

ADVERGAMES SEBAGAI PELUANG MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

Alvian Alrasid Ajibulloh¹

¹Fakultas Ekonomi dan Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta
e-mail: ¹alvianaa@amikom.ac.id

ABSTRAK

Pandemi berpengaruh besar terhadap tren perilaku konsumen, dan pelaku usaha dinilai perlu melakukan beberapa adaptasi agar tidak ditinggalkan pasar. Dan dalam proses pemilihan media pemasaran, media permainan dapat dijadikan salah satu alternatif saat ini, karena dari beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai kombinasi permainan dan periklanan, bahwa kombinasi tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi pemasaran. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang peluang-peluang yang dapat diperoleh dari penggunaan media *advertising games* (*advergAMES*) untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran pada situasi pandemi ini, dengan menggunakan metode studi pustaka dari beberapa jurnal ilmiah sebelumnya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media *advergAMES* mampu memberikan manfaat dalam proses pemasaran antara lain mampu menciptakan *experiential marketing*, *brand engagement*, *product placement*.

Kata kunci: Periklanan, permainan, komunikasi pemasaran, pandemi.

ABSTRACT

*The pandemic has had a major influence on consumer behavior trends, and it is considered that business actors need to make several adaptations so that the market does not abandon it. And in the process of selecting marketing media, media games can be used as an alternative at this time, because from some of the results of previous research on the combination of games and advertising, it can have a positive impact on marketing. Therefore, the researcher wants to investigate further about the opportunities that can be obtained from the use of media *advergAMES* to assist marketing communication activities in this pandemic situation, by using the literature study method from several previous scientific journals. The research results reveal that the media *advergAMES* are able to provide benefits in the marketing process such as being able to create *experiential marketing*, *brand engagement*, *product placement*.*

Keywords: Advertising, games, marketing communication, pandemic

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menimbulkan guncangan ekonomi yang mengarah pada resesi global. Menurut data BPS pertumbuhan ekonomi triwulan II-2020, terjadi penurunan menjadi -5,32%. (Badan Pusat Statistik, 2020). Untuk menekan penyebaran Covid-19 berbagai

kebijakan sudah dikeluarkan, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Akan tetapi dampak dari kebijakan tersebut memberi pengaruh besar terhadap *trend* perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk, yang tadinya melakukan pembeliannya secara tatap muka atau fisik sekarang beralih dengan menggunakan media

online. Kini, masyarakat menjadi lebih selektif dan antipatif, tidak semua pesan atau iklan dari suatu produk dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah begitu saja. Sehingga membuat para praktisi pemasaran dan *brand owner*, mengalami kesulitan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk atau pesan yang sedang dipasarkan.

Menyikapi hal tersebut, strategi harus dirancang dengan baik sesuai situasi, agar perusahaan mampu beradaptasi dan mendapatkan perhatian konsumen kembali. Ide dan pesan yang diciptakan juga harus sesuai dengan kebutuhan perilaku konsumen disetiap perubahannya, terutama di situasi pandemi ini. Salah satu faktor agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik yakni pemilihan media yang tepat, dan media yang efektif di situasi saat ini yaitu melalui media periklanan, karena media periklanan tidak melakukan kegiatan kontak fisik secara langsung.

Di era perkembangan teknologi saat ini, pilihan media untuk beriklan menjadi semakin variatif, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang untuk menyukseskan program komunikasi pemasaran mereka. Platform periklanan khas seperti Televisi dan Radio telah digunakan selama beberapa dekade. Namun, popularitas iklan di media ini telah menurun sebagai akibat dari peningkatan biaya dan penurunan ROI (laba atas investasi). Salah satu media terbaru saat ini yang bisa dijadikan pilihan lain beriklan adalah video game.

Di tahun 2020 pengembang game mendapatkan pendapatan mereka dari iklan melonjak 21%. Iklan video *reward*, yang membuka konten sebagai imbalan

menonton iklan, terus tumbuh menjadi 82%, di atas iklan video interstitial (57%) dan spanduk (34%). Dan pertumbuhan ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. (Williams, 2019). Dan menurut laporan dari *App Annie*; "Unduhan aplikasi dan *game mobile* di IOS dan *Google Play* dalam enam bulan pertama di tahun 2020 mencapai 64 miliar di seluruh dunia, naik 10% dari enam bulan terakhir 2019." (Wicaksana, 2020).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri *games* dari tahu ke tahun terus mengalami peningkatan, sehingga beriklan di media *games* bisa dijadikan pilihan. Adapun konsep beriklan di media *games* yakni *in-games advertisement and advertising games*, keduanya bisa dijadikan pilihan dalam strategi pemasaran.

