

ANALISIS *ADVERGAME* PADA STUDI KASUS *GAME SELERA NUSANTARA*

Tesis Program Studi Magister Desain

Disusun Oleh:

Luvia Nisa Mutmainati

2601202037



**Universitas
Telkom**

Magister Desain

Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom

Bandung

2023

ANALISIS *ADVERGAME* PADA STUDI KASUS *GAME SELERA NUSANTARA*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Desain

Dari Program Studi Magister Desain, Telkom University

Disusun Oleh:

Luvia Nisa Mutmainati

2601202037



**Universitas
Telkom**

Magister Desain

Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom

Bandung

2023

ANALISIS *ADVERGAME* PADA STUDI KASUS *GAME SELERA NUSANTARA*

Disusun Oleh:

Luvia Nisa Mutmainati

2601202037



**Universitas
Telkom**

Telah disetujui dan disahkan pada Sidang tesis

Pembimbing:

Dr. Riksa Belasunda, Drs., S.ST., M.Ds

NIP. 14630009-1

Magister Desain

Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom

Bandung

2023

Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah S.W.T atas segala nikmat, hikmat dan karunianya, sehingga penulis dapat tetap berjuang dan menyelesaikan Tesis “Analisis *Advergame* pada Studi Kasus *Game* Selera Nusantara”. Tujuan dari penulisan laporan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

Shalawat serta salam penulis haturkan pada Baginda junjungan, Rasulullah, Muhammad S.A.W, yang berkat berkenannya beliau mengambil amanah islam ini, penulis dapat merasakan nikmatnya menuntut ilmu. Seperti apa yang telah Rasul sabdakan dalam sebuah hadist, “Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR Muslim, no. 2699).

Selama melakukan penelitian dan penyusunan tesis, penulis sangat banyak menerima bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu secara khusus penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dwiyanto Budi Utomo, S.s dan Ibu Sumarni, S.Pd, selaku orangtua penulis yang kidung-kidungnya jauh lebih panjang daripada anaknya, yang kata-kata baiknya tidak pernah berhenti untuk mendukung dan memberikan yang terbaik bagi penulis, mungkin sepatah kata dalam kata pengantar saja tidak akan pernah cukup untuk berterima kasih, maka tiada yang bisa penulis haturkan kecuali “allahummagfirlil wali walidayya warhamhumaa kama robbayani shagiro”,
2. Bapak Dr. Riksa Belasunda, Drs., S.ST., M.Ds selaku pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dan semangat sepanjang penelitian ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan, semoga ilmu dan kebaikan bapak selalu Allah lipat gandakan menjadi kebaikan-kebaikan yang luar biasa,
3. Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan serta dukungan sehingga tesis ini dapat terselesaikan
4. Bapak Dr. Teddy Hendiawan, S.Ds., M.Sn yang memberikan bimbingan dan masukan-masukan sepanjang penelitian ini sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan
5. Bapak Dr. Andreas Rio Adriyanto, S.E., M.Eng. dan Bapak Dandi Yunidar, S.Sn., M.Ds., Ph.D. selaku dosen penguji yang memberikan masukan dan nasihat dalam penelitian tesis ini,

6. Narasumber-narasumber yang baik hati, Dea Silmi Utami, Reiki Aziz Yoga Utama, Rakhmawati Riski, Isnaini Husnun Hanifah dan Sarah Widianti, terima kasih telah meluangkan banyak waktu, berbagi pengetahuan dan berkenan berdiskusi terkait studi kasus yang penulis ambil,
7. Rekan-rekan Muda Bahagia, Teh Lan dan Kak Yoss yang memberikan dukungan serta selalu menularkan semangat, serta menjadi *support system* kapan saja. Terima kasih juga atas doa-doa yang penulis rasakan hingga hari ini,
8. Para *support system*, Dea Silmi, Isnaini Husnun dan Lisa Febriyani, yang sudah terbang ke Jepang, yang selalu berkenan memberikan semangat, memasang telinga dan menggerakkan jari jemari disaat penulis merasakan beratnya dunia maupun bahagia berhasil bimbingan,
9. Adik Reiki Aziz Yoga utama atas doa-doa terbaiknya, semoga adik juga dilancarkan perkuliahannya dan segala cita-citanya,
10. Direktorat SDM Telkom University dan terkhusus Unit Bangtensi, terima kasih banyak karena sudah memberikan banyak toleransi dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan sekolah Magister ini dengan sebaik mungkin,
11. Diri penulis sendiri, yang mungkin terlalu berlebihan jika mengatakan berjuang habis-habisan, karena nyatanya perjuangan masih panjang dan langkah masih banyak untuk diambil, ini belum ada apa-apanya. Setidaknya, terima kasih untuk tidak berhenti, terima kasih sudah mau kembali setiap selesai beristirahat dan memutuskan kembali berjuang.

Sangat disadari bahwa dalam penulisan laporan penelitian tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehubungan dengan keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki, maka sangat diharapkan masukan, saran serta nasihat yang membangun untuk memperbaiki apa yang kurang dalam penulisan dan penelitian ini. Semoga kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan penelitian yang jauh lebih baik kedepannya. Akhir kalam, semoga masih banyak kebermanfaatan yang dapat diambil dalam laporan penelitian tesis ini. Terima kasih.

Bandung, 18 Januari 2023

Penulis

Luvia Nisa Mutmainati

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*

Abstract

Today's digital era makes so many changes and developments in various sectors, one of which is the creative industry with one of its digital products being games. Today games are not only a medium of entertainment but also a media for advertising brands or services. The use of games as an advertising medium is known as advergaming. The advantage of an advergaming itself is that games are considered capable of being an effective communication medium and able to boost brand awareness of brands advertised in games. However, not many companies use games as an advertising medium, where products or services are placed in a game. One of the games with the advergaming model is Game Selera Nusantara which is used as an advertising medium for Sasa products. This research was conducted to find out how game elements are presented in advergaming. This study used a qualitative method where data collection was carried out by interview and observation methods and then analyzed by visual data analysis. After conducting research, it was found that Selera Nusantara game is an advergaming with in-game advertising category. Then to make an advergaming more optimal as a marketing communication medium and increase brand awareness, the game that is designed should understand the conditions of the target audience so that the game will be more relatable to the players. In addition, the placement and frequency of visual display in the game must also be considered, with frequent repetition of visualization of advertisements in the game, it will increase player's brand awareness of the brand.

Keywords: Advergaming, Game, advertising, digital media, brand awareness

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Identifikasi Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Iklan	9
2.1.2. Game	10
2.1.3. Advergame	13
2.1.4. Metode Kualitatif	14
2.1.5. Studi Pustaka	16
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.2.1. Analisis Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada <i>Game Online</i>	16
2.2.2. <i>Analysing Mobile Advergaming Effectiveness: the role of flow, game repetition, and brand familiarity</i>	17
2.2.3. <i>Advergames</i> Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran	17
2.3. Kerangka Pemikiran	19
2.4. Asumsi Penelitian	20
2.5. Ruang Lingkup Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Pendekatan yang digunakan	23

3.2. Metode Pengumpulan Data	23
3.2.1. Studi Pustaka	24
3.2.2. Wawancara	25
3.2.3. Observasi	26
3.3. Metode Analisis Data	28
3.3.1. Analisis Data Visual	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.1.1. Hasil Pengumpulan Studi Literatur	29
4.1.2. Hasil Observasi	30
4.1.3. Hasil Wawancara	58
4.2. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran 1	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Bagan Asumsi Penelitian	21
Gambar 3. 1. Observasi Cerita.....	27
Gambar 3. 2. Observasi <i>Gameplay</i>	27
Gambar 3. 3. Observasi Visualisasi Produk Sasa	27
Gambar 3. 4. Observasi Karakter.....	27
Gambar 3. 5. Observasi <i>Game Mechanic</i>	28
Gambar 4. 1. Flowchart Game Selera Nusantara.....	30
Gambar 4. 2. Cerita Pembuka Warung Nasi Goreng.....	32
Gambar 4. 3. Cerita Pujian Warung Nasi Goreng	32
Gambar 4. 4. Cerita Resep Warung Nasi Goreng.....	33
Gambar 4. 5. Cerita Konflik Warung Nasi Goreng	33
Gambar 4. 6. Cerita Penutup Warung Nasi Goreng.....	34
Gambar 4. 7. Cerita Pembukaan Warung Pecel Lele.....	34
Gambar 4. 8. Cerita Pujian Warung Pecel Lele	34
Gambar 4. 9. Cerita Konflik Warung Pecel Lele.....	35
Gambar 4. 10. Cerita Penutup Warung Pecel Lele	35
Gambar 4. 11. Cerita Pembukaan Warmindo	36
Gambar 4. 12. Cerita Pujian Warmindo.....	36
Gambar 4. 13. Cerita Konflik Warmindo	37
Gambar 4. 14. Cerita Penutup Warmindo.....	38
Gambar 4. 15. Cerita Pembukaan Warung Sate	38
Gambar 4. 16. Cerita Pujian Warung Sate.....	39
Gambar 4. 17. Cerita Konflik Warung Sate.....	40
Gambar 4. 18. Cerita penutup Warung Sate	40
Gambar 4. 19. Cerita Pembukaan Warung Cendol.....	41
Gambar 4. 20. Cerita Pujian Warung Cendol	41
Gambar 4. 21. Cerita Resep Warung Cendol.....	41
Gambar 4. 22. Cerita Konflik Warung Cendol.....	42
Gambar 4. 23. Cerita Penutup Warung Cendol	42
Gambar 4. 24. Cerita Pembukaan Warung Rendang	42
Gambar 4. 25. Cerita Pujian Warung Rendang.....	43
Gambar 4. 26. Cerita Resep Warung Rendang	43
Gambar 4. 27. Cerita Konflik Warung Rendang	44

Gambar 4. 28. Cerita Penutup Warung Rendang.....	45
Gambar 4. 29. Karakter Game Selera Nusantara.....	46
Gambar 4. 30. Karakter Game Selera Nusantara.....	46
Gambar 4. 31. Karakter Game Selera Nusantara.....	46
Gambar 4. 32. Karakter Game Selera Nusantara.....	46
Gambar 4. 33. Karakter Game Selera Nusantara.....	47
Gambar 4. 34. Karakter Game Selera Nusantara.....	47
Gambar 4. 35. Karakter Game Selera Nusantara.....	47
Gambar 4. 36. Karakter Game Selera Nusantara.....	47
Gambar 4. 37. Karakter Game Selera Nusantara.....	48
Gambar 4. 38. Karakter Game Selera Nusantara.....	48
Gambar 4. 39. Karakter Game Selera Nusantara.....	48
Gambar 4. 40. Karakter Game Selera Nusantara.....	48
Gambar 4. 41. Karakter Game Selera Nusantara.....	48
Gambar 4. 42. Karakter Game Selera Nusantara.....	49
Gambar 4. 43. Karakter Game Selera Nusantara.....	49
Gambar 4. 44. Karakter Game Selera Nusantara.....	49
Gambar 4. 45. Karakter Game Selera Nusantara.....	49
Gambar 4. 46. Karakter Game Selera Nusantara.....	50
Gambar 4. 47. Karakter Game Selera Nusantara.....	50
Gambar 4. 48. Karakter Game Selera Nusantara.....	50
Gambar 4. 49. Karakter Game Selera Nusantara.....	50
Gambar 4. 50. Visualisasi Produk Sasa dalam Game.....	51
Gambar 4. 51. Visualisasi Produk Sasa dalam Game.....	51
Gambar 4. 52. Visualisasi Produk Sasa dalam Game.....	52
Gambar 4. 53. Gameplay dalam Game Selera Nusantara.....	53
Gambar 4. 54. Gameplay dalam Game Selera Nusantara.....	53
Gambar 4. 55. Gameplay dalam Game Selera Nusantara.....	53
Gambar 4. 56. Season yang ada dalam game Selera Nusantara	54
Gambar 4. 57. Challenge dalam Game Selera Nusantara.....	55
Gambar 4. 58. Challenge dalam Game Selera Nusantara.....	55
Gambar 4. 59. Challenge dalam Game Selera Nusantara.....	56
Gambar 4. 60. Challenge dalam Game Selera Nusantara.....	56
Gambar 4. 61. Challenge dalam Game Selera Nusantara.....	56

Gambar 4. 62. Challenge dalam Game Selera Nusantara	57
Gambar 4. 63. Challenge dalam Game Selera Nusantara	58
Gambar 4. 64. Peletakan Visualisasi Produk Sasa.....	65
Gambar 4. 65. Peletakan Visualisasi Produk Sasa.....	66
Gambar 4. 66. Produk Sasa Santan.....	67
Gambar 4. 67. Produk Sasa Bumbu Rendang.....	68
Gambar 4. 68. Pallette Web Sasa.....	68
Gambar 4. 69. Pallette Halaman Utama Game Selera Nusantara.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tentang <i>Game</i> Selera Nusantara.....	1
Tabel 3. 2. Pertanyaan Saat Wawancara.....	25
Tabel 3. 3. Observasi <i>Game</i> Selera Nusantara.....	26
Tabel 4. 1. Perbedaan Kategori <i>Advergame</i>	30
Tabel 4. 2. Cerita Season 1 (6 dari 8 warung)	31
Tabel 4. 3. Karakter dalam <i>Game</i>	46
Tabel 4. 4. Visualisasi Produk Sasa dalam <i>Game</i>	51
Tabel 4. 5. <i>Gameplay</i> dalam <i>Game</i> Selera Nusantara	53
Tabel 4. 6. Challenge dalam <i>Game</i> Selera Nusantara.....	55
Tabel 4. 7. Perhitungan Level	58
Tabel 4. 8. Hasil Wawancara	63
Tabel 4. 9. Peletakan Visualisasi Produk Sasa Sepanjang Permainan.....	65
Tabel 4. 10. Peluang Penempatan Produk Sasa dalam <i>Game</i>	67
Tabel 4. 11. Perbedaan Pallette Sasa dan <i>Game</i> Selera Nusantara.....	68
Tabel 4. 12. Kategorisasi Iklan Sasa dalam <i>Advergame</i>	69
Tabel 4. 13. Frekuensi Kemunculan Sasa dalam <i>Game</i>	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 3. 1. Metode Pengumpulan Data.....	24
Bagan 3. 2. Analisis Data.....	28
Bagan 4. 1. Kategorisasi <i>Advergame</i>	29

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.

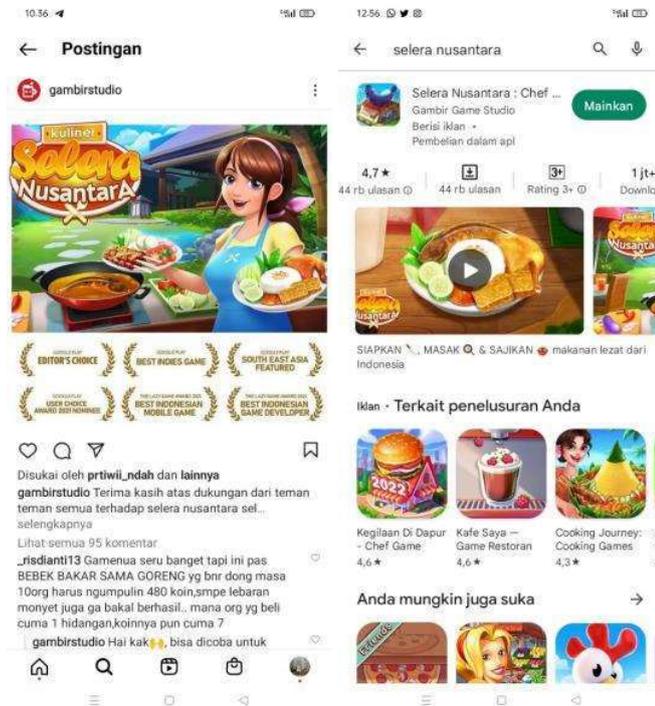
Salah satu *game* yang termasuk dalam *advergame* adalah *Game Selera Nusantara*, yaitu sebuah *game* yang diluncurkan oleh Gambir *Game* Studio dimana di dalamnya terdapat iklan produk Sasa. *Game* ini diproduksi oleh Gambir *Game* Studio yang bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dirilis pada 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">• <i>Editor's Choice</i>,• <i>Best Indie Game</i>,• <i>South East Asia Featured</i>• Dsb.

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

Refrensi dalam laporan penelitian ini berisi mengenai sumber-sumber yang digunakan dan dikumpulkan sepanjang melakukan penelitian. Refrensi 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berperan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah dan memiliki landasan untuk dilakukan penelitian. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah teori mengenai iklan, *game* dan juga mengenai *advergame*. Selain itu teori mengenai metode penelitian kualitatif dan teori mengenai studi pustaka atau literatur studi juga digunakan sebagai landasan penelitian ini.

