

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Digital hari ini memberikan begitu banyak perubahan dan berkembang, tidak hanya di berbagai sektor tetapi juga pada produk-produk digitalnya. Salah satunya adalah *game*, dimana *game* merupakan salah satu produk digital yang hari ini tidak hanya berperan sebagai media hiburan saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai media iklan. Penggunaan *game* sebagai media iklan ini dikenal dengan nama *advergame*. *Advergame* dimana *game* menjadi media utama iklan memiliki keunggulan untuk menjadi media komunikasi yang efektif dan mampu mendongkrak *brand awareness* dari produk atau jasa yang diiklankan.

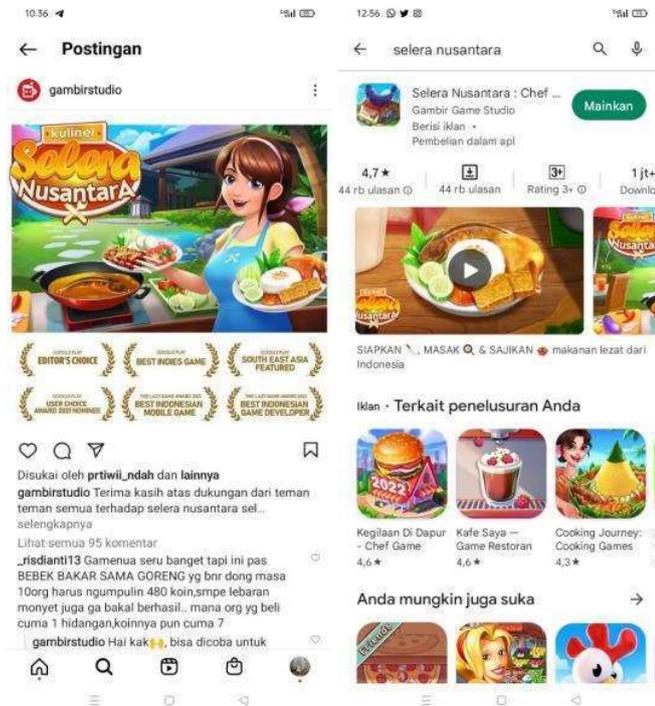
Salah satu *game* yang termasuk dalam *advergame* adalah *Game Selera Nusantara*, yaitu sebuah *game* yang diluncurkan oleh Gambir *Game* Studio dimana di dalamnya terdapat iklan produk Sasa. *Game* ini diproduksi oleh Gambir *Game* Studio yang bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dirilis pada tahun 16 Agustus 2021. *Game* ini tersedia untuk android versi 5.0 atau yang lebih tinggi. *Game Selera Nusantara* merupakan *game* casual-simulasi. Pada aplikasi *Google Play*, *game* ini masuk pada kategori semua usia. Rating yang diberikan oleh player untuk *Game Selera Nusantara* ini menempati bintang 4,5 dengan total 44,9 ribu ulasan. *Game Selera Nusantara* juga telah mendapatkan beberapa penghargaan dari *Google Play* seperti kategori *Editor's Choice*, *Best Indie Game*, *South East Asia Featured*, dan lain sebagainya.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai *Game Selera Nusantara*.

Tabel 1. 1. Tentang *Game Selera Nusantara*

Judul <i>Game</i>	Selera Nusantara
Usia	Semua Usia
Studio	Gambir <i>Game</i> Studio
Tahun rilis	2021
Perangkat	Android dan IOS
Ulasan	44,9 ribu ulasan ( <i>Google Play</i> )
Prestasi	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Editor's Choice</i>,</li><li>• <i>Best Indie Game</i>,</li><li>• <i>South East Asia Featured</i></li><li>• Dsb.</li></ul>

Gambar berikut adalah bagaimana *game* Selera Nusantara ditampilkan pada halaman *Google Play* untuk dapat didownload oleh para pengguna Android.



Gambar 1.1. *Game* Selera Nusantara

*Game* Selera Nusantara bercerita tentang karakter yang bernama Siska, tinggal dengan seorang nenek dan sedang berjuang untuk menghidupi kehidupan mereka berdua. Siska yang memiliki keahlian memasak pun mulai membantu mencari nafkah untuk menghidupi dan membayar hutang yang dimiliki. Siska kemudian bekerja menjadi juru masak dari satu tempat makan ke tempat lain dengan menu yang juga berbeda-beda.

Player akan membantu karakter siska untuk menyajikan berbagai hidangan dengan diberi tantangan disetiap levelnya. Pemain harus menyelesaikan misi atau tantangan yang diberikan disetiap levelnya. Pemain juga harus mendapatkan kunci untuk membuka level selanjutnya, setiap kunci yang terkumpul dalam jumlah tertentu akan membantu membuka cerita baru dengan tempat baru. Pemain akan mendapatkan tantangan seperti terbatasnya waktu, keragaman sajian makanan, target koin dan juga target jumlah sajian.