Pada *advergaming*, proses iklannya melalui berbagai unsur, seperti melalui alur cerita permainan, karakter pada permainan, *ads-banner* atau spot-spot iklan yang telah ditentukan oleh produsen, dlln. Konsep ini sering dikenal dengan sebutan *product placement*. Menurut Parreno, (2013) strategi penempatan produk (*product placement*) seperti ini mampu menguatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Hal ini dikarenakan dikemas dengan sangat menarik dan inovatif, sehingga apa yang sering dilihat atau diucapkan, lama kelamaan akan melekat dihati konsumen bahkan acapkali dijadikan perbincangan atau dalam ilmu marketing disebut *viral marketing* (Pertiwi, 2012).

Iklan dalam *game* memberikan alternatif bagi pemasar untuk menjangkau *target audience* produknya yang terlibat dengan pengalaman

bermain *game* dan bukan hanya konsumen konten pasif. Dengan adanya peningkatan investasi dalam monetisasi iklan dalam *game* menuntut pemasar untuk mendiversifikasi anggaran media mereka dan mengurangi ketergantungan yang berlebihan pada pencarian berbayar atau media sosial.

Maka dari itu, perkembangan atau peluang-peluang seperti ini patut diteliti lebih lanjut. Peluang apa saja yang bisa didapat dari penggunaan media *games* untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran di situasi pandemi ini. Tujuannya adalah untuk memberikan referensi dan wawasan baru bagi *brand owner*, praktisi dan akademisi dalam memahami situasi pandemi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *in-game advertisement and advertising games*. Pertama, penelitian yang membahas mengenai pengaruh durasi bermain *advergAMES*. Yang dilakukan oleh Drasthya Estha Ghany, dari Universitas Diponegoro, Semarang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara durasi pemain dalam bermain *advergAMES* dengan tingkat pemahaman terhadap suatu merek atau iklan (*brand message*) di dalam permainan. Semakin lama durasi bermain, maka akan semakin tinggi juga tingkat pemahaman pemain terhadap pesan merek (iklan) di dalam *advergAMES* (Estha, 2015).

Kedua, penelitian dari *Journal Of Vacation Marketing* yang berjudul *mobile advergAMES in tourism marketing*, yang dilakukan oleh Evrim C, Eltek dari Anadolu University, Turkey. Menurutnya

efektivitas teknik komunikasi konvensional telah berkurang untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pemasar mulai melirik mengenai media baru berupa *advergAMES*, yang dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baru dan menarik, yang mampu meningkatkan kesadaran merek (Evrin C, eltek, 2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai kualitas dan *opportunity* dari konsep *advergAMES*. Studi ini difokuskan untuk menganalisa apakah *advergAMES* bisa diterapkan sebagai media iklan atau pemasaran terutama disektor industri pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa *advergAMES* berhasil dalam meningkatkan *branding* pariwisata hanya saja tidak efektif dalam memviralkan kegiatan promosi pariwisata karena perangkat yang digunakan sangat mahal, sehingga perusahaan harus benar-benar menyusun ide yang kreatif.

Ketiga, *journal* berjudul *In-Game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers*, yang diteliti oleh Alina Ghirvu, dengan fokus penelitian pada peluang dari *video games*. Penelitian ini berangkat dari upaya menemukan metode pemasaran atau promosi baru, ini dikarenakan adanya peningkatan fragmentasi media massa dan penurunan efisiensi promosi di media televisi. Hasil penelitiannya memaparkan bahwa *video game* bisa dijadikan solusi sebagai metode pemasaran yang baru dan media periklanan. Karena memiliki banyak manfaat, pertama dengan adanya peningkatan penggunaan dalam aktivitas *online* sehingga *video games* banyak diminati. Kedua memiliki daya tarik yang menghibur sehingga mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian *video games* memiliki potensi untuk dijadikan

media periklanan, *brand owners* bisa juga memanfaatkan *video games* sebagai keuntungan dalam menarik perhatian konsumen, karena konsumen memiliki keminatan yang tinggi terhadap *video games*, (Ghirvu, 2012).