2.1.1. Iklan

Tujuan utama dari dibangunnya sebuah bisnis barang atau jasa tentu saja adalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan berjalannya bisnis tersebut. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut para pebisnis haruslah melakukan suatu usaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang mereka jalankan kepada konsumen. Kegiatan mengenalkan produk atau jasa ini dikenal dengan istilah marketing. Dalam melakukan marketing ini terdapat strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan yang dimiliki, yaitu salah satunya adalah melakukan iklan.

Iklan didefinisikan oleh M. Suyanto sebagai bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa, iklan juga merupakan alat promosi yang kuat. Selain itu Fandy Tjiptono juga mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi tidak langsung yang berlandaskan pada keunggulan maupun kekurangan suatu produk dengan tujuan untuk merubah pemikiran maupun pandangan orang lain terhadap produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk promosi yang memiliki maksud dan tujuan untuk menginformasikan suatu produk maupun jasa sehingga mampu merubah pemikiran maupun pandangan orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Untuk mencapai tujuan dalam iklan yaitu untuk menginformasikan suatu produk atau jasa dan merubah pandangan orang lain terhadapnya, maka iklan harus dirancang agar menjadi efektif dan komunikatif. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diingat dengan mudah oleh target audiens. O'Gunn, dkk (2008) menjelaskan bahwa iklan memiliki prinsip keefektifan (Riadhush Sholihin, 2019), yaitu:

- a. *Grab the People,*
- b. *Be clever and creative,*
- c. *Don't make them think too much,*
- d. *Be informative*

Hal ini tentu saja membuat keputusan mengenai pemilihan media iklan menjadi sangat penting, karena efektifitas dalam iklan akan sangat terbantu dengan penggunaan media iklan yang tepat. Riadhus Shalihin juga mencantumkan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan pemilihan media untuk iklan, yaitu:

- a. *Reach, frequency, and impact*
- b. Tipe media (cetak, digital, atau bentuk lainnya)
- c. Budget dan alokasi biaya yang dimiliki

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa pertimbangan pemilihan media iklan ini harus mempertimbangkan *impact* atau dampak yang diberikan, maka dari itu pemilihan media iklan juga harus unik, di sini *game* dapat menjadi salah satu pilihan media yang tepat. *Game* memiliki potensi dalam menjangkau konsumen lebih luas dan mampu menjadi media komunikasi antara *brand* dan konsumen.

2.1.2. *Game*

Perkembangan digital yang terjadi hari ini membuat hal menjadi lebih mudah dijangkau, salah satunya adalah *game*. Hari ini *game* dapat diakses dengan mudah di mana saja. Contohnya adalah *mobile games*, dengan handphone di genggam semua orang dapat mengakses *game* yang disukai kapan saja. Hari ini *game* disajikan dengan pilihan-pilihan visual yang semakin baik. Selain itu grafis yang ditawarkan serta genre yang ada juga semakin menarik.

Ernest Adam mengartikan *game* sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan secara pura-pura di mana di dalamnya terdapat batasan dan logika tersendiri, serta memiliki aturannya sendiri agar pemain dapat menyelesaikan tantangan dan tujuan di dalam *game* (Adam, 2010). *Game* tersedia dalam berbagai genre, salah satunya adalah *game* dengan genre simulasi. Pada genre ini pemain akan dihadapkan dengan kondisi yang seolah-olah nyata, di mana pemain akan memerankan karakter utama di dalam *game*.

Pembuatan sebuah *game* melibatkan dua unsur utama yaitu *gameplay* dan *game mechanic*, unsur-unsur ini adalah unsur utama agar *game* dapat bekerja. *Gameplay* dalam sebuah *game* secara singkat didefinisikan dengan petunjuk bagaimana pemain dapat memainkan permainan dengan baik dan menyelesaikan tantangan di dalamnya.

Gameplay dibuat dengan memasukkan unsur *fun* (menyenangkan) dan *challenge* (tantangan) di dalamnya. Hal ini menjadi sangat penting di dalam sebuah *game* karena dengan kedua hal tersebut pemain dapat bertahan dalam permainan dan merasakan sensasi sebuah *game*.

LeBlanc mendefinisikan kata “*fun*” dalam sebuah permainan menjadi delapan kategori, yaitu *sensation, fantasy, narrative, challenge, fellowship, discovery, expression* dan *submission*. Kemudian Castello mengembangkannya menjadi 13 (tiga belas) kategori, yaitu:

1. *Creation* (kesenangan dalam berinteraksi dengan karya),
2. *Exploration* (kesenangan untuk menjelajah suatu wilayah),
3. *Discovery* (kesenangan dalam menemukan atau mengerjakan sesuatu),
4. *Difficulty* (kesenangan yang diperoleh dengan mengembangkan keterampilan yang dimiliki),
5. *Competition* (kesenangan dalam berlomba untuk mencapai goal),
6. *Danger* (kesenangan yang diperoleh saat melalui rasa takut dan situasi bahaya),
7. *Captivation* (kesenangan dalam menghadapi entitas yang lebih kuat atau memiliki daya pikat kuat),
8. *Sensation* (kesenangan yang direspon melalui indrawi),
9. *Sympathy* (perasaan emosional yang dimiliki),
10. *Simulation* (kesenangan yang dirasakan karena imajinasi yang terasa nyata),
11. *Fantasy* (kesenangan dalam merasakan imajinasi),
12. *Camaraderie* (perasaan senang dalam mengembangkan rasa pertemanan),
13. *Subversion* (kesenangan saat sebuah peraturan dilanggar),

Pada tiga 13 kategori ini *game* dapat mendefinisikan kesenangan yang ditawarkan menjadi luas.

Pada penyusunannya, *gameplay* juga dibangun dengan unsur *challenge* (tantangan). Seperti yang sudah didefinisikan pada kata *fun* oleh LeBlanc bahwa *challenge* adalah bagian dari definisi kata *fun*, maka sebuah *game* haruslah memiliki tantangan di dalamnya. Tantangan membuat pemain akan bertahan karena perasaan-perasaan yang telah dijabarkan lebih lanjut oleh Castello di atas. Adanya tantangan juga memberikan adrenalin tersendiri kepada pemain untuk menyelesaikan tantangan yang ada.

Penyusunan *gameplay* dalam sebuah *game* tentu saja tidak bisa berdiri sendiri, dalam sebuah *game* tentu memiliki teknis atau aturan logis serta keseimbangan agar pemain memiliki kemudahan dan kesulitan yang seimbang. Pada sebuah *game* hal ini disebut

dengan *game mechanic* yang merupakan sebuah *core* atau inti dalam sebuah *game*. *Game mechanic* memiliki tiga hal utama sebagai *core* sebuah *game* yaitu *rules* (aturan), *action* (aksi), dan *game ballancing* (keseimbangan), dengan adanya tiga hal utama ini pemain dapat menikmati kesenangan dalam sebuah *game*.

Pada *game mechanic* *rules* adalah hal utama yang harus ada dalam sebuah permainan, *rules* merupakan landasan atau aturan logis dalam berjalannya sebuah *game*. *Rules* dalam sebuah *game* memegang kendali atas bagaimana sebab-akibat, kondisi ruang dan waktu serta bagaimana objek-objek didalamnya saling berinteraksi dan berkaitan satu sama lain. Sehingga peraturan di dalam sebuah *game* adalah sebuah logika yang dapat diukur oleh pemain serta membuat pemain memahami sebab-akibat dari tindakan yang akan mereka lakukan. Apabila tidak ada aturan atau *rules* dalam sebuah *game* maka permainan menjadi tidak terarah dan terukur, hal ini tentu saja berakibat pada ketidakjelasan permainan yang dapat membuat pemain meninggalkan sebuah *game*.

Selanjutnya adalah aksi yang dimaksud adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh pemain dalam sebuah *game* seperti melompat, berlari, mendorong dan lain sebagainya, dimana pemain melakukan tindakan-tindakan untuk menyelesaikan permainan. Setelah pemain melakukan aksi dalam *game*, hal ini akan menimbulkan *result action*, yaitu keputusan yang dapat dilakukan oleh pemain sebagai bentuk tindak lanjut sebuah aksi dan pemain dapat menyelesaikan permainan dan tantangan dengan keputusan ini.

Terakhir adalah *game ballancing* atau keseimbangan di dalam sebuah *game*, hal ini menjadi hal yang wajib ada dalam sebuah *game*. Maksud dari seimbang pada *game ballancing* adalah bagaimana *game* disajikan dengan imbang antara keberuntungan dan juga strategi, karena membuat pemain terus-menerus beruntung atau *lucky* dalam sebuah *game* tidak membuat pemain akan terus-menerus bertahan, karena tidak ada tantangan yang membuat pemain merasa harus menaklukkannya. Maka dari itu sebuah *game* haruslah disusun dengan seimbang, bagaimana sebuah tantangan yang diberikan mampu membuat pemain merasa penasaran bagaimana harus menaklukkannya. Adanya perasaan ini akan membuat pemain bertahan dalam sebuah *game* karena pada saat pemain menaklukkan tantangan tersebut, pemain akan merasa beruntung dan mencoba dengan keberuntungan pada tantangan selanjutnya.

Keseluruhan komponen pembuatan *game* ini harus diperhatikan dan menjadi fokus seorang *game designer* yang merupakan sebagai otak utama dalam pembuatan sebuah *game*. Selain memperhatikan bagaimana *gameplay* dan *game mechanic* pada sebuah

game, seorang *game designer* juga dapat menambahkan unsur cerita sebagai *backstory* sebuah permainan.

Adanya penambahan cerita pada sebuah *game* memberikan keuntungan tersendiri dalam sebuah *game*, seperti yang dijelaskan oleh Ernest Adam diantaranya adalah:

- a) Menambah secara signifikan hiburan yang ditawarkan,
- b) Cerita dapat menarik khalayak lebih luas,
- c) Cerita dapat menarik / membantu pemain untuk bertahan lebih lama di dalam *game*,
- d) Cerita juga dapat membantu menjual *game*.

Maka dari itu sebuah *game* akan menjadi lebih menarik dengan menambahkan sebuah cerita yang menjadi landasan mengapa permainan berlangsung.

Melakukan iklan dengan memilih *game* sebagai medianya dapat menggunakan banyak penempatan, baik dengan menempatkan pada *gameplay*, maupun keseluruhan isi *game* atau hanya menjadi bagian dari cerita pendukung di dalam *game*.

2.1.3. *Advergame*

Digital hari ini memaksa pelaku bisnis untuk melakukan iklan dengan kekinian, unik dan menarik. Hal ini merupakan tuntutan tidak langsung pada pemilik *brand* atau jasa agar tetap *up to date* dengan kondisi dan minat konsumen. Adanya dorongan ini membuat inovasi pada media iklan menjadi beragam, tidak hanya melalui media digital seperti TV tetapi juga merambah pada youtube, sosial media (instagram, facebook, twitter, dsb.) serta melalui *game*.

Penggunaan *game* sebagai media iklan sendiri dikenal dengan *advergame*, yaitu secara harfiah merupakan gabungan dari *advertising and game*. Sukoco dan Wu mendefinisikan *advergame* sebagai media iklan digital yang bertujuan untuk melakukan sebuah promosi dan dilakukan dengan cara menempatkan produk atau *brand* sebagai fitur utama dalam sebuah *game* (Sukoco dan Wu, 2011). Kemudian *advergame* juga dijelaskan oleh Agnes Nairn dan Haiming Hang sebagai bentuk sebuah *game* yang digunakan untuk kepentingan iklan dari suatu *brand* atau jasa yang dapat diakses melalui sosial media dan dapat diunduh dengan bebas melalui aplikasi mobile.

Advergame kemudian terbagi menjadi tiga kategori yaitu *in game advertising*, *product placement* dan *pure advergame*. Ketiga kategori ini dibedakan berdasarkan pada penempatan dan fungsi visualisasi *brand* yang diiklankan di dalam *game*. Pada kategori *in game advertising* visualisasi *brand* atau jasa yang diiklankan akan muncul pada waktu-

waktu tertentu di dalam sebuah *game*. Sehingga pemain akan memberikan perhatian yang penuh dan menyadari akan hadirnya *brand* yang diiklankan dalam *game* yang dimainkan. Atau dapat juga visualisasi dari produk atau *brand* ditempatkan pada sepanjang permainan, sehingga pemain sudah menyadari hadirnya *brand* atau jasa tersebut sepanjang bermain, sehingga secara tidak langsung pemain akan menganggap hal tersebut menjadi bagian di dalam *game* walaupun tidak dapat digunakan secara langsung oleh pemain untuk membantu menyelesaikan tantangan di dalam permainan. Contohnya adalah iklan *brand-brand* yang ada dalam *game* sepak bola, dimana *brand* diiklankan dalam bentuk banner yang menempel pada banner di sepanjang lapangan sepak bola.

Kategori kedua dalam *advergame* adalah *product placement*, yaitu penempatan produk, *brand* maupun visualisasi dari jasa yang diiklankan menjadi bagian utuh dalam permainan. Yang dimaksud menjadi bagian utuh adalah pemain dapat menggunakan visualisasi dari iklan tersebut sebagai *tools* atau alat yang dapat membantu pemain menyelesaikan tantangan dalam permainan. Visualisasi dari iklan ini juga dapat menjadi bagian yang dapat disentuh dan digunakan oleh pemain, walaupun tidak menjadi alat khusus. Contoh dalam penggunaan iklan pada kategori ini adalah *game Animal Crossing: New Horizons* yang menjadi media iklan bagi *Brand* Uniqlo saat mengeluarkan series *T-Shirt* atau dikenal dengan Uniqlo Tshirt edisi kolaborasi dengan Animal Crossing. Pada promosinya melalui *game* Animal Crossing, Uniqlo memiliki pulau tersendiri yang diberi nama *Uniqlo Island*, dimana pemain dapat mengunjungi pulau tersebut secara khusus untuk melakukan eksplorasi dan keseluruhan dari produk Uniqlo ditampilkan dalam pulau tersebut. Pemain juga dapat menggunakan model-model UT (*Uniqlo T-Shirt*) yang akan dirilis di dunia nyata.

Kemudian kategori terakhir dalam *advergame* adalah *pure advergame* artinya keseluruhan *game* tersebut memang ditujukan sebagai media iklan. Sehingga keseluruhan perancangan *gameplay*, *game mechanic* dan juga penambahan unsur cerita maupun penempatan visualnya memang ditujukan menjunjung *brand* yang diiklankan. hal ini juga sudah dapat dilihat dari pemberian judul *game* yang berkaitan erat dengan *brand* yang diiklankan.

2.1.4. Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan salah satu metode yang lazim digunakan dalam penelitian dan pengolahan data. Metode kualitatif lebih bersifat analisis dan deskriptif. Karakteristik yang dapat dilihat dalam metode kualitatif yaitu berada dalam seting

alamiah, peneliti merupakan instrument utama dalam pengumpulan data, melibatkan beberapa metode pengumpulan data dan bersifat induktif, didasarkan pada makna partisipan serta terkadang menyertakan perspektif teoritis, dan juga bersifat interpretif dan holistik (John W. Creswell:284).

2.1.4.1. Wawancara

Dalam metode kualitatif, terdapat metode wawancara dan juga observasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pertemuan antara peneliti dan narasumber untuk melakukan tanya jawab. Dengan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan yang menginterpretasikan situasi serta fenomena yang tidak dapat ditemui melalui observasi. Wawancara sendiri diartikan sebagai sebuah kegiatan tanya-jawab yang sudah diarahkan pada suatu masalah tertentu. Wawancara terbagi menjadi tiga jenis yaitu wawancara terstruktur, tidak terstruktur dan semiterstruktur.

Teknik wawancara terstruktur adalah sebuah teknik wawancara dimana segala pertanyaannya telah disiapkan. Peneliti atau pewawancara tidak hanya menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan, tetapi juga telah mempersiapkan jawaban beserta alternatif jawaban dari rangkaian pertanyaan kepada narasumber. Hal ini dimaksudkan agar pada saat wawancara topik yang dibicarakan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditetapkan oleh pewawancara.

Kemudian wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya mengikuti bagaimana jawaban dan kondisi langsung lapangan saat melakukan wawancara dengan narasumber. Hasil dari wawancara tidak terstruktur ini adalah didapatkannya informasi yang luas yang bisa saja sebenarnya tidak berkaitan secara langsung dengan topik masalah.

Terakhir adalah wawancara semi terstruktur, dalam kategori ini pewawancara telah menentukan topik permasalahan yang akan diangkat kepada narasumber. Tetapi dalam teknik wawancara ini, daftar pertanyaan yang telah dibuat tidak menutup kemungkinan untuk bertambah seiring dengan bertambahnya data dari narasumber dan juga kondisi langsung pada saat wawancara.

2.1.4.2. Observasi

Sedangkan observasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini

observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan pada *Game Selera Nusantara* yang menjadi objek penelitian, sehingga observasi dilakukan dengan memainkan *game* dan melakukan pengamatan terhadap unsur-unsur *game* didalamnya seperti *gameplay*, *game mechanic*, *story* dan juga penempatan visualisasi dari *Brand Sasa* di dalam *game*.

