



## **Iklan Game 8 Ball Pool dan Pengetahuan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gamers di Medan)**

### ***8 Pool Ball Game Advertising and Product Knowledge (Qualitative Descriptive Study on Gamers in Medan)***

**Taufiq Athwinsa**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara,  
Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul Iklan Game 8 Ball Pool dan Pengetahuan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif pada gamers di kota Medan) yang berfokus pada efektivitas iklan dalam Game 8 Ball Pool dan pengetahuan akan produk. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui keefektifan iklan dalam game 8 Ball Pool dan pengetahuan informan akan produk. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dalam bentuk deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan pemain game 8 Ball Pool. Subjek penelitian dalam penelitian ini ada lima informan yaitu Ampang Sagala, Willy, Ryan Aprilliandi, Hasbi Aulia, dan Asril. Teknik analisis data, yakni dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Waktu Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Juli 2017 sampai akhir 20 Agustus 2017. Temuan penelitian ini menunjukkan beberapa jenis iklan yang disajikan 8 ball pool kepada penggunaanya tidak efektif dalam menarik minat pengguna game online 8 ball pool untuk membeli atau mengunduh produk yang diiklankan.

**Kata kunci:** Iklan; Teori AIDDA; Gamers.

#### **Abstract**

*The research is titled as 8 Ball Pool Game Advertisement and Product Knowledge (Qualitative Descriptive Study on gamers in Medan) that focuses on the effectiveness of the advertisement in 8 Ball Pool game and the product knowledge. The goal is to know the effectiveness of advertisement in 8 Ball Pool and knowledge of informants of the product. This research uses qualitative methodology in descriptive form. Data collection techniques are done by doing in-depth interviews to 8 Ball Pool game players. Research subjects in this study contains five informants, with the names: Ampang Sagala, Willy, Ryan Aprilliandi, Hasbi Aulia, and Asril. Data analysis techniques, by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The research was done in July 19, 2017 until August 20, 2017. The findings of this research indicates several types of adverts presented from 8 ball pool to its users such as online game advertising and products or services. The ads can be seen by the players of the 8 Ball Pool online game is ineffective in attracting users of 8 ball pool online games to buy and download the advertised products.*

**Keywords:** Advertisement; Aidda Theory; Gamers.

**How to Cite:** Athwinsa, T. (2021). Iklan Game 8 Ball Pool dan Pengetahuan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gamers di Medan). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2) 2021: 109-115,



## PENDAHULUAN

Pada saat ini, internet digunakan dalam berbagai bidang kehidupan seperti untuk mengirim email, media sosial, berkirim pesan, dan melakukan kegiatan-kegiatan lainnya. Manfaat lain dari Internet tercantum memperoleh data, sebagai alat pembelajaran, sebagai hiburan, sebagai alat periklanan, mengakses sosial media & game online (Ritonga, et.al, 2016).

Game online menjadi salah satu industri yang tumbuh secara cepat pada pengguna internet di Indonesia. Sebab tingkatan perkembangan ekonomi Indonesia melebihi 6% per tahun, bidang usaha permainan online di negeri ini sedang sangat besar. Kemampuan pasar yang besar membagikan support untuk Megaxus buat meluncurkan produk- produk terkini supaya senantiasa populer,” kata Eva Mulawati, Managing Director PT Megaxus Infotech meluncurkan “ Heroes of Atasia” pada Selasa, 28 Januari 2014. (sumber: <http://www.tribunnews.com/iptek/2014/01/31/ada-25-juta-orang-indonesia-doyan-main-Game-online>).

Pada tahun 2013, pemasukan perusahaan game Indonesia ialah US\$190 juta, bertambah 35% dari tahun ke tahun. Terdapat lebih dari 25 juta personel permainan online di Indonesia, membuktikan tren games yang sangat eksis (Hidayat, 2015).

Salah satu judul Games online yang banyak diminati adalah 8 Ball Pool. 8 Ball Pool ialah permainan online berbasis mobile yang bertema olah raga yaitu olahraga billiard. Game online ini dikelola dan dioperasikan oleh perusahaan Miniclip. Miniclip merupakan sebuah perusahaan Game yang berbasis di Swiss, Portugal, Italia dan Inggris (sumber: <http://corporate.miniclip.com>).