Dari ketiga penelitian di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, yakni; (a) Sama-sama fokus pada pembahasan *in-games advertisement and advertising games*. Dimana sama-sama meneliti peluang atau manfaat positif apa saja yang bisa digunakan untuk aktivitas pemasaran melalui media *games*. (b) Adapun perbedaannya yakni objek penelitian, dimana objek penelitian peneliti mengkaitkan dengan situasi terkini; pandemi. Isu yang sedang menjadi pembahasan dunia, dimana dunia saat ini membutuhkan banyak riset dan pembaharuan wawasan untuk referensi dalam beradaptasi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur, yang mana dalam proses penelitiannya, peneliti akan melakukan pengamatan (*observation*) langsung pada objek penelitian dan melakukan beberapa tahap analisa; mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan menyimpulkan.

Paradigma yang peneliti gunakan adalah paradigma *post-positivistik* dengan teknik pengumpulan data pengamatan berupa studi kepustakaan dan dokumen artikel ilmiah (*journal*). Adapun objek penelitian yakni *journal* ilmiah dari penelitian terdahulu dan artikel-artikel dari beberapa media terutama media *internet*, dengan fokus

topik pembahasan yakni *advergaming, games, marketing communication and new media*.

Tahap Studi Literatur.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan studi literatur terlebih dahulu, mulai dari mempelajari atau menganalisa situasi saat ini dan mengkaitkan dengan keilmuan yang peneliti miliki. Problematika pandemi saat ini menjadi isu yang banyak dikaji oleh banyak peneliti karena mampu memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat, baik itu memberikan dampak positif maupun negatif.

Menanggapi isu tersebut peneliti juga ingin mengkaji dari sisi keilmuan yang peneliti miliki yakni *digital marketing* dan *games*. Peneliti ingin mengetahui apakah *games* atau *advergaming* bisa dijadikan solusi sebagai media *marketing* bagi *brand owner* untuk bertahan di situasi pandemi ini.

Tahap Pengumpulan Data.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data berupa artikel dan jurnal ilmiah yang fokus pada pembahasan pandemi dan *marketing*. Dari beberapa artikel tersebut diamati dan dipelajari, apakah *games* atau *advergaming* bisa dijadikan peluang atau solusi sebagai media *marketing* bagi *brand owner* untuk bertahan di situasi pandemi ini.

Tahap Analisa.

Setelah melakukan tahap studi literatur dan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah tahap analisa. Dalam proses ini, peneliti akan melakukan pengamatan (*observation*) langsung pada objek

penelitian dan melakukan beberapa tahap analisa yakni mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan menyimpulkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Perubahan Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi.

Menurut Yuswohady, pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran sehingga paradigma dan strateginya pun harus disesuaikan dengan situasi yang ada. Ada tiga pergeseran besar yang mempengaruhi lanskap komunikasi pemasaran.

Pertama di tingkat makro, ada pergeseran dari *"high-touch economy"* menjadi *"low-touch economy"* dimana interaksi yang *human-intensive* semakin bergeser ke *digital-intensive*. Kedua di tingkat konsumen, munculnya tren ke arah *"go virtual"* dimana berbelanja, bekerja, belajar, hingga menikmati hiburan kini semakin dilakukan secara virtual. Ketiga di tingkat masyarakat, terbentuk *"empathic society"* dimana dengan adanya krisis pandemi masyarakat kian peduli dan berempati dengan sesama (Yuswohady, 2020).

Advertising Games In New Media.