2.1.4.3. Analisis data Visual

Analisis data visual merupakan salah satu cara dalam melakukan analisis pada sebuah penelitian. Analisis data visual dilakukan setelah data visual dikumpulkan. Pada penelitian ini data didapatkan dari observasi *Game Selera Nusantara*, kemudian dikumpulkan menjadi data secara visual dan dilakukan analisis visual, yaitu pengaitan antara objek-objek di dalamnya kemudian dijelaskan kembali melalui interpretasi.

2.1.5. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui referensi-literasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Literasi yang dikumpulkan baik dalam bentuk teori maupun penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Adanya studi pustaka, membuat kajian dan landasan dalam melakukan penelitian menjadi lebih kuat dan juga membantu untuk meneliti dan menelaah sesuai dengan koridornya.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Analisis Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada *Game Online*

Penelitian ini dilakukan oleh Rina Yulius yang diterbitkan di *Journal of Animation and Games Studies*, Vol.3 No.1 – April 2017 ISSN 2460-5662. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian item dalam *game* online. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan sampling dengan menyebarkan kuisioner, jumlah partisipan dalam sample ini adalah 300 orang yang dipilih secara random, partisipan merupakan pengguna *game* online. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (structural equation modeling).

Penelitian ini mempertanyakan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pemain dan membuat pemain memutuskan untuk melakukan pembelian item virtual pada *game* yang dimainkan. Didapatkan hasil faktor dalam sebuah *game* yang mampu mempengaruhi pemain adalah *playfulness*. Kesenangan bermain dari player

(playfulness) mampu mendorong pemain untuk melakukan pembelian item virtual dalam *game* online, sehingga kepuasan pengguna, kualitas fungsional, dan utilitas harga ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *game*.

2.2.2. *Analysing Mobile Advergaming Effectiveness: the role of flow, game repetition, and brand familiarity*

Penelitian ini dilakukan oleh Sara Catalán and Eva Martínez dan Elaine Wallace dan telah dipublikasikan sebagai jurnal di *Journal of Product & Brand Management* 28/4 (2019) 502–514. Sara Catalán and Eva Martínez dan Elaine Wallace menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 227 partisipan.

Fokus dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *flow experience*, yaitu bagian dalam *advergame* yang menjadi salah satu faktor pengaruh bagi pemain (konsumen), *game repetition* dan juga *brand familiarity* kepada pemain *game* terhadap *brand* yang ada dalam *game*. Penelitian ini menjawab tiga aspek yang diteliti, the role of *flow*, *game repetition* dan *brand familiarity* apakah mampu untuk mengenalkan dan mempengaruhi pemain terhadap *brand familiarity* di dalam *game* tersebut. Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah pengulangan *game* dan *brand familiarity* sedangkan variabel terikatnya adalah sikap dan minat pembelian oleh pemain.

Hasil dari penelitian ini adalah pengulangan *game* mempengaruhi *brand familiarity* pemain, selain itu *brand familiarity* juga mempengaruhi pemain dalam merasakan permainan. *Game* yang diulang akan mempengaruhi *brand familiarity* yang akan mendorong pemain untuk mengenal lebih jauh *brand* tersebut. Sehingga akan didapatkan pengalaman bermain dan belanja yang lebih baik apabila pemain telah mengetahui *brand* atau merk yang ada di dalam *game* tersebut.

2.2.3. *Advergames Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran*

Penelitian berjudul “*Advergames Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran*” dilakukan oleh Alvian Alrasid Ajibullah yang telah diterbitkan pada *Jurnal Komuniti (Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi)* pada 2021.

Dalam penelitian yang dilakukan fokus penelitiannya adalah penggunaan *advergame* sebagai media komunikasi dalam melakukan promosi. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengkajian teori dan penelitian terdahulu mengenai peluang penggunaan media advertising *games (advergames)* untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran dalam kondisi pandemi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil:

- a) Adanya perubahan trend konsumen selama masa pandemi, sehingga para pelaku bisnis harus merubah perilaku bisnisnya,
- b) Terdapat dua konsep *advergame* yaitu in *games* advertising dan advertising *game*,
- c) Terdapat tiga manfaat dari advertising *game* yaitu mampu menciptakan eksperimental marketing, mampu meningkatkan *brand* engagement, memiliki peran sebagai product placement,
- d) *Advergame* dianggap sebagai pemasaran sekaligus riset yang mampu memberikan data yang dapat digunakan untuk membangun hubungan antara *Brand* dengan customor.

Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai keunggulan *advergame* sebagai media iklan. *Advergame* dinilai mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjembatani antara *brand* dengan konsumen, dimana dengan sifat interaktif yang dimiliki sebuah *game* membuatnya mampu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada konsumen.

Sebagai media komunikasi efektif bagi sebuah iklan, di dalam sebuah *advergame* dibantu dengan adanya pengulangan penampilan visualisasi *brand* di sepanjang permainan. Hal ini ditujukan dengan maksud membuat pemain familiar dengan *brand* yang diiklankan, oleh sebabnya *brand* familiarity terhadap *brand* yang diiklankan akan meningkat.

Dapat dilihat pada tabel di bawah ini ringkasan mengenai variabel dan juga kesimpulan dari penelitian terdahulu mengenai *advergame*.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

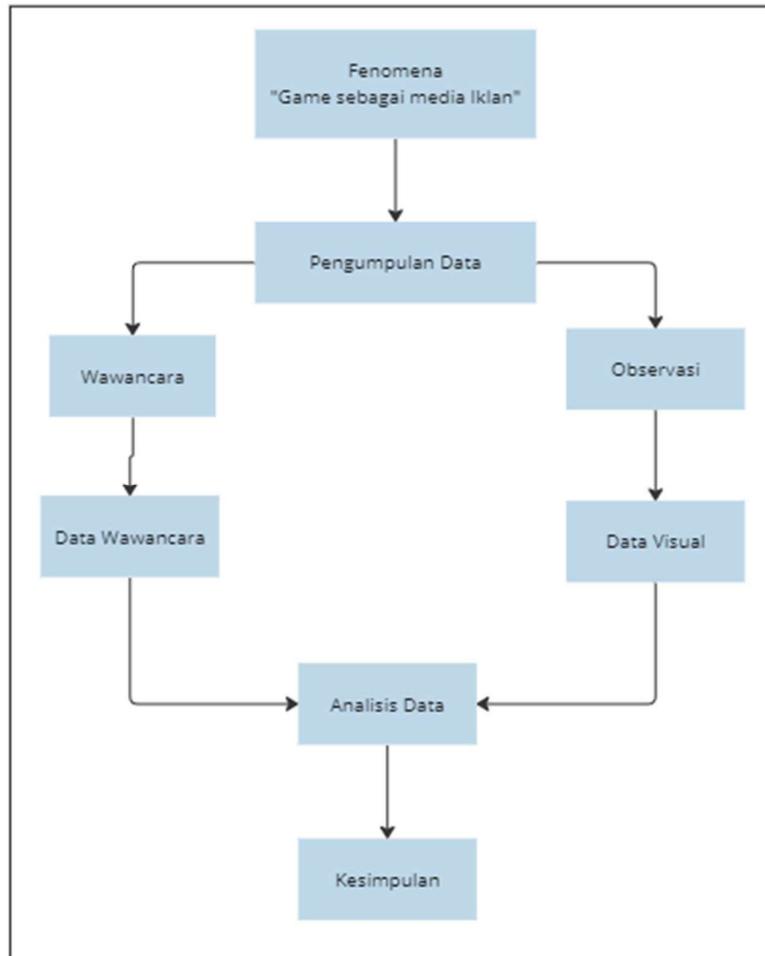
No.	Penelitian	Variabel/Kajian	Kesimpulan
1.	Analisis Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada <i>Game Online</i>	Faktor yang mempengaruhi player atau konsumen melakukan pembelian item virtual pada <i>game</i>	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian item virtual adalah playfulness.
2.	<i>Analysing Mobile Advergaming Effectiveness: the role of flow, game repetition, and brand familiarity</i>	Sikap dan minat pembelian oleh pemain atau konsumen	Pengulangan dalam <i>game</i> mempengaruhi <i>brand</i> familiarity terhadap konsumen, apabila konsumen sudah familiar dengan <i>brand</i> dalam <i>game</i> maka hal ini akan mempengaruhi sikap dan minat pembelian oleh pemain.
3.	<i>Advergames</i> Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran	Peluang media komunikasi pada <i>advergames</i>	<i>Advergame</i> menjadi media komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen karena mampu meningkatkan <i>brand</i> engagement dan mampu membangun hubungan antara customor dan <i>brand</i> .

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah berawal dari situasi era digital hari ini yang menuntut banyak pelaku usaha untuk meningkatkan kreatifitas dalam melakukan marketing, salah satunya adalah iklan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi target audien agar berfokus atau memiliki memori spesial terhadap suatu produk atau *brand*. Di satu sisi, perkembangan industri kreatif juga terjadi begitu pesat pada era digital hari ini, sehingga membuat *game* sebagai salah satu produk industri kreatif turut mengembangkan fungsinya.

Sehingga terciptalah strategi atau cara baru dalam beriklan, yaitu munculnya *advergame* sebagai media promosi atau iklan melalui *game*. Maka diperlukannya penelitian atau pengetahuan lebih dalam terkait dengan penggunaan *advergame* sebagai sebuah strategi marketing.

Seperti terlihat dalam gambar bagan di bawah ini bahwa penelitian ini berawal dari fenomena penggunaan *game* sebagai media iklan, kemudian dilakukan pengumpulan data untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *advergame* pada *game* yang digunakan sebagai studi kasus. Setelah data-data didapatkan maka akan dilakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan penelitian atas fenomena penggunaan *game* sebagai media iklan.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.4. Asumsi Penelitian

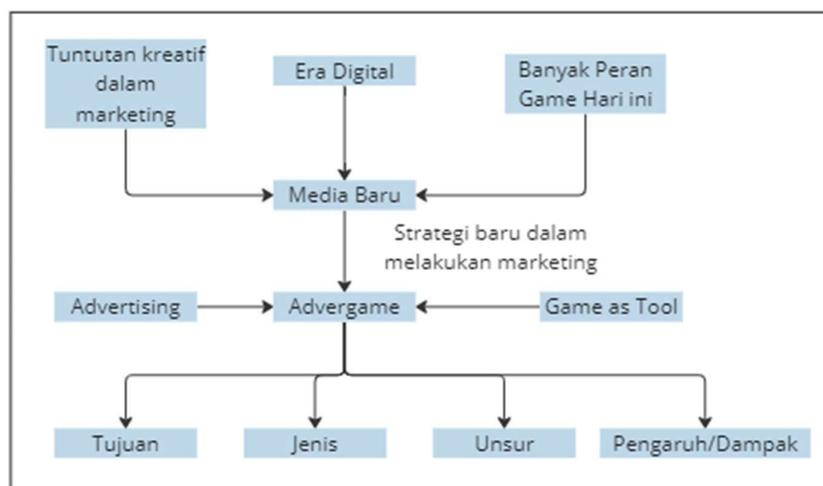
Merujuk pada data literatur studi yang telah dikumpulkan dapat dikatakan bahwa pemilihan media iklan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Pemilihan media yang tepat akan mampu menjalankan iklan yang efektif dan informatif, yaitu mudahnya iklan diterima dan diingat oleh masyarakat.

Maka dari itu *game* dapat menjadi salah satu media iklan yang tepat. *Game* sebagai sebuah media iklan yang dikenal dengan istilah *advergame* ini mampu menjadi media komunikasi yang baik karena sifat dari *game* adalah interaktif. Sifat ini akan membangun komunikasi antara *brand* dengan pemain, sehingga *game* dapat menyampaikan informasi dari suatu *brand* kepada pemain. Dengan hal ini pula *game* dapat mendongkrak *brand* awareness pada suatu produk atau jasa yang diiklankan.

Keunggulan *advergame* tidak terlepas dari unsur-unsur *game* didalamnya yaitu *gameplay* dan juga *game mechanic*, serta bagaimana cerita dan juga visualisasi produk disajikan di dalam sebuah *game*. Karena dengan unsur tersebut *game* dapat berjalan dan dapat dimainkan oleh pemain, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan tepat.

Game yang menawarkan kesenangan bermain yang tepat bagi pemain akan membuat pemain bertahan lama dalam sebuah *game*. Kesenangan bermain ini dapat ditentukan oleh *gameplay*, *game mechanic* dan juga bagaimana cerita di dalam sebuah *game* disajikan.

Berikut adalah gambar bagan dari asumsi penelitian yang dilakukan, dimana diasumsikan bahwa *advergame* sebagai media iklan di era digital hari ini memiliki definisinya sendiri, jenis atau kategori di dalamnya dan memiliki unsur-unsur pembuatnya dan memiliki dampak atau pengaruhnya.



Gambar 2. 1. Bagan Asumsi Penelitian

Sumber: dokumentasi pribadi

2.5. Ruang Lingkup Penelitian

Setelah melakukan studi literatur dan melakukan rujukan pada penelitian-penelitian terdahulu diketahui bahwa masih dibutuhkannya penelitian mengenai bagaimana *gameplay*, *game mechanic* di dalam sebuah *advergame* disajikan. Pemilihan media *game* untuk mengiklankan sebuah *brand* atau jasa tentu saja akan menjadi lebih optimal apabila disajikan dengan baik dan optimal pula.

Secara kasar dapat dikatakan bahwa terdapat asumsi bahwa seharusnya sebuah *advergame* menyajikan *gameplay*, *game mechanic* dan juga penyajian cerita yang sesuai

dengan *brand* atau jasa yang diiklankan, serta menempatkan visualisasi *brand* dengan tepat. Oleh karenanya pemain akan dapat memahami *brand* sekaligus permainan dengan baik.

Maka dari itu penelitian mengenai analisis *advergame* dengan studi kasus *Game Selera Nusantara* ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana komponen di dalam sebuah *game* disajikan pada sebuah *game* yang ditujukan sebagai media iklan. Dengan mengetahui hal ini, diharapkan dapat menambah referensi dalam pembuatan sebuah *advergame*, serta dapat membantu memberikan saran agar iklan yang disajikan dalam sebuah *game* menjadi lebih optimal dan maksimal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan yang digunakan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dimana dengan pendekatan ini data diambil dengan teknik wawancara dan observasi. Setelah dilakukan pengumpulan data selanjutnya akan diolah menggunakan cara analisis data visual. Teknik wawancara yang digunakan dalam pendekatan ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dan mendalam yang dilakukan kepada para pemain *Game Selera Nusantara*. Kemudian penelitian ini juga menggunakan teknik observasi dengan objek penelitiannya adalah *Game Selera Nusantara*, hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil visual dan data permainan. Setelah semua data terkumpul maka wawancara akan diolah untuk diambil kesimpulan dan observasi akan diolah dengan melakukan analisis visual.

Selain menggunakan teknik dan metode analisis di atas, penelitian ini juga melakukan pengumpulan data studi literatur sebagai landasan dan acuan dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data. Studi literatur di ambil dari berbagai sumber yang memiliki relevansi dengan iklan, *game* dan juga *advergame*.

3.2. Metode Pengumpulan Data

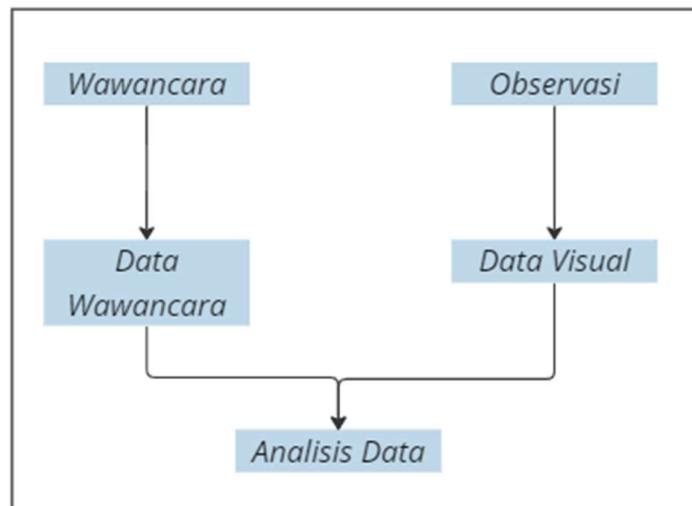
Pengumpulan data dimulai dengan melakukan studi literatur yaitu dengan mulai dikumpulkannya landasan-landasan teori yang berkaitan dengan penelitian kualitatif, *game*, iklan, *advergame* dan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan berkaitan dengan *advergame*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan dan langkah yang harus dilakukan pada penelitian kualitatif, serta mengetahui landasan-landasan dasar dalam *game*, iklan dan juga *advergame*.

Data juga dikumpulkan melalui wawancara kepada para narasumber untuk mengetahui pendapat dan pengalaman langsung dari pemain. Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur dan mendalam, sehingga dapat digali lebih dalam apa yang difikirkan oleh pemain terhadap *game* dan iklan produk Sasa di dalam *Game Selera Nusantara*.

Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan secara paralel dengan melakukan observasi pada *Game Selera Nusantara* untuk mengumpulkan data visual dari dalam *game*. Data visual yang dikumpulkan berupa visualisasi produk Sasa dalam *game* serta

dikumpulkan juga data terkait *gameplay* dan *game mechanic* di dalam *Game Selera Nusantara*.

Seperti yang terlihat dari gambar bagan di bawah ini dapat diketahui bahwa pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi.



Bagan 3. 1. Metode Pengumpulan Data

Sumber: dokumen pribadi

3.2.1. Studi Pustaka

Studi pustaka atau literatur studi yang telah dikumpulkan sebagai landasan dalam melakukan teori ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan media iklan harus menjadi hal yang dipertimbangkan dengan baik oleh pemilik usaha karena iklan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II, bahwa iklan yang baik adalah iklan yang efektif dan komunikatif, sehingga akan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen terhadap *brand* dalam iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi sebuah iklan yaitu suatu cara promosi yang mampu merubah cara berfikir dan tindakan seseorang.

Salah satu media yang bisa digunakan sebagai media iklan yang efektif adalah *game*. Penggunaan *game* sebagai media iklan ini dikenal dengan istilah *advergame* yaitu sebuah penggabungan kata dari *advertising* dan *game*. *Advergame* sendiri terbagi menjadi tiga kategori yaitu *in game advertising*, *product placement* dan *pure advergame*. Letak perbedaan dari ketiga kategori ini adalah bagaimana visualisasi dan iklan disajikan dalam *game*. Pada *in game advertising* iklan disajikan sebagai bagian *non playable* di mana,

visualisasi dari iklan tidak dapat dimainkan atau tidak dapat berinteraksi dengan pemain, dan kemunculannya di dalam *game* hanya pada saat-saat tertentu saja. Kemudian iklan dalam kategori *product placement* yaitu penyajian visualisasi iklan atau komponennya menjadi bagian dari *gameplay* atau *game mechanic* di dalam *game*, sehingga pemain dapat menggunakan *brand* tersebut untuk menyelesaikan tantangan yang ada di dalam *game*. Terakhir adalah kategori *pure advergaming* dimana iklan menjadi bagian dari keseluruhan tampilan *game*, bisa mulai dari judul hingga *gameplay* dan *game mechanic* yang ada.

Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa *game* dengan sifat interaktif yang dimilikinya dapat menjadi media iklan yang efektif dan komunikatif, *game* dapat menyampaikan informasi dari *brand* kepada konsumen dengan baik. *Game* juga mampu meningkatkan *brand awareness* karena terjadinya pengulangan-pengulangan di dalam *game* terhadap suatu *brand* yang diiklankan kepada pemain (konsumen).

3.2.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan lima narasumber yang telah memainkan *Game Selera Nusantara* dengan rentang waktu dua sampai empat minggu. Pemilihan narasumber ini juga mempertimbangkan:

- a) Usia,
- b) Domisili,
- c) Status tinggal (kos atau tinggal di rumah sendiri),
- d) Memasak atau tidak

Hal ini dipertimbangkan untuk mengetahui apakah visualisasi produk Sasa yang ditampilkan di dalam permainan akan memberikan pengaruh pada pemain. Wawancara yang dilakukan juga dilakukan untuk mengetahui apakah informasi mengenai Sasa tersampaikan dan apakah memberikan *awareness* tersendiri setelah memainkan *Game Selera Nusantara*.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat wawancara dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1. Pertanyaan Saat Wawancara

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana pendapat anda pada saat memainkan <i>Game Selera Nusantara</i> dari segi <i>gameplay</i> dan <i>game mechanic</i> nya?

2.	Bagaimana pendapat anda mengenai cerita yang disajikan di dalam <i>Game Selera Nusantara</i> ?
3.	Apakah kamu menyadari iklan dari Produk Sasa di dalam permainan?
4.	Bagaimana pendapat anda mengenai visualisasi produk Sasa di dalam <i>Game</i> ?
5.	Apakah masih ada kesan Sasa di dalam ingatan setelah produk Sasa tidak lagi muncul di dalam <i>game</i> ?
6.	Apakah terdapat pengaruh setelah memainkan <i>Game Selera Nusantara</i> terhadap <i>brand</i> atau produk Sasa dalam kehidupan sehari-hari? Contohnya seperti jadi teringat produk Sasa saat berbelanja kebutuhan masakan
7.	Apakah menurut anda iklan Produk Sasa sudah optimal di dalam <i>game</i> ?

3.2.3.Observasi

Observasi dalam penelitian ini melibatkan *game* sebagai objek utama penelitian, dimana observasi dilakukan dengan memainkan *game Selera Nusantara* untuk mengetahui strategi *advergame* di dalamnya dengan dilakukan analisis setelah observasi dilakukan.

Observasi dilakukan terhadap keseluruhan *games*, dimana dilakukan pengamatan langsung terhadap menu-menu yang ada pada *games*, uji coba permainan yang berhubungan dengan *game mechanic*, dan juga dilakukan penelaahan pada saat observasi terhadap *gameplay* dari *game Selera Nusantara*.

Observasi juga dilakukan lebih dalam untuk mengetahui penempatan visual dari *Brand Sasa* di sepanjang *Game Selera Nusantara*, sehingga nantinya akan dapat dilakukan analisa keterkaitan unsur di dalam *game* dengan strategi *advergame* yang dilakukan oleh PT. Sasa Inti.

Berikut adalah data observasi yang akan dikumpulkan selama melakukan observasi dengan memainkan *game Selera Nusantara*.

Tabel 3. 2. Observasi *Game Selera Nusantara*

No.	Data Visual	Observasi	Keterangan
1.		Cerita	<i>Backstory</i> yang disajikan dan ditampilkan dalam <i>game</i> , sehingga nantinya akan dapat dilihat bagaimana

	<p>Gambar 3. 1. Observasi Cerita</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>		<p>cerita berjalan sepanjang permainan.</p>
2.	 <p>Gambar 3. 2. Observasi Gameplay</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p><i>Gameplay</i></p>	<p><i>Season</i> atau jumlah level dan stage dalam <i>Game Selera Nusantara</i>. Dengan mengumpulkan data ini maka akan diketahui berapa banyak level yang disediakan di dalam <i>Game selera Nusantara</i>.</p>
3.	 <p>Gambar 3. 3. Observasi Visualisasi Produk Sasa</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Visualisasi Produk Sasa di dalam <i>Game</i></p>	<p>Pengumpulan data juga dilakukan dengan melihat bagaimana penempatan visualisasi dari produk Sasa di dalam <i>game</i> dan bagaimana produk berinteraksi dengan pemain sepanjang permainan</p>
4.	 <p>Gambar 3. 4. Observasi Karakter</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Karakter di dalam <i>Game</i></p>	<p>Pada observasi ini juga didapatkan data karakter di dalam <i>Game Selera Nusantara</i>, sehingga dapat dilakukan analisis keterkaitan karakter</p>

			dengan produk sasa.
5.	 <p data-bbox="459 869 877 898">Gambar 3. 5. Observasi Game Mechanic</p> <p data-bbox="470 920 866 958">Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<i>Game Mechanic</i>	Observasi pada <i>game</i> juga untuk melakukan pengumpulan data dan melihat bagaimana tantangan yang ada dalam permainan ini.

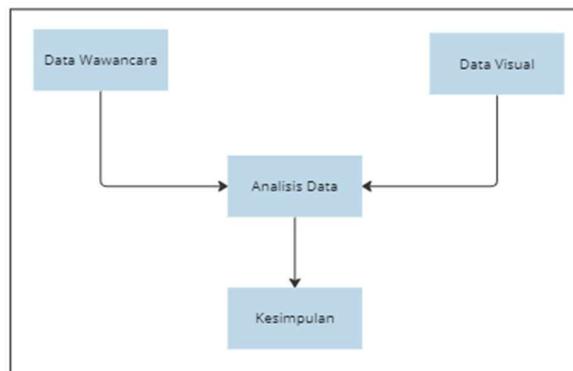
3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Analisis Data Visual

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa data visual, dimana data yang diperoleh dari *game Selera Nusantara* akan dijabarkan unsur *adveragame* yang ada dan akan dilakukan analisis keterkaitan visual yang ada dengan iklan produk Sasa. Serta akan dilakukan juga analisis berdasarkan hasil wawancara.

Di bawah ini merupakan gambar bagan proses analisis dimana dilakukan setelah dikumpulkan data wawancara dan data observasi.

Bagan 3. 2. Analisis Data



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Pengumpulan Studi Literatur

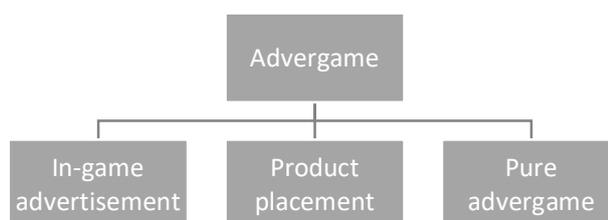
Langkah pertama dalam melakukan penelitian ini adalah dengan mengumpulkan literatur studi. Hal ini digunakan sebagai landasan utama dalam melakukan penelitian. Selama melakukan pengumpulan literatur studi didapatkan informasi mengenai iklan, *game*, *advergame*, dan juga mengenai metode penelitian kualitatif.

Sebagai efek dari perkembangan digital hari ini adalah dituntutnya pemilik *brand* atau bisnis untuk melakukan iklan dengan unik dan kreatif. Karena iklan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen. Seperti yang dituliskan di dalam buku Digital Marketing di era 4.0, bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mudah diingat dan melekat dalam pikiran konsumennya.

Maka *game* dapat menjadi salah satu alternatifnya, *game* dapat digunakan sebagai media iklan yang baik. Hal ini dikarenakan salah satu keunggulan *game* yaitu interaktif, sehingga *game* mampu menjadi media komunikasi yang efektif menjembatani antara *brand* dengan konsumen. Sifat interaktif di dalam *game* ini pula yang membuat *game* mampu meningkatkan *brand* awareness karena adanya pengulangan-pengulangan di dalam *game*. Sehingga menyebabkan pemain akan memperhatikan *brand* yang muncul di dalam permainan.

Penggunaan *game* sebagai media iklan ini disebut sebagai *advergame*, seperti yang sudah dibahas pada Bab II, bahwa *advergame* terbagi menjadi tiga yaitu, *in game advertising*, *product placement* dan juga *pure advergame*. Ketiga kategori ini dibedakan berdasarkan perbedaan fungsi dan penempatan produk atau *brand* di dalam *game*.

Berikut dapat dilihat mengenai kategorisasi di dalam *advergame*.



Bagan 4. 1. Kategorisasi *Advergame*

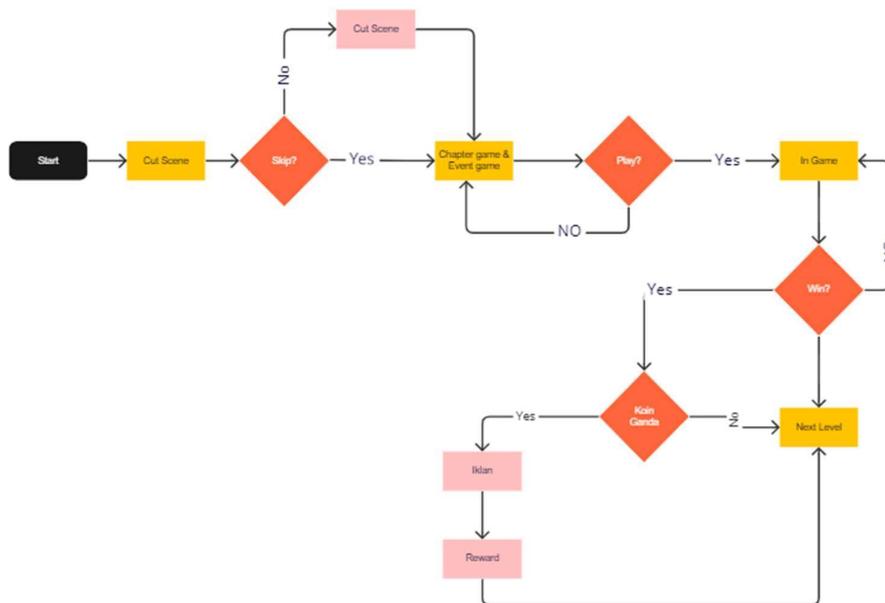
Dapat dilihat juga rincian perbedaan kategorisasi didalam *advergame* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1. Perbedaan Kategori *Advergame*

Kategori <i>Advergame</i>	keterangan
Pure <i>Advergame</i>	Keseluruhan visual produk menjadi bagian dari <i>game</i>
In-Game Advertising	Visualisasi produk muncul pada waktu-waktu tertentu dan tidak dapat berinteraksi
Product Placement	Visualisasi produk yang diiklankan dapat digunakan oleh pemain untuk menyelesaikan <i>game</i>

4.1.2. Hasil Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan terhadap *Game Selera Nusantara* untuk mengetahui keseluruhan isi dari *game*. Observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data visual dari permainan dan juga didapatkan *flowchart* *Game Selera Nusantara*, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 1. *Flowchart* *Game Selera Nusantara*

Saat pertama kali membuka aplikasi *Game Selera Nusantara* pemain akan diarahkan pada halaman awal kemudian akan ditunjukkan pada *cut scene*. Pada *cut scene* pemain akan mengetahui latar belakang karakter dalam *game*. Setelah melalui *cut scene*, pemain akan diarahkan pada halaman warung yang berisi level permainan. Halaman warung ini akan menyesuaikan dengan warung terakhir yang pemain buka sebelum menutup aplikasi. Pemain dapat memilih level mana yang akan diselesaikan, apakah akan

mengulang permainan atau menyelesaikan permainan baru untuk membuka level berikutnya. Setelah pemain menyelesaikan permainan, pemain akan diberikan pilihan untuk menggandakan koin dengan menonton iklan atau melanjutkan permainan.

Apabila pemain memilih untuk menggandakan koin yang didapat maka pemain akan langsung diarahkan menuju iklan dan apabila iklan telah selesai pemain akan mendapatkan *reward* berupa koin yang sudah dikalikan dua, setelahnya pemain dapat melanjutkan permainan dan diarahkan menuju halaman warung. Apabila pemain langsung memilih untuk melanjutkan permainan pemain akan langsung diarahkan menuju halaman warung dan akan melihat *pop-up* untuk melanjutkan ke permainan selanjutnya.

Pemain dalam *game* Selera Nusantara akan berperan sebagai

4.1.2.1. Cerita dalam *Game*

Game Selera Nusantara bercerita mengenai Siska, karakter utama, yang menjadi seorang juru masak untuk membantu perekonomian ia dan neneknya. Siska diceritakan sebagai seorang anak yatim piatu. Siska adalah karakter yang dikisahkan memiliki kemampuan memasak yang sangat baik, setiap masakan yang dia buat selalu enak dan banyak digemari. Hal ini membuat para pemilik warung sangat senang dengan ketrampilan Siska. Akan tetapi, selalu saja ada masalah yang membuat Siska harus berhenti dari satu warung dan mencari pekerjaan menjadi juru masak di warung lain.

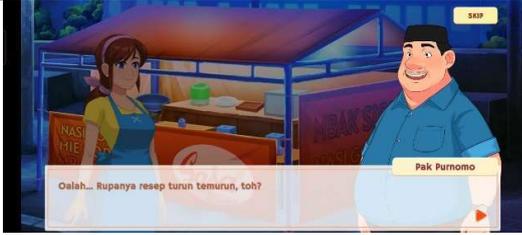
Hal ini sendiri disebabkan oleh rasa iri dari sepupu Siska yang bernama Ratna, yang ingin membuat Siska berhenti memasak dan tidak ingin diungguli oleh Siska. Diceritakan hal ini bermula dari rasa iri Renata karena sang nenek lebih menyayangi Siska daripada Renata.

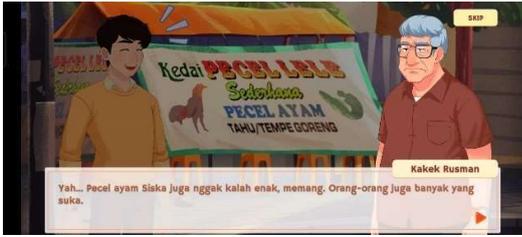
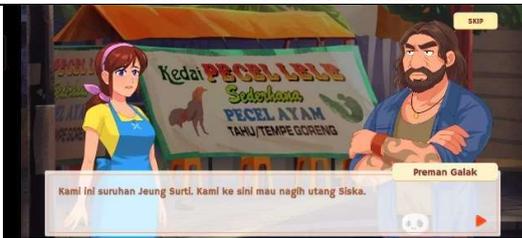
Rincian mengenai cerita di dalam game dapat dilihat pada data tabel di bawah ini yang menjelaskan bagaimana cerita di setiap *chapter* atau warung yang ada pada *season* 1 *game* Selera Nusantara.