Pada bulan Juni tahun 2015, 8 Ball Pool menduduki peringkat nomor 1 dari 100 Game yang berada di dalam daftar Miniclip top 100 list.(sumber: <http://www.miniclip.com> ). Perkembangan pemain Game online 8 ball pool tidak terlepas dari feature yang ditawarkan. Game online 8 ball pool menawarkan konten gratis dan dapat dimainkan dari perangkat komputer dan dapat berjalan di setiap browser biasa dengan lancar (Muda, 2015). Oleh karena itu 8 Ball Pool di anugerahi Game multiplayer terbesar di genre nya, dengan alasan dapat dimainkan sampai ribuan pemain setiap hari nya (sumber: <http://blog.miniclip.com>).

Menurut header dari salah satu halaman perusahaan miniclip. Saat ini ada sekitar 70 juta pengguna aktif di dalam miniclip. Selain itu, miniclip berada di peringkat satu dari sepuluh Game pemula paling bernilai di Eropa (Barus, 2015). Peringkat ini tidak terlepas dari strategi miniclip yang selalu menerima ruang untuk iklan pada setiap Game nya. Pendapatan terbesar Miniclip dalam menjalankan bisnisnya berasal dari banyaknya iklan yang masuk (Waridah, 2017) . Tingginya jumlah pemain Game online 8 ball pool, seperti yang dapat kita lihat di aplikasi Google Play Store bahwa Game online 8 ball pool telah di unduh sebanyak 100 juta pemain, mau itu pemain aktif atau yang sudah tidak aktif bermain. Oleh sebab itu wajar jika 8 Ball Pool menjadi salah satu Game terpopuler dan bisa menjadi salah satu alasan banyak produk yang ingin beriklan di dalam Game tersebut (Lubis, et.al., 2020). Independensi tiap orang menikmati ponsel pintar individu mereka tanpa campur tangan dari penguasa, sanggup membuat masyarakat bermain Permainan di mana saja, kapan saja, dengan siapa saja (Waridah, 2016).

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk: mengetahui penggunaan aplikasi Game online 8 ball pool oleh Gamers dan pengetahuan akan produk Gamers terhadap efektivitas iklan di 8 Ball Pool sebagai strategi pemasaran(Daud, et.al., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipahami sebagai data yang diperluas (Siahaan, et.al., 2017). Objek penelitian berdasarkan penelitian ini adalah Efektivitas Iklan dalam *Game 8 Ball Pool* Terhadap Pengetahuan akan Produk. Peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan informan. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria yaitu: 1) Pemain aktif bermain *8 Ball Pool*. 2) Berusia 17-24 tahun. 3) Pemain yang melihat iklan dalam *8 Ball Pool*. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu: 1) Observasi Partisipatif, peneliti terjun langsung mengikuti kegiatan aktivitas pemain *game 8 Ball Pool*. 2) Wawancara mendalam secara umum. 3) Studi kepustakaan. Analisis data dalam penelitian ini adalah: 1) Reduksi Data. 2) Penyajian Data. 3) Penarikan Kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan triangulasi data. Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data sumber yaitu triangulasi yang berkaitan dengan penggunaan beragam sumber data (Damanik, et.al., 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penggunaan aplikasi Game 8 Ball Pool oleh Gamers**

*8 Ball Pool* merupakan sebuah *game online* yang mengadopsi permainan bilyar. *8 Ball Pool* dapat dimainkan di pc maupun smartphome. Kelebihan dari game ini dapat dimainkan oleh dua orang secara bersamaan. Melihat kapasitas penggunaan memori yang jauh dibawah game-game sejenis menyebabkan *8 Ball Pool* banyak diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini juga diungkapkan oleh Ryan:

*“saya melihat iklan di dalam game 8 Ball Pool setiap kali membuka game 8 Ball Pool, supaya dapat keuntungan nya sih”*

*“tidak terlalu karena membuat menunggu lama, saya males kali kalau mau main game harus nunggu-nunggu lama”*

Untuk di smartphome *8 Ball Pool* membutuhkan ruang sebesar 43,88 Mb, hal ini membuat game *8 Ball Pool* dapat dimainkan oleh smartphome dengan kapasitas penyimpanan yang kecil. Selain dalam aspek kapasitas memory yang dibutuhkan, *8 Ball Pool* juga mampu menghadirkan kesan kompetisi dalam diri penggunanya. Ada dua cara bermain yang ditawarkan *8 Ball Pool* terhadap penggunanya dimana salah satunya *8 Ball Pool* memeberikan akses kepada pengguna untuk ikut terlibat kompetisi dengan satu sampai 8 orang dalam satu meja.