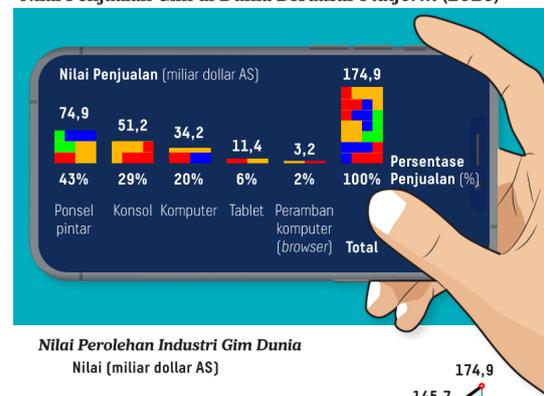
Pengembang game dulu mewaspadaikan iklan dalam *game*, khawatir akan mengganggu pengalaman pengguna. Tetapi kekhawatiran tersebut terus surut di tengah meningkatnya pengguna dan penerimaan iklan dalam *game*. Menurut Newzoo salah satu perusahaan riset pasar dan konsultan bisnis gim dan *e-sports* (olahraga elektronik), melalui laporan *Global Games Market Reports 2020*, secara global pemasukan industri gim di tengah terpaan pandemi mengalami peningkatan sebesar 19,6 persen

dibandingkan periode 2019. Tahun ini, pendapatan bisnis gim dunia mencapai 174,9 miliar dollar AS. Jumlah ini meningkat dari 147 miliar dollar AS pada 2019. Pendapatan ini juga melampaui prediksi awal tahun yang memperkirakan bisnis gim hanya tumbuh 8,5 persen dibandingkan pada 2019. (Krisdamarjati, 2021)

Gambar 1.

Data Pertumbuhan Industri Games.

Nilai Penjualan Gim di Dunia Berdasar Platform (2020)



Nilai Perolehan Industri Gim Dunia

Nilai (miliar dollar AS)



Sumber: Newzoo dan WePC, diolah libang Kompas (Krisdamarjati, 2021)

Di pasar Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar pengguna gim. Newzoo mencatat, penghasilan bisnis gim di Indonesia pada 2019 mencapai 1,1 miliar dollar AS dan merupakan pasar bisnis paling besar di Asia Tenggara. Untuk pasar Asia, menurut Niko Partners, Indonesia merupakan satu dari tiga negara dengan pertumbuhan pasar gim paling signifikan di tengah kondisi pandemi, bersanding dengan pertumbuhan pasar di India dan Thailand. Pada 2019, berdasarkan data dari Indonesia Esports Premier League

(IESPL), terdapat 62,1 juta orang yang aktif bermain gim di dalam negeri. Angka ini membawa Indonesia pada peringkat 12 dalam pasar gim dengan jumlah pemain terbanyak. Pemain gim ini diperkirakan terus meningkat dengan semakin banyaknya pengguna perangkat digital serta dominasi komposisi penduduk dari generasi milenial atau Y dan generasi Z. Dua generasi ini adalah kalangan yang dominan memainkan gim, (Krisdamarjati, 2021)

Perkembangan yang signifikan ini menjadikan industri *game online* menjadi salah satu jenis bisnis *e-commerce* yang menguntungkan. Pengembang juga menjadi semakin kompeten dalam menyeimbangkan iklan dan pembelian dalam aplikasi permainan untuk mempertahankan pengalaman pemain. Survei menemukan bahwa pembuat *game* mendiversifikasi format iklan mereka. Lebih dari dua pertiga (68%) pengembang *game* menggunakan lebih dari satu format iklan dalam *game* mereka di tahun 2019, naik dari 56% di tahun 2018. Persentase pembuat *game* yang menggunakan tiga atau lebih jenis iklan berbeda naik menjadi 33% tahun ini dari 20% selama periode yang sama, (Williams, 2019)

Peningkatan tersebut memberi peluang dalam menarik minat produsen untuk beriklan di dalam *game*. Sehingga perpaduan keduanya mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak, produsen *game* dan produsen produk atau jasa. Walaupun perpaduan iklan dan permainan bukan hal baru tetapi ini merupakan sebuah inovasi, yang dapat mengintegrasikan antar media dan juga mampu menciptakan konten yang menarik dan menghibur, sehingga menjadi media

jenis baru dalam media periklanan (*new media*).

Pertumbuhan dan minat seputar *advergaming* dapat disebabkan oleh sifatnya yang lebih menarik, memukau, dan mampu menghasilkan pengalaman merek yang kuat. *Advergaming* akan bekerja sangat baik bila ada sinergi antara apa yang diiklankan dan narasi *video game* itu sendiri. Ini akan memastikan bahwa pemain tidak merasa terganggu dengan iklan tersebut. Pengalaman positif dapat tercipta saat pemain memainkan *game* tersebut, yang kemudian secara tidak sadar dapat dikaitkan dengan merek yang diiklankan.