Tabel 4. 2. Cerita *Season* 1 (6 dari 8 warung)

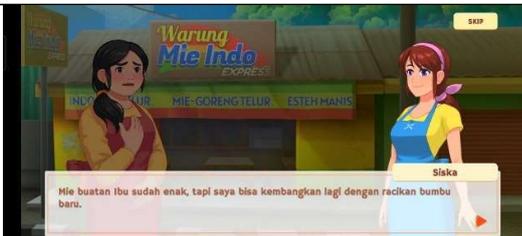
Warung	Babak	Gambar	Cerita
Nasi Goreng	Pembuka		Pada awal permainan diceritakan bahwa Siska baru saja memulai karir di dunia memasak.

		 <p>Gambar 4. 2. Cerita Pembuka Warung Nasi Goreng</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Siska memulai karirnya dengan menjadi juru masak pada Warung Nasi dan Mie Goreng milik Pak Purnomo.</p>
<p>Pujian</p>		 <p>Gambar 4. 3. Cerita Pujian Warung Nasi Goreng</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Siska mendapat pujian baik dari Pak Purnomo pemilik warung maupun dari pelanggan nasi goreng dan mie goreng.</p>
<p>Resep Nasi Goreng Siska</p>			<p>Diceritakan juga bahwa masakan Siska terasa lezat karena resep turun temurun dari sang nenek.</p>

			
	<p>Konflik</p>	  	<p>Suatu hari, masakan Siska yang enak mendapatkan kritikan dari seorang pelanggan yang mengatakan rasa nasi goreng dan mie goreng buatan Siska rasanya aneh dan tidak enak. Tanpa diketahui, ternyata pelanggan tersebut adalah suruhan dari Renata, sepupu Siska yang memiliki rasa iri dan dengki terhadapnya.</p>
	<p>Penutup</p>	 	<p>Karena berita mengenai warung nasi dan mie goreng Pak Purnomo sudah tersebar bahwa rasanya sudah tidak enak, maka Pak Purnomo memutuskan untuk tidak mempekerjakan Siska lagi.</p>

		 <p>Gambar 4. 6. Cerita Penutup Warung Nasi Goreng</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	
Warung Pecel Lele	Pembuka	 <p>Gambar 4. 7. Cerita Pembukaan Warung Pecel Lele</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	Setelah Siska dikeluarkan dari Warung Nasi Goreng, Siska kembali menemukan pekerjaan di Warung Pecel Lele milik Kakek Rusman dan Nenek Marni
	Pujian	  <p>Gambar 4. 8. Cerita Pujian Warung Pecel Lele</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	Siska mendapat pujian dari kakek Rusman dan Nenek Marni atas resep sambel pecel yang baru.
	Konflik		Pesuruh Jeng Surti datang ke Warung Pecel Lele untuk menagih hutang Nenek pada Jeng Surti. Hal ini membuat Kakek Rusman marah dan berusaha mengusir penagih

	  <p>Gambar 4. 9. Cerita Konflik Warung Pecel Lele</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>bayaran tersebut.</p>
<p>Penutup</p>	   <p>Gambar 4. 10. Cerita Penutup Warung Pecel Lele</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Hal ini membuat Kakek Rusman sangat marah, sehingga Siska tidak diperkenankan lagi untuk bekerja di Warung pecel Lele milik kakek Rusman dan Nenek Marni.</p>

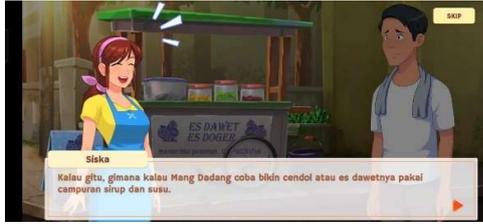
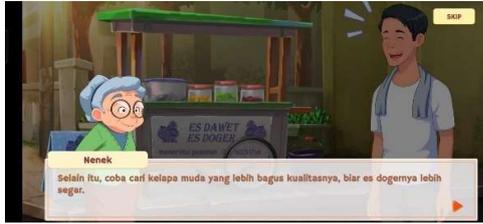
Warmindo	Pembuka	 <p>Ibu butuh pelayan baru? Saya mau, kok.</p>  <p>Bu Ina Tapi gajinya kecil. Nggak apa-apa?</p>  <p>Nggak masalah. Saya juga bisa sekalian bantu Ibu biar warung ini ramai lagi.</p>	<p>Selepas berhenti dari Warung Pecel Lele milik Kakek Rusman dan Nenek Marni, Siska kembali mencari pekerjaan di Warmindo (Warung Mie Indo) milik Bu Ina. Diceritakan bahwa Bu Ina mengelola Warmindo peninggalan suaminya yang telah pergi karena bercerai.</p>
	Pujian	 <p>Mie buatan Ibu sudah enak, tapi saya bisa kembangkan lagi dengan racikan bumbu baru.</p>  <p>Temyata benar, miennya jadi lebih enak berkat Mbak Sisk</p>	<p>Siska mendapat pujian dari Bu Ina karena dengan tambahan bumbu racikannya menu mie di warmindo ini menjadi enak dan banyak pengunjung yang datang</p>
	Konflik	 <p>Aku disuruh pake baju yang nggak aku suka biar nggak bikin malu Ibu. Aku disuruh ikut les yang susah dimengerti biar ayahku bangga.</p>	<p>Pada warung ini terdapat beberapa konflik yang diangkat sebagai <i>backstory</i> yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anak Ibu Ina, Hasan, menderita sakit

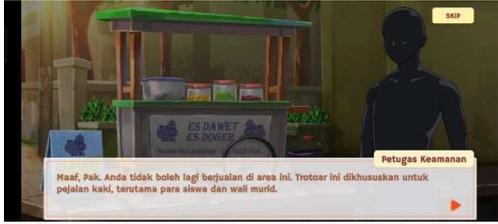
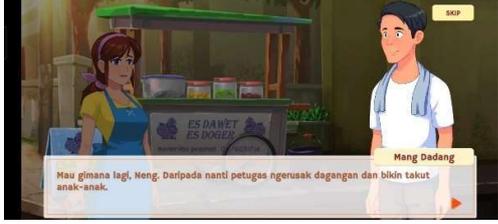
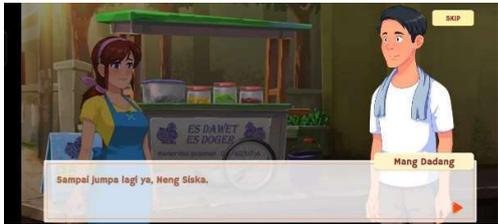
		   <p><i>Gambar 4. 13. Cerita Konflik Warmindo</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>kelainan jantung sehingga membutuhkan biaya yang banyak untuk berobat dan perawatan,</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pelayan baru di warmindo, Yuli, memiliki rasa tidak percaya diri yang tinggi karena merasa terbebani dengan tuntutan dan sikap orang tua terhadapnya 3. Fitnah yang dilakukan Renata terhadap Siska dengan menukar stok mie Bu Ina dengan mie yang sudah berjamur dan mengatakan bahwa dia melakukan itu semua agar Siska dapat membuat warung mie sendiri sesuai keinginannya
	<p>Penutup</p>		<p>Saat Bu Ina mengetahui bahwa persediaan mie yang dibelinya telah berjamur, Bu Ina segera menanyakan dan memastikan kepada Siska dan Yuli. Pada</p>

		   <p><i>Gambar 4. 14. Cerita Penutup Warmindo</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>awalnya Yuli merasa ragu apakah harus bercerita sesuai yang diceritakan oleh Renata atau tidak, tetapi pada akhirnya Yuli menceritakan seperti apa yang dibicarakan oleh Renata. Siska yang terfitnah pun pada akhirnya dipecat oleh Bu Ina yang percaya dengan apa yang dikatakan oleh Yuli</p>
Warung Sate	Pembuka	   <p><i>Gambar 4. 15. Cerita Pembukaan Warung Sate</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Setelah mendapatkan fitnah dari Renata yang belum bisa dibuktikan oleh Siska dan Arnold maka Siska mendapatkan saran untuk fokus mencari pekerjaan yang baru. Kemudian Siska mendaftar menjadi juru masak di warung Sate Pakde Tri yang memang sedang membuka lowongan sebagai juru masak.</p>

	<p>Pujian</p>	  	<p>Siska mendapatkan pujian untuk racikan baru bumbu sate Pakde Tri. Rasa pada racikan bumbu yang siska buat membuat pengunjung yang datang semakin banyak. Hal ini pulalah yang membuat Pakde Tri mengangkat Siska sebagai juru masak khusus.</p>
<p>Gambar 4. 16. Cerita Pujian Warung Sate</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>		  	<p>Dalam episode warung sate ini terdapat beberapa konflik yang diceritakan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang terjadi antara Pakde Tri dan Junaedi dalam menjual sate, 2. Pakde Tri yang merasa harus mengalahkan Junaedi dengan menjual sate yang enak dan mendatangkan banyak pelanggan. Hal ini pulalah yang membuat Pakde Tri mendorong Siska untuk selalu meracik

		 <p>Dan hambatan itu datang dari salah satu karyawan Anda.</p> <p>Jeung Surti</p>	<p>bumbu baru,</p> <p>3. Konflik Pakde Tri dan Junaedi yang merembet pada masalah investasi Junaedi yang terhambat karena hutang Siska kepada Jeung Surti selaku investor Junaedi.</p>
	<p>Penutup</p>	 <p>Sekarang juga kamu keluar dari sini! Biar saya urus masalah ini sendiri!</p> <p>Pakde Tri</p>	<p>Setelah kedatangan Jeung Surti ke warung Pakde Tri dan berencana akan mengambil warung sate membuat Pakde Tri marah dan memecat Siska.</p>
<p>Cendol</p>	<p>Pembuka</p>	 <p>Yakin, nih? Kamu nggak apa-apa kerja jadi juru ketik sekolah doang?</p> <p>Arnold</p>  <p>Siska</p> <p>Mungkin udah saatnya juga aku istirahat dari dunia masak-memasak.</p>  <p>Siska</p> <p>Mang, kira-kira boleh nggak, kalau saya bantuin Mang jualan cendol?</p>	<p>Keluar dari warung sate Pakde Tri dan melunasi hutangnya pada Jeung Surti, Siska melanjutkan kehidupan dengan bekerja sebagai juru ketik di sebuah sekolah dasar. Di sana, Siska bertemu dengan Mang Dadang, seorang penjual cendol dan es doger. Kemudian Siska memutuskan untuk membantu Mang Dadang berjualan, tawaran Siska ini disambut baik oleh Mang Dadang.</p>

		 <p>Wah, gimana ya... Tapi boleh, deh! Makasih lho, Neng... siapa namanya?</p> <p>Mang Dadang</p>	
	<p>Pujian</p>	 <p>Hehe, nggak pinter-pinter amat, kok. 'Kan Bapak dibantu Neng Siska.</p> <p>Mang Dadang</p>	<p>Berkat saran Siska untuk menambahkan susu dan sirup, cendol dan es doger Mang Dadang semakin lezat dan semakin banyak pembeli.</p>
	<p>Resep</p>	 <p>Kalau gitu, gimana kalau Mang Dadang coba bikin cendol atau es dawetnya pakai campuran sirup dan susu.</p> <p>Siska</p>  <p>Saran saya, coba tambahkan gula aren, biar rasa manisnya lebih pekat dan khas kalau dicampur dengan sirup atau susu.</p> <p>Nenek</p>  <p>Selain itu, coba cari kelapa muda yang lebih bagus kualitasnya, biar es dogernya lebih segar.</p> <p>Nenek</p>	<p>Mang Dadang mendapat masukan dari Siska dan Nenek untuk es doger dan cendol agar menjadi semakin lezat dan mendatangkan banyak pengunjung.</p>
	<p>Konflik</p>	 <p>Pengumuman bust yang dagang di sini! Slap-slap, mau ada penerbitan sama aparat setempat!</p> <p>Tukang Mainan</p>	<p>Konflik terjadi pada saat terjadi penerbitan oleh keamanan. Mang Dadang harus pergi dan tidak</p>

		 <p><i>Gambar 4. 22. Cerita Konflik Warung Cendol</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>boleh berjualan kembali di depan sekolah tersebut.</p>
	<p>Penutup</p>	  <p><i>Gambar 4. 23. Cerita Penutup Warung Cendol</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Mang Dadang yang terkena penertiban pun akhirnya memutuskan untuk pindah ke kota sebelah dan melanjutkan berjualan di sana.</p>
<p>Rendang</p>	<p>Pembuka</p>	   <p><i>Gambar 4. 24. Cerita Pembukaan Warung Rendang</i></p>	<p>Karena pekerjaan sebagai juru ketik yang mulai menurun dan Siska yang sudah merindukan profesi sebagai juru masak, maka Arnold menyarankan Siska untuk melamar menjadi juru masak sebuah restoran padang milik Ibu Fathimah.</p>

	<p>Pujian</p>	<p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>    <p><i>Gambar 4. 25. Cerita Pujian Warung Rendang</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Siska mendapatkan pujian karena kinerja yang cekatan dan juga karena resep rendang buatannya, olahan rendang di warung padang Bu Fathimah menjadi lebih enak sehingga banyak pengunjung yang berdatangan</p>
	<p>Resep</p>	<p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>   <p><i>Gambar 4. 26. Cerita Resep Warung Rendang</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Resep Rendang milik Siska sangat disukai oleh ibu Fathimah, sehingga meminta Siska untuk memasukkannya kedalam menu rendang warung Bu Fathimah</p>
	<p>Konflik</p>		<p>Dalam episode ini diceritakan Ibu Fatimah bermasalah dengan adik perempuannya yang hendak meminjam uang, tapi karena sang</p>

		   	<p>adik berwatak besar pasak daripada tiang maka Ibu Fatimah memutuskan untuk tidak meminjamkan uang kepada sang adik. Hal ini menyebabkan ibu Fatimah menjadi sakit karena memikirkan permasalahan keluarganya.</p>
	<p>Penutup</p>	 	<p>Sehubungan dengan kondisi kesehatan ibu fathimah yang menurun, menyebabkan kematian pada Ibu Fatimah. Hal ini dimanfaatkan oleh Renata untuk melaporkan kasus tersebut menjadi sebuah laporan kematian karena racun dan menyebabkan restoran tersebut harus ditutup</p>

		 <p data-bbox="588 725 1086 757">Gambar 4. 28. Cerita Penutup Warung Rendang</p> <p data-bbox="588 779 1086 810">Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p data-bbox="1123 248 1347 456">untuk diselidiki. Sehingga Siska harus berhenti kembali dari pekerjaan memasaknya.</p>
--	--	---	---

Pada *season* satu cerita yang disajikan adalah bagaimana Siska yang memiliki keahlian memasak, karena banyak belajar dan mendapatkan resep turun temurun dari sang Nenek. Masakan Siska juga diakui enak oleh orang-orang terdekat atau para pelanggan yang datang. Akan tetapi Siska harus berjuang mencari pekerjaan dari satu tempat ke tempat lain. Siska juga harus menghadapi bagaimana kelicikan saudara sepupunya, Renata, yang berusaha menghalangi karir Siska.

Siska digambarkan sebagai sosok yang baik hati dan orang yang sabar. Hal ini terlihat dari bagaimana Siska bersikap dan menghadapi cobaan yang ada di setiap episode hidupnya. Dia juga merupakan orang yang cekatan dan mampu menghafal resep-resep yang telah diberikan oleh sang Nenek. Dikisahkan bahwa Siska memiliki sepupu bernama Renata yang memiliki sifat iri dengki, sehingga dia akan melakukan segala cara untuk menghalangi Siska dari dunia memasak.

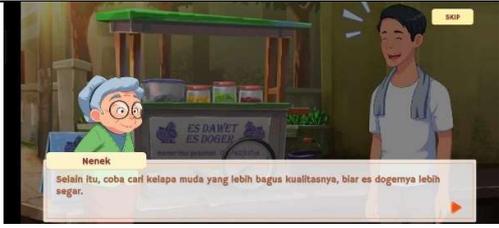
Selain cerita utama mengenai perjuangan Siska mencari dan bertahan dalam bekerja sebagai juru masak, dalam cerita ini juga digambarkan sosok teman yang setia menemani Siska. Dia adalah Arnold yang merupakan teman lama Siska, di sepanjang cerita ini Arnold selalu memberi dukungan dan semangat. Arnold jugalah yang mencoba menemani Siska pada saat Renata berbuat jahat padanya.

4.1.2.2. Visual dalam Game

Observasi juga dilakukan untuk mengumpulkan data visual dari *Game Selera Nusantara*, dari hasil observasi ini didapatkan data visual berupa karakter dan visualisasi produk Sasa di dalam *game*.

Berikut adalah karakter-karakter yang ditampilkan di dalam *game Selera Nusantara*, dimana sepanjang permainan akan karakter ini akan muncul.