*“lebih seringnya ketika saya berada di coffee shop, di rumah, dan dimana saja terhubung 8 Ball Pool bisa dimainkan dimana saja asalkan ada jaringan internet tapi paling nyaman memang di coffe shop karena ada wifi biasanya. Dan enak nya lagi 8 Ball Pool bisa dimainkan sama-sama”*

*(hasil wawancara dengan Hasbi pada: 8 Agustus 2017 pukul 10.45)*

*Game* merupakan sesuatu hal yang dimainkan dengan suatu aturan tertentu yang biasa digunakan untuk tujuan kesenangan dan dapat juga digunakan untuk tujuan pendidikan. *Game* umumnya melibatkan stimulasi mental, fisik, atau keduanya. Banyak *game* yang dapat membantu mengembangkan keterampilan praktis yang berfungsi sebagai latihan, atau melakukan peran pendidikan, simulational, atau psikologis.

Bermain merupakan konsep yang tidak mudah untuk dijabarkan. Bahkan di dalam *Oxford English Dictionary* tercantum banyak sekali definisi tentang bermain. Salah satu contoh seorang ahli yaitu Jean Piaget mengatakan bahwa bermain adalah sebagai kegiatan yang dilakukan berulang-ulang demi kesenangan. Bermain adalah kebutuhan dasar manusia, Dengan bermain manusia merasa lebih senang. Herbert Spencer di abad 19 mengajukan Teori Surplus Energy untuk menjelaskan mengapa ada perilaku bermain, Dalam bukunya *principles of pscyology* mengemukakan bahwa kegiatan bermain terjadi akibat energi yang berlebihan. Sehingga kelebihan tersebut biasa digunakan manusia untuk bermain dan beraktifitas.

*"kurang lebih sekitar 1 tahun, bisa dikatakan sering khususnya ketika tidak ada kegiatan, perharinya saya minimal membuka aplikasi game 8ball pool sekitar 3 kali"*

*(hasil wawancara Ryan pada :19 Juli 2017pukul 14.35)*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Willy:

*"dari 4 tahun yang lalu saya sudah main. Sering lah, lebih dari 10 kali lah saya main dalam sehari, biasa nya main dirumah, kalo gk pas lagi duduk-duduk di coffee shop."* (hasil wawancara Willy pada :19 Juli 2017pukul 16.00)

Konsep bermain dapat dihubungkan dengan ranah fisik motorik, ranah kognitif dan ranah sosial emosional. Aktivitas fisik motorik dapat ditekankan dalam kegiatan bermain game di komputer, yakni gerakan tangan pada keyboard dan mouse serta gerakan otot dan mata pemain. Aspek kognitif tampak dari bagaimana pemain mengolah mengolah informasi dalam game, mengambil keputusan dan langkah tindakan berikutnya. Aspek sosial-emosional tampak ketika pemain mengalami emosi-emosi seperti senang ketika menang atau sedih ketika kalah bermain atau hal-hal yang berkaitan dengan penghayatan permainan tersebut.