## 1.2. Latar Belakang

Pada era digital hari ini memberikan banyak pengaruh dan perkembangan pada berbagai bidang, salah satunya adalah perkembangan pada industri kreatif. Hari ini produk-produk dari industri kreatif semakin terlihat dan meluas manfaat serta peranannya. *Game*

merupakan salah satu produk industri kreatif yang meluaskan peranan serta manfaatnya di era ini. Di Indonesia, industri atau studio *game* sudah dapat ditemui dengan mudah. Studio *game* mulai berkembang seperti Agate Studio di Bandung, TouchTen Studio di Jakarta dan Gambir *Game* Studio berada di Yogyakarta.

*Game* tidak lagi hanya menjadi sekedar hiburan diwaktu luang saja, tetapi *game* juga dapat digunakan sebagai media iklan yang dapat memberikan informasi dari *brand* kepada pemain. Seperti yang sudah diketahui bahwa iklan dapat memberikan dampak dan pengaruh yang cukup signifikan bagi konsumen, maka dari itu perencanaan dan pemilihan media iklan haruslah tepat. Iklan yang baik adalah iklan yang efektif dan mudah diingat oleh target audiensnya (Riyadus Shalihin, 2019). Untuk mencapai tujuan iklan tersebut (efektif dan mudah diingat) maka iklan juga harus ditampilkan dengan cara yang unik dan menarik.

Penggunaan *game* sebagai media iklan dinilai mampu menjangkau banyak pihak dan mampu menjembatani antara *brand* dan juga konsumen (pemain) sehingga penggunaan *game* sebagai media iklan dapat mendongkrak *brand* awareness suatu merek. Hal ini telah diteliti oleh Yeremia dan Patrick bahwa interaktifitas di dalam *game* mampu membuat *game* menjadi media komunikasi yang baik antara *brand* dengan pemain, sehingga seluruh informasi yang ingin disampaikan suatu *brand* dapat dengan efektif tersampaikan.

Hal ini merupakan keunggulan dari penggunaan *game* sebagai media iklan, akan tetapi belum banyak perusahaan atau *brand* yang menggunakan *game* sebagai media iklan untuk produk atau jasa yang mereka jalankan. Khususnya perusahaan-perusahaan di Indonesia yang belum lazim menggunakan *game* sebagai media iklan atau beriklan di dalam sebuah *game*.

Salah satu perusahaan Indonesia yang telah menggunakan *game* sebagai media iklannya adalah PT. Sasa Inti dengan menggandeng Gambir *Game* Studio. PT. Sasa Inti berkolaborasi melakukan iklan untuk produk-produk Sasa melalui *game* Selera Nusantara yang dirilis pada tahun 2021 untuk platform Android dan juga iOS.

Selain PT. Sasa Inti yang merupakan perusahaan asal Indonesia, penggunaan *game* sebagai media iklan ini juga dilakukan oleh Uniqlo pada saat meluncurkan Uniqlo T-shirt versi kolaborasi dengan *Game Animal Crossing: New Horizons*. Pada saat kolaborasi ini Uniqlo menggunakan satu pulau khusus dalam *game* yang dapat dikunjungi oleh para pemain untuk mencoba produk-produk yang akan diluncurkan oleh Uniqlo. Uniqlo sendiri merupakan salah satu *brand* pakaian asal Jepang.

Strategi iklan dengan menggunakan *game* ini dikenal dengan istilah *advergame*, yaitu gabungan kata dari *advertising* (iklan) dan *game* (permainan). *Advergame* didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi atau iklan digital yang dilakukan dengan cara menempatkan suatu *brand* atau informasi ke dalam sebuah *game* (Sukoco dan Wu, 2011:7396). Agnes Nairn dan Haiming Hang juga mendefinisikan *advergame* sebagai suatu bentuk *game* yang tujuan dari permainan atau penggunaannya ditujukan untuk mengiklankan suatu *brand* dengan platform media sosial (Agnes Nairn dan Haiming Hang, 2012).