Tabel 4. 3. Karakter dalam Game

Nama.	Gambar	Keterangan
Siska	 <p>Gambar 4. 29. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Siska merupakan karakter utama dalam cerita Selera Nusantara. Pemain akan memerankan Siska sepanjang permainan berlangsung dan pemain akan di ajak untuk mengetahui bagaimana kehidupan Siska.
Arnold	 <p>Gambar 4. 30. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Arnold adalah karakter laki-laki yang dekat dengan Siska, dia selalu menyemangati dan memberi nasihat kepada Siska
Nenek	 <p>Gambar 4. 31. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Nenek dalam ceritanya digambarkan sebagai satu-satunya keluarga yang merawat Siska sejak kecil, karena kedua orang tua Siska telah meninggal dalam sebuah kecelakaan. Nenek sangat ahli dalam memasak segala hidangan masakan Nusantara.
Renata	 <p>Gambar 4. 32. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Renata merupakan sepupu Siska yang juga berada pada dunia memasak. Ia sangat iri dengan kemampuan memasak Siska dan merasa hanya Siska yang neneknya sayangi.

<p>Pak Purnomo</p>	 <p>Gambar 4. 33. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pak Purnomo adalah paman dari Arnold yang memberikan Siska pekerjaan pertama kali saat mencoba dunia memasak.</p>
<p>Miss Leker</p>	 <p>Gambar 4. 34. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Dia adalah seorang <i>food vloger</i> yang sangat terkenal, sehingga tempat yang ia datangi dan berikan ulasan akan menjadi semakin terkenal</p>
<p>Bu Ina</p>	 <p>Gambar 4. 35. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Bu Ina merupakan pemilik warung mie dimana diceritakan memiliki seorang anak lelaki bernama hasan.</p>
<p>Yuli</p>	 <p>Gambar 4. 36. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Yuli adalah rekan kerja yang Siska temui pada saat bekerja di warung mie milik Bu Ina. Yuli termakan hasutan Renata yang mengatakan bahwa Siska adalah dalang dibalik mie berjamur milik Bu Ina.</p>
<p>Kakek Rusman dan Nenek Marni</p>		<p>Nenek Marni adalah sosok lemah lembut yang juga merupakan teman dari Nenek Siska. Suami Nenek Marni adalah Kakek Rusman yang memiliki sifat tempramental</p>

	Gambar 4. 37. Karakter Game Selera Nusantara Sumber: Game Selera Nusantara	
Jeung Surti	 <p>Gambar 4. 38. Karakter Game Selera Nusantara Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Jeung Surti digambarkan sebagai sosok yang kaya raya, kepadanya Siska berhutang untuk membayar sewa dan juga untuk nenek berobat. Tetapi Jeung Surti adalah orang jahat yang menaikkan hutang Siska begitu saja.
Preman Galak	 <p>Gambar 4. 39. Karakter Game Selera Nusantara Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Preman-preman ini merupakan preman suruhan Jeung Surti untuk mengganggu dan menagih hutang Siska
Preman Penakut	 <p>Gambar 4. 40. Karakter Game Selera Nusantara Sumber: Game Selera Nusantara</p>	
Pakde Tri	 <p>Gambar 4. 41. Karakter Game Selera Nusantara Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Dalam cerita ini Pakde Tri adalah seorang pengusaha sate yang bersaing dengan Junaedi teman semasa sekolahnya. Pakde Tri memiliki sikap yang diktator dan tidak mau kalah. Akan tetapi pada akhirnya pakde menyadari bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan tidak seharusnya beliau bersikap demikian

<p>Junaedi</p>	 <p>Gambar 4. 42. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Junaedi adalah pesaing dari warung sate Pakde Tri. Dalam bisnisnya junaedi menawarkan investasi pada Jeung Surti yang menuntut Pakde melunasi hutang Siska agar investasinya berjalan</p>
<p>Mang Dadang</p>	 <p>Gambar 4. 43. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Mang Dadang merupakan karakter penjual cendol di depan SD, digambarkan dengan sifat sabar dan ulet dalam bekerja.</p>
<p>Nina-Ninu</p>	 <p>Gambar 4. 44. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Nina dan Ninu adalah anak kembar Mang Dadang, karena keadaan ekonomi yang sulit terpaksa Nina dan Ninu harus berhenti sekolah. Nina dan Ninu merupakan anak yang pintar dan gemar belajar.</p>
<p>Bu Fatimah</p>	 <p>Gambar 4. 45. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Bu Fatimah adalah pemilik warung rendang yang juga sekaligus ibu dari Diyanti, rekan kerja Siska. Bu Fatimah adalah orang yang baik</p>
<p>Diyanti</p>		<p>Diyanti adalah salah satu anak dari Bu Fatimah, saat belajar memasak Diyanti bekerja dengan Pakde Tri dan bertemu Siska untuk pertama kalinya. Dia adalah anak yang ceria dan</p>

	<p>Gambar 4. 46. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	baik hati.
Reporter TV	 <p>Gambar 4. 47. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Reporter ini adalah reporter yang meliput warung Bu Fatimah pada acara makanan yang dia pandu
Pelanggan	 <p>Gambar 4. 48. Karakter Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Ini adalah visualisasi pelanggan yang selalu bertemu dengan Siska, dan merupakan salah satu pelanggan yang digambarkan menyukai masakan Siska
Pelanggan in game	 <p>Gambar 4. 49. Karakter Game Selera Nusantara</p>	<p>Pelanggan yang berdatangan di setiap warung beraneka ragam, digambarkan dari berbagai usia dan juga pekerjaan seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Polisi 2. Ibu rumah tangga 3. Satpam 4. <i>Driver</i> ojek 5. Siswa sekolah 6. Mahasiswa 7. Tukang jamu 8. Dsb.

Karakter-karakter yang ditampilkan dalam *game* sangat beraneka ragam dengan berbagai latar kehidupannya. Pelanggan yang datang pada saat permainan berlangsung pun mampu menggambarkan bahwa masakan Nusantara cocok bagi siapapun, tidak terbatas pada *gender*, usia dan jenis pekerjaan yang ada.

Kemudian juga dilakukan pengumpulan data visualisasi produk Sasa yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4. Visualisasi Produk Sasa dalam Game

Tempat Penempatan	Gambar	Keterangan
Tenda Warung Nasi Goreng	 <p data-bbox="523 1010 979 1061">Gambar 4. 50. Visualisasi Produk Sasa dalam Game</p> <p data-bbox="592 1093 911 1122">Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pada <i>season</i> satu, yaitu Warung Nasi Goreng, tulisan dari Sasa muncul dan terpampang menjadi bagian dari background utama pada halaman level. Tulisan Sasa ditampilkan jelas sesuai dengan logo Sasa yang banyak diketahui dan selalu digunakan dalam produk-produk Sasa</p>
Dalam Permainan Warung Nasi Goreng	  <p data-bbox="523 1778 979 1830">Gambar 4. 51. Visualisasi Produk Sasa dalam Game</p> <p data-bbox="592 1861 911 1890">Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pada Warung Nasi Goreng, Sasa tidak hanya muncul pada tenda warung saja, tetapi juga ditampilkan di sepanjang permainan, yaitu berada pada dalam ilustrasi pada saat pemain menyajikan pesanan. Produk Sasa yang ditampilkan sepanjang permainan ini adalah Sasa Bumbu dan juga penyedap makanan yang memang menjadi produk andalan Sasa.</p>

<p>Dalam Permainan Warung Pecel Lele</p>	  <p>Gambar 4. 52. Visualisasi Produk Sasa dalam Game</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pada warung pecel lele ini, produk Sasa kembali ditampilkan pada saat permainan berlangsung. Sehingga pada saat bermain pemain akan melihat produk Sasa berada di sana. Produk Sasa yang ditampilkan pada saat berlangsungnya babak Pecel Lele ini adalah produ Sasa Santan dan juga Sasa bumbu masakan</p>
--	---	--

Dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa produk Sasa ditampilkan pada tiga momen yaitu, pada saat berada di Warung Nasi Goreng dimana logo Sasa menjadi bagian ilustrasi dari Tenda Nasi Goreng. Selain menjadi bagian dari ilustrasi utama di tenda Warung Nasi Goreng, Sasa juga ditampilkan pada saat bermain. Ini menjadi momen kedua Sasa ditampilkan, pada saat pemain memainkan level pada warung nasi goreng, pemain dapat melihat produk penyedap dan juga Sasa bumbu pada saat ini.

Kemudian, terakhir adalah pada saat pemain berada di warung pecel lele. Di sini produk Sasa ditampilkan di dalam permainan, dimana produk sasa yang ditampilkan adalah santan dan juga Sasa Bumbu.

4.1.2.3. *Gameplay*

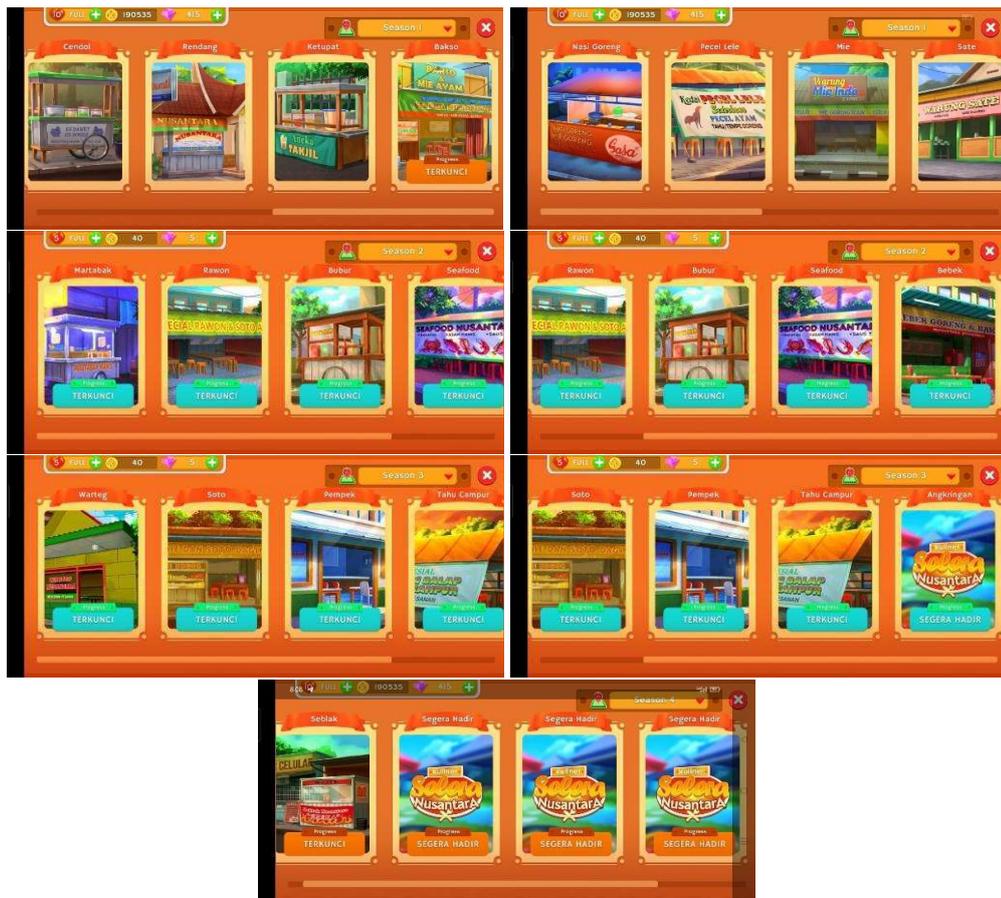
Pada *Game Selera Nusantara* dapat dilihat *gameplay* yang disajikan adalah yang pertama pemain bermain peran sebagai Siska, seorang perempuan yang cekatan dan ahli dalam memasak. Pemain harus menyajikan kombinasi sajian masakan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Selain itu pemain juga harus menemukan semua kunci agar dapat bermain pada stage berikutnya.

Gameplay dalam game Selera Nusantara dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5. Gameplay dalam Game Selera Nusantara

Arahan	Gambar	Keterangan
Menyelesaikan pesanan pembeli	 <p>Gambar 4. 53. Gameplay dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Pemain harus menyelesaikan pesanan sesuai dengan keinginan pembeli yang bisa saja merupakan kombinasi dari beberapa item dalam masakan
Menyelesaikan tantangan yang ada dalam permainan	  <p>Gambar 4. 54. Gameplay dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Pada setiap level terdapat <i>goal</i> atau target yang harus diselesaikan oleh pemain
Menemukan seluruh kunci	 <p>Gambar 4. 55. Gameplay dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	Selain itu pemain juga harus menemukan semua kunci agar dapat bermain pada stage berikutnya

Dapat dilihat pada gambar di bawah ini di mana game Selera Nusantara menghadirkan tiga *Season* yang telah lengkap dalam game ini dan satu *season* yang masih dalam tahap pengembangan. Pada setiap *season*nya, pemain akan diajak untuk mengetahui kehidupan Siska dan pemain akan merasakan simulasi menyiapkan berbagai menu Nusantara.



Gambar 4. 56. Season yang ada dalam game Selera Nusantara

Sumber: Game Selera Nusantara

Melihat *gameplay* yang ada dalam *game* Selera Nusantara ini, dapat diketahui bahwa produk Sasa tidak menjadi bagian khusus dalam permainan, dimana pemain hanya dapat melihat produk Sasa sebagai bagian ilustrasi saja tanpa dapat berinteraksi dengannya.

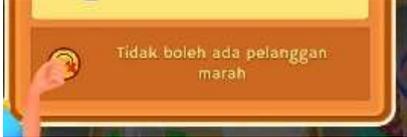
4.1.2.4. *Game Mechanic*

Untuk membuat pemain bertahan dalam sebuah permainan, *game mechanic* haruslah disusun dengan seimbang yaitu dengan memperhatikan *rules*, *challenge* dan juga *action*, seperti yang telah dikumpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6. Challenge dalam Game Selera Nusantara

Tantangan	Gambar	Keterangan
<p>Mengumpulkan koin</p>	 <p><i>Gambar 4. 57. Challenge dalam Game Selera Nusantara</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Pemain ditantang untuk mengumpulkan sejumlah target koin dengan tantangan tambahan dapat berupa keterbatasan waktu dan jumlah pelanggan. Pemain dapat mengumpulkan koin lebih banyak apabila mendapatkan kombo, di mana dapat melayani sejumlah pelanggan dengan cepat.</p>
<p>Menyiapkan sejumlah sajian</p>	 <p><i>Gambar 4. 58. Challenge dalam Game Selera Nusantara</i></p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>	<p>Kemudian tantangan juga disajikan berupa jumlah sajian masakan yang harus terpenuhi oleh pemain. Sajian akan terhitung terpenuhi apabila pemain telah menyelesaikan satu pesanan dari satu pelanggan.</p>
<p>Mengumpulkan jempol/like dari pelanggan</p>		<p>Pada level tertentu, tantangan yang dihadirkan adalah pengumpulan <i>like</i> dari pelanggan. Pemain harus menyajikan makanan kepada pelanggan sebelum parameter <i>like</i> pada pelanggan hilang. Apabila parameter ini hilang, maka pemain tidak akan memenuhi perhitungan <i>like</i> yang ada.</p>

	 <p>Gambar 4. 59. Challenge dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	
<p>Menjaga masakan agar tidak gosong</p>	 <p>Gambar 4. 60. Challenge dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pada chapter dengan tantangan memasak dengan api/kompur, seperti pada chapter warung pecel lele, pemain diberikan tantangan agar masakan tidak gosong, apabila masakan tersebut gosong maka pemain akan kalah dan harus mengulang permainan.</p>
<p>Dilarang membuang makanan</p>	 <p>Gambar 4. 61. Challenge dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pemain juga akan diberikan tantangan agar makanan yang telah disajikan tidak dibuang. Pada tantangan ini, umum apabila pemain pada saat melayani pembeli yang banyak menjadi tidak fokus sehingga membuat pesanan yang tidak sesuai, tantangan ini membuat pemain harus bertahan dengan sisa tempat yang ada dan menunggu pelanggan yang memesan sesuai kesalahan yang telah pemain lakukan.</p>

<p>Menjaga agar pelanggan tidak marah</p>	  <p>Gambar 4. 62. Challenge dalam Game Selera Nusantara</p> <p>Sumber: Game Selera Nusantara</p>	<p>Pemain juga harus menyelesaikan tantangan agar pelanggan tidak marah. Pada <i>Game Selera Nusantara</i>, tantangan ini biasanya dikombinasikan dengan tantangan lain, seperti memenuhi jumlah sajian atau mengumpulkan jumlah <i>like</i> tertentu.</p>
<p>Mengumpulkan sejumlah kunci untuk membuka level atau warung berikutnya</p>	   	<p>Mengumpulkan kunci adalah tantangan utama dalam <i>game</i> ini, karena setiap kunci dibutuhkan untuk membuka level dan cerita berikutnya pada setiap chapter. Jumlah kunci tertentu juga dibutuhkan untuk membuka chapter berikutnya, sehingga apabila pemain tidak dapat menyelesaikan level untuk mendapatkan kunci. Kunci yang ada pada setiap level ada pada stage-stage yang tersebar, kadang di 1, 2 atau 3.</p>



Game Selera Nusantara menggunakan sistem tingkatan stage di setiap levelnya, sehingga pemain dapat bermain untuk mendapatkan bintang secara bertingkat. Tingkatan yang ada dalam setiap levelnya adalah tiga tingkatan. Setiap tingkat yang dimainkan akan menghasilkan satu bintang apabila pemain berhasil melewati level tersebut.