Konsep iklan yang dipadukan di dalam *game*, pada dasarnya merupakan salah satu hasil dari kreatifitas manusia yang menggabungkan tiga unsur; (1) Unsur permainan, (2) Konsep periklanan, (3) Kecanggihan teknologi terutama dibidang media komputerisasi. Dari hasil perpaduan ini menghasilkan dua konsep perpaduan, yakni: *In-Games Advertisement* dan *Pure-Advertising Games*, (Goutama, 2018)

(1) *In-Games Advertisement*.

Perpaduan ini merupakan jenis permainan yang menyisipkan unsur-unsur produk maupun *brand* perusahaan kedalam permainan tersebut. Secara halus meningkatkan peluang untuk kontak antara *brand* dengan pemain *game* itu sendiri, sehingga dapat mencapai tujuan promosi merek. Dengan kata lain, *game* jenis ini tidak sepenuhnya menampilkan *content* produk yang bersangkutan (*brand* sengaja diiklankan di media *games* tersebut). Kualitas yang dirasakan dalam konsep ini adalah kesan keseluruhan konsumen terhadap kualitas sebuah merek. Ketika konsumen merasa

senang bahkan cinta secara emosional pada permainan, *in-games advertisement* memiliki dampak positif pada kualitas yang dirasakan; jika tidak, persepsi kualitas merek akan hancur.

Ilustrasi dari konsep perpaduan ini sebagai berikut; ada *game* ternama yang sudah terkenal di masyarakat dan sudah memiliki *market* sendiri. Kemudian ada *brand owner* beriklan di *games* tersebut, dengan kontrak atau perjanjian tertentu, bisa seperti hanya beriklan di spot iklan yang sudah ditentukan oleh produsen *game* atau menjadi *partnership* dengan jangka waktu tertentu. Berikut contoh *brand* yang berhasil menggunakan konsep *in-advertising games*. Pertama *brand Mercedes Benz* yang secara terang-terangan iklan dengan kontrak *partnership* pada jangka tertentu. Kedua ada iklan yang terdapat di *game Pro Evolution Soccer (PES)*.

Gambar 2.

Contoh *In-Advertising Games*, Pada Permainan Mario Kart.



Sumber: (Keith, 2019)

Gambar 3.

Contoh *In-Advertising Games*, Pada Permainan *Pro Evolution Soccer (PES)*.



Sumber: (Saputro, 2015)

(2) Pure Advertising Games (Advergaming).

Untuk jenis perpaduan *game* kedua ini adalah dari keseluruhan *gameplay* dan unsur yang terdapat dalam *games* tersebut seluruhnya murni merupakan *brand awareness* dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, sebuah *games* sengaja dibuat dengan tujuan untuk memasarkan suatu *brand* dan pada umumnya produsen *games* tersebut



adalah pemilik *brand* tersebut.

Cara kerja *advergame* berbeda dengan iklan di media konvensional; TV atau radio. Pada media *game* iklan mampu membujuk pada tingkat emosional bawah sadar para pemain.

Karena pesan iklan yang terdapat di *game* tidak bisa dipisahkan dari eksistensi alur cerita *game* itu sendiri. Dimana para pemain secara sukarela memainkan permainan dan juga iklan yang terdapat di permainan tersebut.

Walaupun konsep ini membutuhkan biaya tinggi dan investasi besar. Tapi jika dilihat dengan dampak yang akan di dapat dari konsep tersebut, jika berhasil cukup *worth it*, mampu menciptakan *image* positif bagi perusahaan. Biaya besar dibutuhkan karena seiring dengan persyaratan kreatif yang tinggi dan tergantung pada seberapa banyak pengembangan *game* yang dibutuhkan untuk memperkenalkan produk.

Biaya tinggi juga dikarenakan merek perlu menemukan cara yang menarik untuk menangkap pemain dan menciptakan pengalaman yang positif. Integrasi yang efektif sangat penting, karena reaksi negatif tidak hanya berdampak pada permainan tetapi juga pada merek itu sendiri. Berikut peluang-peluang positif yang akan didapat dari beriklan menggunakan media permainan (*games*). Contoh *game* Pepsi-Man yang secara jelas mengangkat *brand* Pepsi di hampir semua unsur permainan.

