

Abstrak

Era digital hari ini membuat begitu banyak perubahan dan perkembangan di berbagai sektor, salah satunya adalah industri kreatif dengan salah satu produk digitalnya adalah *game*. Hari ini *game* tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga menjadi media iklan *brand* atau jasa. Penggunaan *game* sebagai media iklan ini dikenal dengan istilah *advergame*. Keunggulan dari sebuah *advergame* sendiri adalah *game* yang dinilai mampu menjadi media komunikasi yang efektif dan mampu mendongkrak *brand awareness* terhadap *brand* yang diiklankan di dalam *game*. Akan tetapi, belum banyak perusahaan yang memanfaatkan *game* sebagai media iklan, di mana produk atau jasa ditempatkan di dalam sebuah *game*. Salah satu *game* dengan model *advergame* adalah *Game Selera Nusantara* yang digunakan sebagai media iklan bagi produk Sasa. Penelitian ini dilakukan mengetahui bagaimana unsur *game* disajikan dalam *advergame*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi kemudian akan dianalisis dengan analisis data visual. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa *game Selera Nusantara* merupakan *advergame* dengan kategori *in-game advertising*. Kemudian untuk membuat sebuah *advergame* lebih optimal sebagai media komunikasi pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* maka *game* yang dirancang sebaiknya mengerti bagaimana kondisi target audiens sehingga permainan akan lebih relate dengan pemain. Selain itu penempatan dan frekuensi penayangan visual di dalam *game* juga harus diperhatikan, dengan sering adanya pengulangan penayangan visualisasi iklan di dalam *game* maka akan meningkatkan *brand awareness* pemain terhadap *brand* tersebut.

Kata kunci: *Advergame*, *Game*, iklan, media digital, *brand awareness*