Maka dapat dilihat pada tabel berikut perhitungan kemungkinan pemain berinteraksi atau bermain di sepanjang permainan.

Tabel 4. 7. Perhitungan Level

Chapter	Jumlah Level	Jumlah Stage	Total
Warung Nasi Goreng	15	3	45
Warung Pecel Lele	24	3	72
Warmindo	24	3	72
Warung Sate	24	3	72
Warung Cendol	24	3	72
Warung Rendang	30	3	90
Total Minimum level yang dimainkan	141	Total	425

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa pemain akan berinteraksi pada enam warung di *season* satu akan lebih dari 141 level, karena penempatan kunci untuk membuka cerita dan chapter berikutnya ditempatkan pada tingkatan yang berbeda-beda.

4.1.3. Hasil Wawancara

a) Narasumber 1

- Data diri narasumber:
 - Nama : Dea Silmi
 - Usia : 25 Tahun
 - Domisili : Jakarta
 - Status : Ibu Rumah Tangga

Level *game* : Season 1, Warung Rendang

- Penjelasan narasumber terkait *gameplay* dan *game mechanic* pada *Game Selera Nusantara*
Game Selera Nusantara memiliki *gameplay* yang mudah dan sama dengan *game* simulasi memasak lainnya, yaitu menyajikan makanan sesuai dengan pesanan pelanggan. Akan tetapi pada *Game Selera Nusantara* memiliki rintangan yang lebih membosankan dibandingkan dengan *game* simulasi memasak lainnya. Permainan terasa lama, tidak cepat selesai, ditambah dengan harus terbukanya level tertentu dengan syarat terpenuhinya kunci dalam jumlah tertentu untuk membuka level dan cerita. Padahal setiap level terdiri dari 3 stage, dan terkadang kunci berada pada stage ketiga, hal ini membuat permainan menjadi bertele-tele.
- Penjelasan narasumber terkait visualisasi dan cerita produk Sasa dalam *game*
Visualisasi produk Sasa terlihat dengan jelas dan baik, membuat berfikir bahwa masakan yang sedang dimasak menggunakan bumbu Sasa, tetapi tidak sampai terbawa pada tindakan membeli penyedap rasa Sasa untuk kebutuhan memasak sehari-hari karena memang tidak menggunakan penyedap rasa untuk memasak. Visualisasi dari produk Sasa akan lebih baik bila dapat dimainkan di dalam *game*, sehingga pemain dapat berinteraksi dengan produk secara langsung.
- Pendapat narasumber terkait cerita dan visual yang disajikan
Visual dalam *game* disajikan dengan baik, cerita yang mendasari permainan bisa dibilang cukup standar dan dibuat menyedihkan karena pada *season 1*, pemain utama selalu keluar dari pekerjaan memasaknya.
Sayang nya untuk produk Sasa tidak ada keterkaitan di dalam cerita. Sehingga apabila dilihat secara keseluruhan produk Sasa hanya dimunculkan sebagai bagian ilustrasi saja bukan bagian dari *game* yang berfokus pada masakan Nusantara.
- Dampak yang ditimbulkan dari Iklan Sasa di dalam *game Selera Nusantara*
Memberikan pengaruh menjadi sesekali teringat Sasa pada saat membeli makanan micin di luar rumah, seperti seblak. Akan tetapi belum memberikan pengaruh hingga melakukan pembelian produk Sasa.
Pada sepanjang permainan yang Sasa sudah tidak ditampilkan masih meninggalkan sedikit kesan pada masakan, tetapi semakin jauh bermain dan

produk Sasa tidak ditampilkan lagi membuat pemain berkurang *awareness* terhadap produk Sasa di dalam *game*.

b) Narasumber 2

- Data diri narasumber:
 - Nama : Reiki Aziz
 - Usia : 19 Tahun
 - Domisili : Semarang
 - Status : Mahasiswa/anak kost
 - Level *game* : Season 1, Warung Nasi Goreng
- Penjelasan narasumber terkait *gameplay* dan *game mechanic* pada *Game Selera Nusantara*

Game Selera Nusantara memiliki *gameplay* yang simpel dan tidak menyulitkan, dimana pemain menyajikan masakan sesuai dengan request. *Game* ini sangat sesuai dengan genre yang ditawarkan yaitu santai dan ramah.

Akan tetapi permainan juga dirasa kurang menantang dimana tantangan yang diberikan masih dengan mudah ditaklukkan dan terasa mudah membosankan.
- Penjelasan narasumber terkait visualisasi dan cerita produk Sasa dalam *game*

Penempatan visualisasi produk Sasa dapat disadari dengan mudah pada saat berada di Warung Nasi Goreng dan Warung Pecel Lele, tetapi visualisasi produk Sasa ini tidak memberikan banyak pengaruh karena pada warung selanjutnya tidak ditampilkan sehingga tidak menonjol lagi untuk memaksa dilihat atau diingat oleh pemain.

Produk Sasa juga hanya menjadi pajangan saja tanpa dapat digunakan oleh pemain di dalam *game*.
- Pendapat narasumber terkait cerita dan visual yang disajikan

Visual dalam *game* sangat bagus, dari karakter dan juga makanannya digambarkan dengan baik. Cerita yang disajikan standar, tidak terlalu bagus atau buruk.

Yang disayangkan dalam *game* ini adalah, produk Sasa yang tidak menjadi bagian dari *game* dan hanya muncul pada dua warung di awal saja.
- Dampak yang ditimbulkan dari Iklan Sasa di dalam *game Selera Nusantara*

Memberikan pengaruh menjadi teringat Sasa pada saat berbelanja. Akan tetapi belum memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian produk Sasa.

c) Narasumber 3

- Data diri narasumber:
 - Nama : Isnaini Husnun
 - Usia : 25 Tahun
 - Domisili : Klaten
 - Status : Pekerja/Tinggal dengan keluarga
 - Level *game* : Season 1, warung Pecel Lele
- Penjelasan narasumber terkait *gameplay* dan *game mechanic* pada *Game Selera Nusantara*

Game Selera Nusantara memiliki permainan yang menarik dan termasuk mudah pada kategori simulasi memasak pada umumnya.

Akan tetapi pada saat permainan berlangsung, pemain harus menunggu lama untuk menyelesaikan pelanggan yang datang. Sehingga *game* terasa tidak efektif dengan waktu yang diberikan antar pelanggan pada saat memesan.
- Penjelasan narasumber terkait visualisasi dan cerita produk Sasa dalam *game*

Visualisasi produk Sasa ditempatkan dan dibuat untuk sangat mudah disadari oleh pemain. Saat berada pada warung nasi goreng dan warung pecel lele, pemain sangat mudah menangkap visualisasi produk Sasa. Sayangnya hanya pada dua warung di awal produk Sasa ditempatkan.
- Pendapat narasumber terkait cerita dan visual yang disajikan

Untuk cerita narasumber tidak terlalu memperhatikan, sehingga tidak mengikuti detail bagaimana cerita disajikan. Visualisasi dalam *game* disajikan dengan baik dan menarik
- Dampak yang ditimbulkan dari Iklan Sasa di dalam *game Selera Nusantara*

Memberikan pengaruh menjadi teringat Sasa saat berbelanja kebutuhan memasak. Sepanjang permainan bahkan setelah permainan berakhir dan produk Sasa tidak ditampilkan lagi masih ada ingatan bahwa masakan di dalam *game* disajikan dengan bumbu Sasa.

d) Narasumber 4

- Data diri narasumber:
 - Nama : Rakhmawati Risky
 - Usia : 25 Tahun
 - Domisili : Jakarta
 - Status : Pekerja/anak kost
 - Level *game* : Season 1, Warung Cendol
- Penjelasan narasumber terkait *gameplay* dan *game mechanic* pada *Game Selera Nusantara*

Game Selera Nusantara memiliki *gameplay* yang mudah untuk dimainkan, *flow*nya jelas dan tidak ada *bug* dalam permainan. Tetapi karena cara bermain yang berulang, hal ini menyebabkan kebosanan karena *game* terasa konstan dan tidak menantang. *upgrade* pada menu dan peralatan memasak tidak menjadikan ini sebagai iming-iming untuk tetap bertaham dalam *game*.
- Penjelasan narasumber terkait visualisasi dan cerita produk Sasa dalam *game*

Visualisasi dari produk sasa ditampilkan dengan baik dan dapat disadari secara penuh oleh pemain. Visualisasi produk Sasa juga dibuat *settle* tetapi cukup *memorable*, sehingga pemain dapat mengingat produk Sasa dengan baik pada awal permainan. Efek dari visualisasi ini juga membuat pemain berfikir untuk melakukan pembelian produk Sasa di dunia nyata.

Sayangnya, visualisasi dari Sasa hanya ditampilkan pada Warung Nasi Goreng dan Warung Pecel Lele, akan sangat lebih baik bila pemain.
- Pendapat narasumber terkait cerita dan visual yang disajikan

Visual disajikan dengan menarik dan bagus, gambar makanan yang ada ditampilkan dengan apik dan menarik. Menu-menu masakan indonesia divisualkan dengan apik.
- Dampak yang ditimbulkan dari Iklan Sasa di dalam *game Selera Nusantara*

Memberikan pengaruh menjadi teringat Sasa pada saat berbelanja. Memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian produk Sasa untuk penyedap masakan. Kesan Sasa di dalam *game* dengan visual makanan Indonesia yang apik, membuat pencitraan seakan-akan masakan dibuat dengan Sasa, sayangnya visual Sasa hanya ada pada dua level awal saja.

e) Narasumber 5

- Data diri narasumber:
 - Nama : Sarah Widianty
 - Usia : 25 Tahun
 - Domisili : Cimahi
 - Status : Pekerja/anak kost-rumah
 - Level *game* : Season 1, Warung Pecel Lele
- Penjelasan narasumber terkait *gameplay* dan *game mechanic* pada *Game Selera Nusantara*

Bermain *Game Selera Nusantara* dirasa sangat menyenangkan, pada Warung Nasi Goreng dapat dilihat dan dapat dirasakan bagaimana menyajikan aneka nasi goreng dan juga mie goreng.
- Penjelasan narasumber terkait visualisasi dan cerita produk Sasa dalam *game*

Visualisasi produk Sasa dapat terlihat dengan mudah oleh pemain, sayangnya Sasa hanya menjadi pajangan di dalam *game* dan tidak menjadi bagian dari cerita resep Nenek.

Akan lebih baik lagi kalau pemain dapat melihat produk Sasa lebih lama di dalam *game*
- Pendapat narasumber terkait cerita dan visual yang disajikan

Visual dalam *Game Selera Nusantara* disajikan dengan baik dan menarik, nyaman untuk dinikmati sepanjang bermain.
- Dampak yang ditimbulkan dari Iklan Sasa di dalam *game Selera Nusantara*

Memberikan pengaruh menjadi teringat Sasa pada saat berbelanja. Dengan melihat visualisasi masakan indonesia yang menarik di dalam *game* membuat berfikir bahwa masakan dibuat dengan Sasa menjadi lebih lezat.

Berdasarkan data wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber, maka didapatkan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4. 8. Hasil Wawancara

No.	Perihal	Keterangan
1.	<i>Gamepaly</i>	<i>Gameplay</i> dari <i>Game Selera Nusantara</i> disajikan dengan mudah bahkan cenderung lebih mudah dari <i>game</i> simulasi memasak sejenis. Pemain dapat menikmati permainan akan tetapi untuk continuitasnya dirasa terlalu monoton dan tidak memberikan tawaran yang menggiurkan bagi pemain untuk tetap bertahan,

		hal ini dapat juga disebabkan karena faktor <i>game mechanic</i> pada perhitungan waktu dan pelanggan yang dirasa terlalu lama dan tidak efisien, sehingga pemain merasa terlalu lama berada dalam permainan padahal keseluruhan goals sudah didapatkan.
2.	<i>Game mechanic</i>	<i>Game mechanic</i> yang ada dalam permainan ini berdasarkan empat dari lima narasumber sepakat bahwa permainan setiap levelnya terlalu lama, adanya ketidak seimbangan antara tantangan dan juga waktu yang diberikan, sehingga goals sudah tercapai tetapi permainan belum berakhir. Tantangan yang diberikan juga terasa monoton sehingga hilangnya motivasi pemain dalam menyelesaikan permainan. Kebertahanan pemain berada di dalam <i>game</i> sedikit terbantu dengan adanya story dan juga upgrade peralatan dan menu di dalam <i>game</i> .
3.	Story	Cerita disajikan dengan cukup baik, walau terkesan seperti cerita pada sinetron.
4.	Visualisasi Sasa	Visualisasi dari Sasa pada Warung Nasi Goreng dan Warung Pecel Lele digambarkan dan ditempatkan cukup baik, sehingga pemain mampu melihat dan menyadari keberadaan dari produk-produk Sasa yang ditampilkan.
5.	Kesan iklan Sasa dalam <i>game</i>	Iklan Sasa dalam <i>game</i> ini awalnya cukup berkesan, karena muncul pada saat permainan walau hanya menjadi bagian dari ilustrasi <i>game</i> , tetapi mampu membuat pemain beranggapan bahwa masakan yang disajikan enak karena bumbu dari Sasa. Sayangnya hal ini tidak berlanjut setelah dua warung di awal, sehingga membuat pemain tidak lagi melihat dan memfokuskan pemikiran pada bumbu Sasa. Para narasumber juga menyayangkan karena ilustrasi atau visualisasi dari Sasa tidak menjadi bagian dari <i>game</i> yang dapat berinteraksi dengan pemain, juga tidak menjadi bagian dari cerita resep turun-temurun keluarga Siska.

4.2. Pembahasan

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan literatur studi, wawancara dan juga observasi maka dapat dilihat bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap suatu *brand*, sehingga pemilihan media iklan haruslah dipertimbangkan dengan baik agar iklan mampu diingat dengan mudah oleh konsumen. Salah satu media yang dapat digunakan sebagai media iklan adalah *game*, salah satu produk di era digital hari ini yang dapat dengan mudah di akses dan dinikmati. Penggunaan *game* sebagai media iklan ini dikenal dengan nama *advergame*, di mana di dalamnya terbagi menjadi tiga kategori yaitu,

in game advertising, product placement dan *pure advergaming*. Letak perbedaan pada ketiga kategori ini berada pada peletakkan dan fungsi dari visualisasi produk di dalam *game*.

Pada penelitian sebelumnya *game* dinilai memiliki kemampuan sebagai media komunikasi yang efektif sebagai media iklan dan juga mampu meningkatkan *brand awareness*. Hal ini disebabkan karena *game* memiliki sifat interaktif dan komunikatif kepada pemainnya. Sehingga *game* mampu menyampaikan informasi yang dimiliki suatu *brand* atau jasa kepada pemain atau konsumennya. *Game* juga dapat meningkatkan *brand awareness* karena terdapat pengulangan informasi di dalamnya terhadap *brand* atau jasa yang diiklankan, hal ini membuat pemain akan terus-terusan berinteraksi dengan visual *brand* yang diiklankan dalam *game*.

Game Selera Nusantara merupakan salah satu *game* yang didalamnya terdapat iklan dari produk Sasa. Di dalam *game* ini dapat ditemui pada dua warung di awal permainan, yaitu warung nasi goreng dan warung pecel lele. Pada dua warung ini produk Sasa yang ditampilkan adalah penyedap rasa, bumbu olahan dan juga santan. *Game* Selera Nusantara sendiri menghadirkan empat *season* permainan dengan tiga *season* yang sudah lengkap dan satu *season* yang masih ongoing (pengembangan). Dari total delapan warung yang disediakan pada *season* satu, produk Sasa hanya muncul pada dua warung saja.

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat bagaimana visualisasi produk Sasa ditambihkan dan ditempatkan di sepanjang permainan berlangsung.