### **Pengetahuan akan Produk *Gamers* terhadap Efektivitas Iklan di *8 Ball Pool* sebagai Strategi Pemasaran.**

Banyak dari informan menilai bahwa iklan yang dihadirkan dalam *8 ball pool* tidak banyak mempengaruhi mereka. Beberapa dari informan bahkan mengaku bahwa jarang melihat iklan yang disajikan dengan seksama karena motivasi mereka melihat iklan hanya untuk mendapatkan koin semata. Hal ini seperti yang terlihat dalam beberapa kutipan wawancara berikut:

*"setiap kali saya main, pasti saya lihat iklan nya, gk ada ruginya soalnya melihat iklan aja, kalau memperhatikan sekilas saja, karena ada iklan yang menarik dan ada yang tidak menarik, tergantung visual iklan tersebut."* (hasil wawancara dengan Ampang pada: 19 Juli 2017, pukul: 14.00)

*“saya melihat iklan di dalam game 8 Ball Pool setiap kali membuka game 8 Ball Pool, supaya dapat keuntungan nya sih” (hasil wawancara dengan Willy pada: 19 Juli 2017, pukul: 16.00)*

*“setiap kali koin saya habis sih, karena kan habis lihat iklan itu kan kita dapat koin gratis. Sekilas aja sih saya memperhatikan nya, karena gk ada kebutuhan saya memperhatikan iklan tersebut, maksudnya cuman koin nya aja, tidak dengan pengetahuan iklan nya. Saya abaikan saja iklan nya, karena saya nonton iklan nya kalau koin saya habis, tapi saya rasa dengan adanya koin gratis di akhir iklan itu dapat menguntungkan saya sama 8 Ball Pool itu sendiri.” (hasil wawancara dengan Hasbi pada: 8 Agustus 2017, pukul: 14.00)*

*“pasti saya abaikan, karena saya tidak terlalu tertarik untuk memperhatikan iklan apalagi berminat, tujuan utama saya kan koin itu tadi. “tidak bisa di pungkiri lagi lah kalau saya melihat iklan dalam game 8 Ball Pool ya cuman mengambil keuntungan nya saja kan berupa koin itu. Mungkin pun bukan saya saja yang berpikir seperti saya ini” (hasil wawancara dengan Asril pada: 18 Agustus 2017, pukul: 13.00)*

*“lebih banyak mereka habiskan waktu iklan itu sedang tayang untuk berbicara dengan teman-teman di satu meja mereka, karena durasi iklan di dalam game 8 Ball Pool itu ada yang tidak sebentar, tapi ada juga yang sebentar. Tapi walaupun iklan itu tayang nya sebentar, saya perhatikan mereka juga tetap bercerita dengan teman-teman yang ada di meja mereka pada saat iklan itu tayang.” (hasil wawancara dengan Bang Bayu Alhafiz Nurhuda pada: 20 Agustus 2017, pukul: 12.00)*

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat sebagian besar responden merasa bahwa iklan yang ditampilkan oleh *8 ball pool* tidak lebih dari syarat yang harus dilalui untuk mendapatkan koin gratis. Hal ini kemudian membuat iklan yang ditampilkan tidak ditonton dengan seksama oleh pemain sehingga targetan iklan itu sendiri tidak dapat tersampaikan dengan baik.

Peneliti juga berpendapat hal yang sama dengan ketujuh informan pemain game *8 Ball Pool* tersebut. Pada saat proses observasi, peneliti juga tidak memiliki makna yang berbeda atas jawaban para informan dari mulai informan pertama hingga informan ketujuh. Iklan di dalam game *8 Ball Pool* belum bisa menarik minat pemain untuk mengunduh atau membeli produk yang beriklan di dalam *game* tersebut, walaupun sebagian informan memiliki perhatian terhadap iklan di dalam *game 8 Ball Pool*. Selain iklan yang tayang tersebut relatif lama, iklan yang sedang berlangsung pun tidak menarik. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, para informan sebagian memiliki perhatian kepada iklan tersebut namun tidak berminat untuk menyaksikan iklan yang ada di dalam *game 8 Ball Pool*, sehingga hasrat, keputusan, dan terutama tindakan informan tidak terpancing.

Periklanan yang efektif diupayakan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa untuk memperluas jangkauan informasi tentang produknya kepada konsumen. Dampak dari periklanan yang efektif ini dilihat mampu mempengaruhi tingkat konsumsi dalam masyarakat. Selain itu, periklanan yang efektif bisa mengubah pengetahuan publik mengenai karakteristik dan kesediaan dari sebuah barang atau jasa.