Gambar 4.
Contoh Advertising Games, Pada
Permainan PepsiMan



Sumber: (Diputra, 2018)

Advergames Media Oppourtunity:

1) Experiential Marketing.

BusinessDictionary.com defines *advergames* as, "A video game which in some way contains an advertisement for a product, service, or company." These are games that basically act as interactive advertisement campaigns which draw potential customers onto a website or into a business. When I refer to "shoot-the-duck banner ads" as early and embarrassing forms of marketing gamification, those banner ads are technically classified as *Advergames*. (Chou, 2019)

Para praktisi periklanan dan *brand owner* menyadari bahwa melibatkan konsumen untuk merasakan pengalaman dari sebuah *brand* dapat memberikan dampak positif bagi *brand* tersebut. Idenya adalah untuk menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk mem bagikan pengalaman tersebut secara *online* maupun *offline*.

Begitupun dengan media *games*, media ini bisa memberikan kesan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan, atau biasa disebut *sense marketing*. Tujuannya adalah pertama melalui konsep *in-games advertisement or advertising games*, keduanya dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mendiferensiasikan produk atau jasa mereka. Sehingga produk tersebut memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya.

Kedua, melalui permainan secara tidak langsung permainan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan ketiga, menciptakan *image product* dihadapan konsumen, dengan harapan melalui

permainan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Pada *advergame*, *brand* merupakan unsur sentral atau utama dalam *gameplay* dan *game* tersebut merupakan *brand message* dari produk itu sendiri. Sehingga di saat pemain diharuskan mengikuti aturan permainan yang telah ditentukan oleh produsen untuk memenangkan permainan tersebut, peraturan dan *gameplay* tersebut juga sengaja dirancang untuk membangun interaksi (*experiential marketing*) antara *game* dengan pemain, di mana *game* tersebut berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan terkait produk kepada pemain secara lebih interaktif dan menghibur.

2) **Brand Engagement.**

Di tengah perubahan yang demikian, para pelaku usaha dinilai perlu melakukan beberapa adaptasi agar tidak ditinggalkan pasar. Perubahan-perubahan paradigma ini harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Ini bisa dijadikan referensi atau panduan dalam menentukan arah strategi komunikasi pemasaran usahanya di tengah pandemi.

Paine, (2011) menjelaskan bahwa *engagement* menjadi penting karena tiga alasan utama. Pertama, *engagement* merupakan tahapan pertama dalam membangun hubungan antara pelanggan dengan merek. Kedua, *engagement* dengan konsumen akan membantu mempromosikan dan melindungi *brand* serta menghasilkan *brand advocates*. Ketiga, *engagement* yang terbentuk dengan konsumen akan membuat sebuah produk menjadi lebih baik.

Engagement merupakan pembangunan emosi alam bawah sadar dan tingkatan dalam *engagement* didefinisikan sebagai jumlah perasaan yang terjadi ketika sebuah iklan sedang diproses. Tingkat *engagement* konsumen dengan sebuah iklan sepenuhnya ditentukan dengan banyaknya jumlah perasaan yang terjadi di awal proses. Jadi tingkatan *engagement* dapat didefinisikan sebagai suatu jumlah dari perasaan yang terjadi di bawah sadar.

Advertising games bisa dijadikan peluang untuk mengintegrasikan strategi-strategi pemasaran yang akan dilakukan dan menciptakan *engagement*. Konsep ini memiliki keunggulan dalam meningkatkan kesadaran dan penarikan konsumen terhadap suatu produk. Jika ada konsumen yang tertarik dengan produk tersebut, maka dia dapat segera memeriksa situs web perusahaan, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan membuat keputusan yang terinformasi (Lopatina, 2005).

Dalam studi dampak merek, yang mengaitkan antara merek dengan *games*, ada banyak *value* yang dapat ditawarkan oleh *brand owner* melalui permainan. Karena secara teoritis konsep ini dapat membantu mempromosikan situs web produk tersebut dan memperkuat merek (Lopatina, 2005). *Advertising games* digunakan oleh perusahaan yang ingin melibatkan *audience* mereka dan mempromosikan bisnis mereka secara *online*. Mereka mendorong *target audience* perusahaan untuk berinteraksi dengan merek melalui pengalaman interaktif yang *gamified*.

