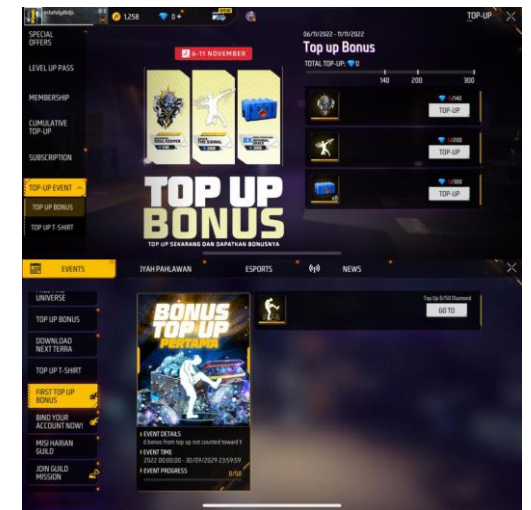
Gambar 2. Screenshot clash of clan

# Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dari game free fire. Penulis dapat mengambil data bahwa game free fire menggunakan taktis psikologi foot in the door atau memberikan diskon maupun bonus jika kita melakukan top up pertama kali saat kita baru bergabung di game free fire.

Teknik psikologi komunikasi ini tentu sangat menguntungkan para pemain baru. Salah satu tujuan developer game free fire adalah untuk membui perilaku konsumtif dari pemain baru. sebab menurut psikologi saat kita mengeluarkan uang di suatu tempat untuk yang pertama kalinya akan lebih susah jika di banding dengan kedua kalinya dan ketiga kalinya. teknik psikologi komunikasi ini menggunakan rayuan sederhana agar pemain mau membeli produk mereka, sehingga dapat membui perilaku konsumtif berulang kedepannya di game free fire.

karena sebenarnya hanya ada sedikit konsumen yang bersedia membeli produk yang tidak mereka ketahui dan percayai sebelumnya seperti yang di rasakan para pemain baru. Oleh sebab itu developer game Free Fire menggunakan teknik foot in the door dengan tujuan mengubah orang yang tidak tertarik menjadi tertarik, mengubah orang yang tidak membeli menjadi membeli.



Gambar 3. Screenshot Free Fire

# Temuan Penting Penelitian

- Berdasarkan kajian teori yang telah disampaikan diatas oleh penulis, bahwa developer game dari ketiga game yang saya amati yakni Mobile Legends, Clash Of Clan, Dan Free Fire menggunakan psikologi komunikasi persuasif seperti diantaranya adalah dengan memancing emosi para pemainnya. Kemudian melakukan prinsip scarcity atau kelangkaan barang di dalam game yang dapat memicu urgensi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Serta menggunakan teori foot in the door. Yang dimana teori ini menggunakan diskon ataupun penawaran kepada pemain game yang baru bergabung. Tentu pada era digital saat ini, bagi developer game online. game berperan tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, namun juga sebagai komoditas dalam memanfaatkan keroyalan pemainnya di game tersebut dengan melancarkan psikologi komunikasinya.
- Lalu ada faktor eksternal seperti grafik yang bagus serta gameplay yang seru, hingga keputusan berinvestasi di game, yang membuat pemain dengan sukarela melakukan untuk pembelian item di dalam game dengan sendirinya.

# Manfaat Penelitian

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian game online.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi khalayak tentang game online dan dampaknya bagi masa depan.

# Referensi

- [1] N. M. Aesthetika, "1 | K o m u n i k a s i Interpersonal," p. 106, 2018, [Online]. Available: 211-Article Text-5458-1-10-20210824.
- [2] W. Y. Ardiansyah, M. Ningsih, R. S. Ramadhani, G. Komunikasi, and M. Sosial, "Vol. 3, No.1, Juni 2022," vol. 3, no. 1, pp. 41–52, 2022.
- [3] JalaluddJalaluddin Rakhmat. (1999). Psikologi Komunikasi.in Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. 1999.
- [4] R. G. Tayibnapis, "Fenomena Game Online Dan Pembaruan Teknologi Komunikasi Sebagai Media Baru," *J. Curere*, vol. 6, no. 11, pp. 32–50, 2021.
- [5] "Kesehatan sosial – emosional (," 2018.
- [6] H. Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," vol. 8, no. 1, p. 21, 2017, doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- [7] B. H. Utomo, "Keterkaitan Antara Kognitif dengan Regulasi Emosi," *Res. Gate*, no. September, pp. 1–3, 2015, doi: 10.13140/RG.2.1.2410.0325.
- [8] A. Fauzi Rahman, "MANIFESTASI GAYA HIDUP GAMERS ONLINE SEBAGAI PRODUK HYPERREALITAS DUNIA MAYA PADA MAHASISWA Jurnal Sociopolitico Jurnal Sociopolitico," *J. Sociopolitico*, vol. 1, no. Vol 1 No 1 (2019): JURNAL SOCIOPOLITICO, pp. 35–46, 2019.
- [9] I. D. Kurniati *et al.*, *Buku Ajar*. 2015.
- [10] C. Lumi, A. Tumbel, and I. Ogi, "Analisis Reference Group, Endorsment Dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Top Up Dalam Game Mobile Pubg Pada Mahasiswa Feb Unsrat," *Ekon. Manaj. Bisnis Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 821–830, 2021.
- [11] N. Anisah, S. P. Padillah, P. Barus, R. Sepriandito, R. B. Hasibuan, and Kustiawan W., "Psikologi Komunikasi," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1705–1715, 2022.
- [12] Achmad Ridha and R. Daga, "Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 3, no. 2, pp. 52–63, 2021, doi: 10.56858/jmpkn.v3i2.28.
- [13] yenni arfah, "Keputusan Membeli Produk," pp. 17–19, 2022.
- [14] E. Lestarina, H. Karimah, N. Febrianti, R. Ranny, and D. Herlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Ris. Tindakan Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, 2017, doi: 10.29210/3003210000.
- [15] R. Syahrhan, "Perilaku Yang Ditimbulkan Dari Kecanduan Game Online Pada Siswa SMP Negeri 1 Palu," *J. Psikol. Pendidik. dan Konseling J. Kaji. Psikol. Pendidik. dan Bimbing. Konseling*, vol. 1, no. 1, pp. 84–92, 2015.
- [16] S. Pelawi, "Pengaruh Game Online Terhadap Psikologi Remaja," *SESAWI J. Teol. dan Pendidik. Kristen*, vol. 3, no. 1, pp. 87–101, 2021, doi: 10.53687/sjtpk.v3i1.68.
- [17] V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, and J.G.S.Souza, *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [18] J. Wu and D. Liu, "the Effects of Trust and Enjoyment on Intention To," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 8, no. 2, pp. 128–140, 2007.
- [19] Yayah NurhidayahEti Nurhayati, *Psikologi Komunikasi dan Gender*. 2018.
- [20] S. P. Keputusan, P. P. Baru, M. Metode, and W. Product, "Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember," 2017.