Kenyataannya iklan yang disajikan dalam *Game online 8 ball pool* tidak mendapatkan perhatian yang intens dari para pemain *Game* tersebut. posisi *Game* yang

diletakkan dalam sebuah syarat mendapatkan koin yang dapat digunakan pemain untuk terus bermain menjadikan iklan yang tersaji hanya menjadi pelengkap syarat untuk terus bermain saja. Selain itu iklan yang ditampilkan cenderung monoton dimana iklan yang ditampilkan hanya berasal dari satu jenis produk saja. Hal ini kemudian membuat pemain enggan untuk melihat iklan tersebut sebagai sebuah sarana informasi melainkan pelengkap dalam *Game online 8 ball pool* semata.

## SIMPULAN

Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah Penggunaan *Game Online 8 Ball Pool* bagi setiap pengguna relatif bervariasi, akan tetapi secara keseluruhan pengguna aktif mayoritas bermain 3-4 kali dalam sehari. Terdapat beberapa jenis iklan yang disajikan *8 ball pool* kepada penggunanya diantaranya iklan *Game online* maupun produk barang maupun jasa. Iklan-iklan tersebut dapat dilihat oleh para pemain *Game online 8 ball pool* jika mereka ingin mendapatkan koin yang dapat digunakan untuk bermain *8 ball pool*. Iklan tidak efektif dalam menarik minat pengguna *game online 8 ball pool* untuk membeli produk yang diiklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barus, R.K.I. (2015). Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1 (2): 118-128
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Politik*. Jakarta: Kencana.
- Damanik, M.V.R. Nasution, M.H.T. & Sembiring, W.M. (2018). Hubungan Antara Pelayanan Pengurusan Sertifikasi Tanah dan Tingkat Kepuasan Masyarakat. *PERSPEKTIF*, 7 (1): 30-34
- Daud, A. Suharyanto, A. Diawati, P. Nguyen, P.T., Shankar, K. (2019). A Quantitative Analysis of Portfolio Governance Management for Product Innovation in Organization Management Systems, *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(19): 413-418.
- Effendy, O.U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, T.W.H. (2015). Analisis Berita Kesehatan di Media Massa terhadap Pelayanan Publik, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1 (2): 142-157
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Liliwari, A. (2013). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, F. R. A., Suharyanto, A., Effendy, R., Meidasari, V. E., & Shahnaz, L. (2020). Role of Facebook Advertising in Promoting Tourism in Asia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1).
- Muda, I. (2015). Komunikasi Lintas Etnis di Pulau Weh-Sabang, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1 (2): 158-165
- Ritonga, S.A. dan Effiati J.H. (2016). Komunikasi Interpersonal Guru dan Siswa dalam Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Autis di SLB Taman Pendidikan Islam (TPI) Medan, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 2 (2): 188-199
- Severin dan Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan didalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matondang, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *PERSPEKTIF*, 6 (1): 8-12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust pres.
- Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Waridah, (2016) Berkomunikasi Dengan Berbahasa Yang Efektif dapat Meningkatkan Kinerja, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 2 (2): 231-239
- Waridah. (2017). Penggunaan Bahasa dan Variasi Bahasa dalam Berbahasa dan Berbudaya, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1 (1): 84-92
- Widjaja, A.W. (2000). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara
- Sumber Internet :  
(<http://blog.miniclip.com/2013/02/21/8-ball-pool-story/>) Diakses pada tanggal 26 maret 2017 pada pukul 16.20 WIB

- (<http://corporate.miniclip.com/about/where-we-are/>) Diakses pada tanggal 26 maret 2017 pada pukul 16.20 WIB
- (<http://corporate.miniclip.com/advertising/>). Diakses pada tanggal 26 Maret 2017 pada pukul 16.20 WIB
- (<http://student.cnnindonesia.com/edukasi/20170426104333-445-210173/teknologi-untuk-bonus-demografi>). Diakses pada tanggal 14 mei 2017 pada pukul 21.29 WIB
- (<http://www.businessinsider.com/miniclip-2011-1?IR=T>) Diakses pada tanggal 26 maret 2017 pada pukul 16.20 WIB
- (<http://www.miniclip.com/games/genre-23/top-100/en/#t-n-H>) Diakses pada tanggal 26 maret 2017 pada pukul 16.20 WIB