Seperti, menawarkan hadiah kepada pengguna dengan syarat melalui registrasi terlebih dahulu, artinya dengan cara ini perusahaan telah mendapatkan

data pengguna. Kemudian *brand owner* juga bisa meminta pengguna untuk membagikan *games* tersebut atau mengundang banyak orang untuk bermain *games* tersebut dengan iming-iming hadiah, cara ini dikenal "*viral marketing*". Setelah bermain *game*, konsumen lebih cenderung mengingat tidak hanya merek atau produk itu sendiri, tetapi untuk mengasosiasikan tertentu atribut merek dengannya (Afshar R. Jones C and Banerjee D, 2004).

Keuntungan lain dalam konsep *advertising games* adalah pemain dapat mengirimkan informasi pribadi (*registration*) yang berharga. Sehingga data profil ini bisa diolah atau dijadikan acuan strategi membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen. Kemudian melalui *game*, antar pemain mampu menciptakan *viral marketing*, dimana mereka akan secara sukarela membagi informasi mengenai *game* di media lainnya atau mengundang teman-temannya untuk ikutan bermain. Sehingga terjadi yang namanya *brand engagement*. Karena dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan.

Melalui konsep perpaduan *games* dengan *advertising*, merek memiliki peluang lebih baik untuk membangun hubungan yang berharga berdasarkan tujuan bersama dan saling menguntungkan.

3) **Product Placement.**

Menurut Skinner, (2020) terdapat beberapa manfaat beriklan melalui penempatan produk di *game*, yaitu; Pertama, visibilitas yang dapat dilacak. Ketika pemirsa disuguhi iklan di TV, pengiklan tidak memiliki cara yang jelas untuk menentukan apakah pemirsa benar-benar memperhatikan iklan

tersebut. Penempatan produk di dalam *game* dapat menawarkan tingkat wawasan yang lebih, karena *game* menawarkan sesuatu yang menarik dan penuh aksi yang mengarahkan perhatian penuh pemain saat mata mereka melihat sekeliling layar, menyerap setiap informasi.

Kedua, kampanye yang sangat bertarget dan *real-time*. Sebagian besar *game* kini dimainkan secara *online* yang memungkinkan pembuat *game* menayangkan iklan yang disesuaikan kepada para pemainnya berdasarkan lokasi geografis, usia, jenis kelamin, atau minat. Iklan hasil personalisasi ini mampu menjadi daya tarik bagi pengiklan, karena bisa mendapat data konsumen yang dapat diolah untuk kebutuhan strategi pemasaran selanjutnya.

Ketiga, waktu eksposur merek yang lebih tinggi. Dalam memainkan suatu *game* pengguna dapat menghabiskan banyak waktu – berjam-jam, berbulan-bulan, dan bahkan bertahun-tahun – dengan memainkan *game* yang sama, contohnya PES. Dan manfaat seperti inilah yang tidak bisa didapat oleh media jenis TV atau film, yang mana hanya ditonton penonton sekali atau dua kali. Menghabiskan waktu lebih lama di dalam *game*, secara alami lebih cenderung mudah mengingat suatu merek, karena sering terpapar iklan di dalam permainan tersebut (*brand recall*).

Penempatan merek dalam *game* (disamarkan dalam bentuk pembelian dalam aplikasi, atau pencapaian dalam plot) adalah taktik yang tidak hanya menguntungkan merek, tetapi juga meningkatkan pendapatan sektor *game*.

Maka dari itu aktivitas promosi ini cukup efektif dalam melesatkan *interest* dan *awareness*. *Product placement*,

selama bisa tampil sealamiah mungkin dan sesuai naskah atau alur cerita, dapat memberikan dampak positif bahkan bisa menyatu dengan emosi pemain, dan dampaknya pasti sungguh luar biasa.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan. Pertama, selama pandemi terdapat perubahan *trend* perilaku konsumen yang membuat para pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut. Kedua, terdapat dua konsep hasil dari perpaduan antara periklanan dengan *media games*, yaitu *in-games advertisement and advertising games*. Ketiga, terdapat tiga manfaat yang didapat dari *advertising games*, yaitu a) mampu menciptakan *experiential marketing*, b) mampu meningkatkan *brand engagement*, c) memiliki peran sebagai *product placement*.