*Game* dengan kategori *advergame* yang ditujukan sebagai media iklan sendiri memiliki tiga jenis di dalamnya yaitu, *in game advertising*, *product placement* dan *pure advergame*. *In game advertising* merupakan kategori *advergame* di mana iklan pada *game* berupa memberikan gambar visual dari produk atau *brand* dalam iklan yang dimunculkan hanya pada saat-saat tertentu saja. Pada kategori ini pemain akan dibuat untuk memberikan perhatiannya pada visual dari *brand* yang ditampilkan walau fungsi dari visualisasi *brand* tersebut tidak dapat digunakan atau tidak menjadi bagian dari *gameplay* di dalamnya. Kemudian terdapat kategori *product placement*, yang dimaksud dengan kategori ini adalah penempatan visualisasi *brand* yang diiklankan menjadi bagian dari permainan. Pemain pada kategori *advergame* ini dapat menggunakan visualisasi *brand* untuk menyelesaikan tujuan atau tantangan pada *game*. Kategori yang ketiga adalah *pure advergame* dalam kategori ini iklan menjadi dasar utama dari perancangan *game* tersebut. Maka unsur visual dari *brand* yang diiklankan akan dapat dilihat disepanjang permainan bahkan judul permainan dapat menggunakan unsur dari *brand* yang diiklankan. selain itu visualisasi dari *brand* yang ada dapat digunakan oleh pemain untuk menyelesaikan permainan yang dijalankan.

Membangun sebuah *game* agar dapat dimainkan diperlukan komponen *gameplay* dan juga *game mechanic* di dalamnya, maka hal ini juga tidak bisa dilepaskan pada genre *advergame*. Meskipun berperan sebagai media iklan, genre ini tetap memerlukan unsur *gameplay* dan juga *game mechanic* agar konsumen dapat memainkan *game* tersebut. Terutama melihat perbedaan fungsi dan juga penempatan visualisasi *brand* dalam *advergame* tentu akan memberikan dampak pada *gameplay* dan juga *game mechanic* yang ada pada sebuah *game* yang ditujukan sebagai media iklan.

Maka dari itu diperlukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* dalam sebuah *advergame*. *Game Selera Nusantara* merupakan salah satu contoh dari *advergame* di mana di dalamnya terdapat penempatan

visualisasi dari produk Sasa yang dikeluarkan oleh PT. Sasa Inti. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* pada *advergame*.

Sebagai media iklan, *game* seharusnya menampilkan visual dan cerita yang sesuai dengan *brand* yang diiklankan. Hal ini akan membuat *game* dan *brand* yang diiklankan memiliki kesinambungan yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Ernest Adam bahwa menambahkan sebuah cerita ke dalam *game* akan memberikan keuntungan yaitu, memberikan tambahan hiburan dalam permainan, cerita juga dapat membantu untuk mendapatkan perhatian khalayak yang lebih luas. Adanya cerita juga dapat membantu pemain bertahan lebih lama dalam *game* serta cerita juga akan membantu menjual *game* tersebut. Maka dari itu perlu diketahui juga bagaimana keterkaitan cerita dan visual dalam sebuah *advergame*.

### 1.3. Identifikasi Masalah

- a. Belum banyaknya perusahaan yang memanfaatkan peluang pada *game* sebagai media iklan yang baik dalam memberikan informasi dan sebagai media komunikasi,
- b. Masih jarang nya penelitian mengenai komponen di dalam *advergame* seperti *gameplay*, *game mechanic* dan bagaimana cerita dan visual dalam *advergame* disajikan,

### 1.4. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *advergame* dapat menjadi salah satu strategi dalam melakukan iklan?
- b. Bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* pada *advergame* dengan studi kasus *Game* selera Nusantara di sajikan?
- c. Bagaimana cerita serta visualisasi produk Sasa ditampilkan pada *game* Selera Nusantara sebagai bentuk dari *advergame*?

### 1.5. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana *advergame* dapat menjadi sebuah strategi untuk melakukan iklan,
- b. Mengetahui bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* pada sebuah *advergame* dengan studi kasus *Game* Selera Nusantara,
- c. Mengetahui bagaimana cerita dan juga visualisasi produk Sasa ditampilkan pada *Game* Selera Nusantara sebagai bentuk dari *advergame*,

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoris**

*Advergame* merupakan salah satu genre *game* yang di dalamnya *game* dimaksudkan sebagai media iklan dari suatu *brand* atau jasa. Hal ini tentu saja memberikan dampak atau pengaruh pada unsur-unsur *game* di dalamnya dan bagaimana *game* disajikan sebagai sebuah media iklan. Maka dari itu diharapkan dengan adanya penelitian mengenai analisis *advergame* pada studi kasus *Game Selera Nusantara* dapat memperkaya pengetahuan dan penelitian mengenai *advergame* terkhusus mengenai bagaimana sebuah *advergame* disajikan sebagai sebuah media iklan.

### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis *advergame* sendiri belum banyak digunakan secara khusus untuk melakukan iklan pada sebuah *brand* atau produk. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah penggunaan *game* sebagai media iklan sehingga pemanfaat *game* dapat dilihat dan dimaksimalkan.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

### **1.7.1. Bab I Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini menguraikan mengenai latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana perkembangan pada era digital hari ini mampu mengembangkan dan menambah peran pada suatu hal. Salah satunya adalah perkembangan industri kreatif hari ini yang dapat dilihat lebih banyak serta bagaimana peranan *game* sebagai salah satu produk industri kreatif yang menambahkan peran serta fungsinya pada era digital hari ini.

Pada bab ini juga dijelaskan mengenai identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan kebermanfaat yang luas dalam segi teoritis maupun praktisnya. Serta pada bab ini pula dijelaskan mengenai sistematika penulisan dalam setiap bab kedepannya.

### **1.7.2. Bab II Literatur Studi**

Bab II dalam laporan penelitian ini merincikan mengenai landasan-landasan teori atau literatur studi yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian antara lain adalah teori mengenai iklan, *game*, *advergame* dan juga metode kualitatif. Teori-teori digunakan karena berkesinambungan dan tidak dapat terpisahkannya antara

teori iklan dan juga *game* pada teori *advergame*, karena seperti yang sudah diketahui bahwa *advergame* sendiri merupakan gabungan dari advertising dan *game*. Maksud dari *advergame* sendiri adalah penggunaan *game* sebagai media iklan suatu *brand* atau jasa di mana visualisasi dari hal tersebut ditempatkan dalam sebuah *game* digital. Teori *advergame* sendiri digunakan sebagai landasan utama dalam melakukan analisis pada studi kasus *advergame* Selera Nusantara, sehingga analisis dan pengumpulan data didasarkan pada teori tersebut. Teori metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai sebuah acuan untuk melakukan pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini.

Pada Bab II ini juga diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta bagaimana hasil penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai bagaimana dampak dan bagaimana *game* sebagai media iklan bekerja. Selain itu hal ini juga dilakukan untuk mengetahui positioning penelitian mengenai analisis *advergame* ini dalam penelitian-penelitian terdahulu.

### **1.7.3. Bab III Metodologi Penelitian dan Pengumpulan Data**

Pada bab ini diuraikan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan dan juga metode pengumpulan data yang dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana metode penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis sehingga data dikumpulkan melalui cara observasi pada *game* yang digunakan untuk studi kasus. Setelahnya maka data akan dianalisis dengan menggunakan cara analisis data visual.

Setelah data dikumpulkan melalui observasi di dalam *Game* Selera Nusantara, selanjutnya akan dilakukan analisis dengan model analisis visual. Model ini merupakan cara melakukan analisis pada data visual yang dikumpulkan selama penelitian, yaitu dengan cara mengaitkan segala unsur-unsur visual di dalamnya melalui deskripsi dan interpretasi.

### **1.7.4. Bab IV Hasil Penelitian**

Pada Bab IV dalam laporan ini berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini pula diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, yaitu mengenai *Game* Selera Nusantara sebagai objek studi kasus *advergame* dalam penelitian ini.

Dalam hasil penelitian juga diuraikan bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* dalam *Game Selera Nusantara*, serta dijelaskan pula bagaimana cerita dan visualisasi produk Sasa dalam *game* disajikan. Kemudian ditampilkan juga dalam bentuk tabel terkait hal-hal tersebut, sehingga akan lebih mudah dalam membuat analisis data yang telah dikumpulkan.

Hasil dari penelitian yang telah dikumpulkan berupa hasil analisis bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* dalam *advergame* pada studi kasus *Game Selera Nusantara* dibangun. Serta bagaimana keterkaitan visual dan cerita di dalamnya dan kesinambungan antara produk yang diiklankan dengan tampilan dan cerita yang disajikan dalam permainan.

#### **1.7.5. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab V dalam laporan ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu kesinambungan keseluruhan landasan teori dan juga bagaimana praktik lapangannya berdasarkan pada penerapan dalam studi kasus yang ada. Pada bab ini juga disampaikan rekomendasi atau saran bagaimana *advergame* dengan kategori yang sejenis dengan tipe pada studi kasus ditampilkan agar penggunaan *game* sebagai media iklan lebih optimal dan dapat meningkatkan efektifitas dalam menyampaikan informasi *brand* atau produk.

#### **1.7.6. Daftar Pustaka**

Referensi dalam laporan penelitian ini berisi mengenai sumber-sumber yang digunakan dan dikumpulkan sepanjang melakukan penelitian. Referensi yang didapatkan dan dikumpulkan berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal dan juga sumber dari internet seperti website PT. Sasa Inti, website Gambir *Game Studio* maupun dari portal berita terkait.