Keempat konsep *advertising games* juga dianggap sebagai salah satu

pemasaran sekaligus riset yang mampu memberikan data-data yang dapat dipergunakan untuk membangun hubungan antara *brand* dengan *customer*. Bahkan lebih dari sekedar mendapatkan data, para pemain dapat belajar tentang produk atau layanan, fitur dan manfaat, sambil memainkan permainan.

Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan penelitian, maka kami mengusulkan beberapa saran bagi para pelaku usaha/*brand owner* antara lain: Jika perusahaan/*brand owner* ingin membuat *game* sendiri sebagai media pemasaran, perusahaan harus benar-benar mampu memahami perilaku konsumennya terlebih dahulu, apa yang dibutuhkan, *game* apa yang sesuai dengan konsumen atau target konsumennya. Maka dari itu saran terbaik adalah *brand owner* lebih baik bekerjasama atau memasang iklan di *game* yang sudah memiliki pasar karena *market game* tersebut sudah terbentuk, sehingga konsep pemasaran lebih efektif.

REFERENSI

- Afshar R. Jones C and Banerjee D. (2004). *Advergaming Developer's Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX*. Hingham: MA: Charles River Media.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen*. Retrieved from https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20200805114633.pdf
- Chou, Y. (2019). Serious Games, Advergaming, Gameful Design? Implicit vs Explicit Gamification. Retrieved from <https://yukaichou.com/gamification-study/series-games-gameful-design/>
- Diputra, A. (2018). Pepsi Man, From Promotion in Japan to Famous Worldwide. Retrieved from <https://global.teknologi.id/game-esports/pepsi-man-from-promotion-in-japan-to-famous-worldwide>
- Estha. (2015). *Pengaruh Durasi Bermain Advergame terhadap Level of Comprehension dari Brand Message*. Universitas Diponegoro.

- Evrin C, eltek. (2010). Mobile Advergemes In Tourism Marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 10. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/258162913_Mobile_advergemes_in_to urism_marketing
- Ghirvu. (2012). In-Game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12. Retrieved from <http://seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/view/462/493>
- Goutama, A. E. (2018). *Game Advertising vs TV Advertising Which One Is More Effective In Building Brands*. 27(01), 1-9.
- Keith. (2019). Product Placement in Video Games. Retrieved from <https://www.goodbadmarketing.com/keith/product-placement-in-video-games/>
- Krisdamarjati, Y. (2021). Gemilang Bisnis Gim Dunia di Tengah Pandemi. Retrieved February 8, 2021, from <https://interaktif.kompas.id/baca/gemilang-bisnis-gim-dunia-di-tengah-pandemi/>
- Lopatina. (2005). *Context-aware mobile gaming*. University of Troms.
- Paine. (2011). *Measure What Matters : Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Parreno-Marti. (2013). Factors Contributing Brand Attitude in Advergemes: Entertainment and Irritation. *Journal of Brand Management*, 20, 374 - 388.
- Pertiwi, M. (2012). Film Indonesia yang "Jualan." Retrieved from <https://marketing.co.id/film-indonesia-yang-jualan/>
- Saputro, R. E. (2015). Potensi Game Sebagai New Media dalam Marketing. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/kapitaselektakomunikasi/56644247ac92738114b1715e/potensi-game-sebagai-new-media-dalam-marketing?page=all>
- Skinner, O. (2020). Product Placement in Video Games. Retrieved from <https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/>
- Wicaksana, T. (2020). Laporan Terbaru! Pandemi COVID-19 Buat Gamer Mobile Meningkat. Retrieved from <https://games.grid.id/read/152296444/laporan-terbaru-pandemi-covid-19-buat-gamer-mobile-meningkat?page=all>
- Williams, R. (2019). Study: 94% of free mobile games have in-game ads as developers fortify strategies. Retrieved February 4, 2021, from <https://www.marketingdive.com/news/study-94-of-free-mobile-games-have-in-game-ads-as-developers-fortify-stra/569500/>
- Yuswohady. (2020). New Marcomm Paradigm. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.yuswohady.com/2020/07/18/new-marcomm-paradigm/>