Tabel 4. 9. Peletakan Visualisasi Produk Sasa Sepanjang Permainan

Warung	Komponen	Kemunculan	Gambar
Nasi Goreng	Background halaman level	Muncul	 <p>Gambar 4. 64. Peletakan Visualisasi Produk Sasa</p> <p>Sumber: <i>Game</i> Selera Nusantara</p>
	<i>in game</i> (saat permainan di mulai)	Muncul	

			 <p>Gambar 4. 65. Peletakan Visualisasi Produk Sasa</p> <p>Sumber: <i>Game Selera Nusantara</i></p>
	Cerita	Tidak	-
Pecel Lele	Background halaman level	Tidak	-
	<i>in game</i> (saat permainan di mulai)	Muncul	-
	Cerita	Tidak	-
Warmindo	Background halaman level	Tidak	-
	<i>in game</i> (saat permainan di mulai)	Tidak	-
	Cerita	Tidak	-
Sate	Background halaman level	Tidak	-
	<i>in game</i> (saat permainan di mulai)	Tidak	-
	Cerita	Tidak	-
Cendol	Background halaman level	Tidak	-
	<i>in game</i> (saat permainan di mulai)	Tidak	-
	Cerita	Tidak	-
Rendang	Background halaman level	Tidak	-
	<i>in game</i> (saat permainan di mulai)	Tidak	-
	Cerita	Tidak	-

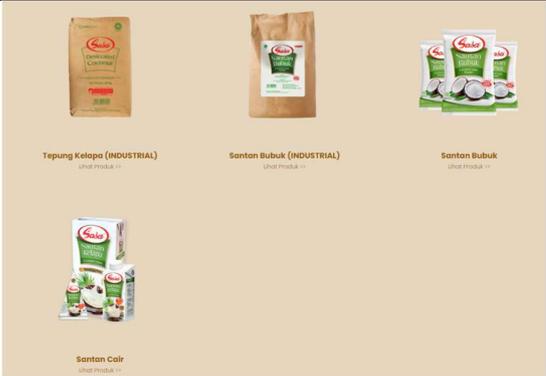
Seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa ilustrasi atau visualisasi dari produk Sasa hanya muncul pada dua warung di awal permainan. Pada awalnya produk Sasa dapat memberikan *awareness* kepada pemain bahwa dengan adanya produk Sasa masakan akan menjadi lebih nikmat. Akan tetapi saat produk Sasa sudah tidak ditampilkan lagi kepada

pemain maka dampaknya adalah pemain menjadi tidak *se-aware* pada warung sebelumnya. Pemain hanya mengingat pernah ada produk Sasa di dalamnya.

Kemudian cerita yang disajikan oleh *Game* Selera Nusantara juga selalu memberikan poin bahwa hasil masakan Siska yang lezat dikarenakan oleh bumbu-bumbu yang diwariskan oleh Nenek dan merupakan bumbu turun-temurun agar makanan menjadi lezat. Dalam penceritaannya, kunci dari bumbu-bumbu yang diwariskan oleh Nenek adalah bumbu-bumbu tradisional, seperti rempah untuk nasi goreng dan juga gula aren ataupun kelapa muda untuk menu makanan manis. Kemudian saat Siska mendapatkan pujian atas masakannya produk Sasa tidak pernah disebutkan menjadi salah satu kunci lezatnya masakan Siska. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sasa tidak menjadi bagian dari cerita yang disajikan dalam *game*. Padahal banyak produk Sasa yang masih dapat dimanfaatkan untuk menjadi bagian dari cerita resep yang dimiliki maupun pada tema warung yang ada.

Peluang penempatan produk Sasa diuraikan pada tabel di bawah ini, dimana produk Sasa seperti Santan dan Bumbu Rendang masih dapat ditempatkan pada Warung Cendol dan Warung Rendang, sehingga pemain akan tetap dapat melihat produk Sasa di dalam *game*.

Tabel 4. 10. Peluang Penempatan Produk Sasa dalam Game

Peluang Penempatan	Produk Sasa	Keterangan
Cendol	 <p data-bbox="568 1603 927 1630"><i>Gambar 4. 66.</i> Produk Sasa Santan</p> <p data-bbox="560 1655 935 1711">Sumber: https://www.sasa.co.id/our-products/category/bumbu-komplit</p>	Santan Sasa. Sasa memiliki produk Santan yang sangat bisa dimasukkan ke dalam <i>Game</i> Selera Nusantara

Rendang	 <p data-bbox="517 629 973 656">Gambar 4. 67. Produk Sasa Bumbu Rendang</p> <p data-bbox="580 680 909 703">Sumber: https://www.sasa.co.id/</p>	Sasa Bumbu Rendang. Produk Sasa Bumbu Rendang ini sangat cocok untuk ditampilkan pada warung rendang
---------	---	--

Apabila dilihat dari visualisasi di dalam *game*, Sasa tidak menjadi hal utama yang menjadi kiblat bagi pemilihan warna dan juga tema pada *Game Selera Nusantara*, dapat dilihat dari perbedaan pallete warna pada Sasa dan juga pada *game* dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11. Perbedaan Pallete Sasa dan *Game Selera Nusantara*

Pallete Sasa	Pallete Selera Nusantara
 <p data-bbox="379 1301 711 1328">Gambar 4. 68. Pallete Web Sasa</p> <p data-bbox="411 1352 679 1379">Sumber: https://colors.co</p>	 <p data-bbox="858 1301 1324 1357">Gambar 4. 69. Pallete Halaman Utama <i>Game Selera Nusantara</i></p> <p data-bbox="932 1382 1254 1408">Sumber: <i>Game Selera Nsantara</i></p>

Iklan Sasa di dalam *Game Selera Nusantara* juga hanya sebagai bagian dari ilustrasi di dalam *game*, pemain tidak dapat berinteraksi dengan produk Sasa di dalam permainan. Sesuai dengan teori *advergame* untuk kategori *in game advertising* bahwa produk yang ditampilkan di dalam *game* hanya muncul pada saat-saat tertentu dan atau tidak dapat digunakan oleh pemain untuk menyelesaikan tantangan dan goals di dalam *game*.

Terlihat pada tabel di bawah ini bagaimana pengkategorian *Game Selera Nusantara* sebagai media iklan bagi produk Sasa.

Tabel 4. 12. Kategorisasi Iklan Sasa dalam Advergame

Kategori Advergame	Komponen dalam kategori advergame	Kondisi dalam game
<i>Pure Advergame</i>	menjadi bagian dari cerita, <i>gameplay</i> dan <i>game mechanic</i>	Tidak menjadi bagian dari cerita, <i>gameplay</i> maupun <i>game mechanic</i>
<i>In-Game Advertising</i>	Menjadi bagian dari background <i>game</i> , muncul pada waktu tertentu	Muncul pada warung nasi goreng dan warung pecel lele pada <i>season 1</i> permainan. Total warung dalam <i>season 1</i> adalah 8 warung dengan menu berbeda
<i>Product Placement</i>	Menjadi bagian dari <i>gameplay</i>	Tidak menjadi bagian dari <i>gameplay</i>

Meski menggunakan jenis *advergame* berupa *in game advertising* frekuensi kemunculan Sasa juga masih terhitung sedikit daripada keseluruhan permainan pada *season* satu (6 dari 8 warung yang ada).

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini frekuensi kemunculan Sasa selama dalam permainan.

Tabel 4. 13. Frekuensi Kemunculan Sasa dalam Game

Chapter	Jumlah Level	Jumlah Stage	Total	Kemunculan
Warung Nasi Goreng	15	3	45	Ya
Warung Pecel Lele	24	3	72	Ya
Warmindo	24	3	72	Tidak
Warung Sate	24	3	72	Tidak
Warung Cendol	24	3	72	Tidak
Warung Rendang	30	3	90	Tidak
Total Minimum level yang dimainkan	141	Total	425	Total Kemunculan Minimum adalah 39 dan maksimum 117

Kemunculan minimum Sasa dalam *Game Selera Nusantara* adalah 39 kali, dengan asumsi 39 level dengan asumsi kunci pada setiap level berada pada level stage pertama. Kemudian, maksimumnya adalah 117 kali. Frekuensi ini masih jauh lebih rendah dari perhitungan apabila visualisasi Sasa ditayangkan pada delapan warung pada *game*.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Seperti yang sudah diketahui bahwa iklan adalah suatu bentuk promosi agar barang atau produk yang dijual semakin dikenal oleh khalayak dan semakin diminati. Pada teorinya iklan yang baik adalah iklan yang dibuat dengan unik dan efektif, agar dapat menyampaikan informasi dengan tepat pada target konsumen. Iklan sendiri memegang kendali yang penting, di mana iklan dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap suatu barang, produk atau hal. Maka dari itu pemilihan media iklan menjadi salah satu komponen penting yang harus dipilih dengan matang.

Game dapat menjadi salah satu alternatif solusi iklan. Penggunaan *game* sebagai media iklan ini dikenal dengan istilah *advergame* yaitu penggabungan kata *advertising* dan *game*. Pada penelitian terdahulu, *advergame* dinilai mampu menjadi media komunikasi yang efektif bagi iklan, karena *game* mampu menyampaikan informasi dari *brand* atau jasa kepada konsumen. *Game* juga dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa, hal ini dikarenakan adanya pengulangan di dalam *game* terhadap *brand* yang diiklankan. Sehingga pemain akan mendapatkan informasi yang terus-menerus dengan kehadiran iklan tersebut.

Game Selera Nusantara merupakan *game* yang diluncurkan oleh Gambir *Game* Studio, dimana *game* ini juga digunakan sebagai media iklan dari produk Sasa. Iklan produk Sasa dalam *game* ini dengan memunculkan visualisasi produk Sasa pada saat-saat tertentu. *Game* Selera Nusantara merupakan *game* simulasi dengan tema memasak masakan Nusantara. Pemain dalam *game* ini akan berperan sebagai Siska, yaitu seorang anak perempuan yang pandai memasak karena sudah belajar sedari kecil dengan sang nenek. Siska diceritakan bekerja dari satu warung ke warung yang lain untuk membantu sang nenek.

Berdasarkan pengumpulan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa *game* Selera Nusantara sebagai media iklan produk Sasa merupakan jenis *advergame* dengan kategori *in game advertising*. Hal ini terlihat dari kegunaan visualisasi produk Sasa dalam *game* hanya dimunculkan pada dua warung di awal permainan, yaitu Warung Nasi Goreng dan Warung Pecel Lele. Pada dua warung ini frekuensi kemunculan dari produk Sasa adalah antara 39 kali sampai dengan 117 kali dari total permainan 141 sampai dengan 425 kali di *season* satu untuk delapan warung.

Game Selera Nusantara mencoba menghadirkan kesenangan dan tantangan berupa *discovery* (kesenangan dalam menemukan atau mengerjakan sesuatu), *Sympathy* (perasaan

emosional) dan juga *Simulation* (imajinasi yang terasa nyata) melalui cerita yang dibawa dan juga *gameplay* yang disajikan. *Discovery* diberikan kepada pemain dengan membuat pemain mengerjakan menu yang sesuai dengan permintaan pelanggan dengan beberapa jenis tantangan tambahan yang dihadirkan seperti ketepatan waktu, target sajian serta uang yang harus dikumpulkan oleh pemain. Kemudian *sympathy* diberikan kepada pemain dengan memberikan cerita mengenai karakter utama dalam *game* yaitu Siska yang harus bekerja dari satu warung ke warung lain dan harus menghadapi kelicikan dan rasa iri dari sepupunya sendiri. Kesenangan selanjutnya yang ditawarkan *Game Selera Nusantara* adalah *simulation*, dimana pemain akan mesimulasikan diri menjadi pramusaji sesuai dengan warung yang sedang dimainkan.

Dengan kesenangan yang ditawarkan pada *game* ini, seharusnya produk Sasa yang diiklankan dapat menjangkau pemain lebih banyak dan luas. Akan tetapi pada *game Selera Nusantara* produk Sasa hanya menjadi bagian dari ilustrasi pada dua warung di awal permainan saja. Padahal produk-produk Sasa masih dapat dimasukkan ke dalam cerita Siska dan resep turun temurun dari sang Nenek. Penempatan produk Sasa juga masih dapat diletakkan pada warung cendol dan warung rendang. Kesempatan ini masih dapat dilakukan karena Sasa sendiri memiliki produk santan yang dapat mendukung pembuatan cendol dan dawet agar semakin enak. Kemudian Sasa juga memiliki bumbu rendang, hal ini tentu saja sangat dapat ditampilkan pada warung tersebut. Dengan terlibatnya produk Sasa di sepanjang *season*, akan semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap Sasa.

Selain tidak menjadi bagian dari cerita *Game Selera Nusantara*, Sasa juga tidak menjadi bagian dari *gameplay* maupun *game mechanic* di dalamnya. Untuk mencapai tujuan sepanjang permainan, pemain tidak dapat berinteraksi dan menggunakan visualisasi dari produk Sasa, begitupula dengan *gameplay* di dalamnya yang tidak melibatkan Sasa sebagai perhitungan logika apapun di dalam *game*. Maka dari itu seperti yang sudah disebutkan di atas, bahwa Sasa dalam *Game Selera Nusantara* menggunakan kategori *in game advertising*.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pengembang *game* apabila ingin merancang sebuah *game* dengan iklan di dalamnya atau sebuah *advergame*, studio *game* dapat mempelajari lebih dalam terkait dengan pesan produk yang ingin disampaikan dan bagaimana *behavior* dari target audiens, sehingga audiens saat memainkan *game* akan lebih merasa relevan. *Game* juga harus memperhatikan target usia pemain, dengan

memperhatikan ini penyajian cerita dan *gameplay* akan lebih fokus dan dapat dimainkan dengan baik oleh pemain. Apabila target audiens dari sebuah *game* tidak tepat, maka *game* tidak akan optimal untuk dimainkan, bisa menjadi terlalu mudah sehingga membosankan atau terlalu sulit sehingga tidak pernah terselesaikan oleh pemain. Hal ini juga berarti memberikan perhatian khusus pada perancangan *gameplay* dan *game mechanic* dalam sebuah *game*. Maka apabila aspek ini diperhatikan dengan lebih baik maka *game* sebagai *advergame* akan tercipta sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

Perancangan sebuah *advergame* juga sebaiknya memperhatikan frekuensi penayangan dari visualisasi produk atau jasa yang diiklankan. Apabila kategori yang diambil adalah *in game advertising* maka produk juga dapat dimunculkan menjadi bagian dari cerita, sehingga meskipun bukan menjadi cerita utama, produk tetap dapat muncul pada saat-saat tertentu. Apabila ditampilkan sebagai bagian dari ilustrasi *game*, maka visualisasi produk juga tetap ditampilkan disepanjang *game* dengan meletakkan produk-produk yang sesuai dengan level yang sedang dimainkan.

Intensitas kemunculan visualisasi produk yang diiklankan memberikan pengaruh dan juga dampak bagi pemain. Semakin sering pemain melihat atau berinteraksi dengan produk di dalam *game*, maka *awareness*-nya juga akan meningkat, sehingga pemain dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara nyata.

Bagi pemilik perusahaan yang akan menggunakan *game* sebagai media iklan maka dapat melakukan pemilihan *game* yang sesuai dengan target konsumennya. Sehingga informasi yang ingin disampaikan melalui *game* dapat diterima oleh target konsumen dengan tepat. Perusahaan juga harus memperhatikan kesesuaian produk yang akan diiklankan dengan *game* yang akan digunakan sebagai media iklan.

Keselarasannya dan kesinambungan antara produk yang diiklankan dan *game* yang digunakan sebagai media iklan akan sangat berpengaruh kepada pemain. Seperti dalam studi kasus *Game Selera Nusantara* yang menjadi media iklan Produk Sasa para narasumber bersepakat bahwa penyajian makanan di dalam *game* seakan disajikan dan disiapkan dengan Bumbu Sasa. Maka dari itu sangat penting untuk menyesuaikan dan menyelaraskan produk yang diiklankan dengan *game* sebagai media iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, E. (2010). *Fundamental of Game Design*. USA: Pearson education, Inc.
- Ajibullah, A. A. (2021). Advergaming Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol.13.
- Ajibulloh, A. A. (2021). ADVERGAMES SEBAGAI PELUANG MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*.
- Ananta, N. (2016). Advergaming: Metode Baru untuk Menjangkau Konsumen dan Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen*, vol.1.
- Creswell, J. W. (Cetakan ke-3 2012). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- LeBlanc, M. (2004). *Mechanics, Dynamics, Aesthetics: A Formal Approach to Game Design*.
<http://algorithmancy.8kindsoffun.com/MDAnwu.ppt>.
- Lenz, E., Diefenbach, S., Hassenzahl, M.,. (2014). Aesthetics of interaction: a literature synthesis. *Proceedings of the 8th Nordic Conference on HumanComputer Interaction: Fun, Fast, Foundational*. (pp. hal. 628-637). NordiCHI '14, ACM DL.
- Martyastiadi, Y. S. (2019). Estetika Interaksi dalam Game Perkembangan Teknologi dan Pengalaman Bermainnya. *Pasca ISI*, Hal.10.
- Sara Catalán, Eva Martínez, Elaine Wallace. (2019). Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Shalihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Soewardikoen, D. W. (2020). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Vashisht, Devika, dkk. (2019). What We Know and Need to Knowabout the Gamification Of Advertising. *Emerald European Journal of Marketing*, Vol.53 No.4.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online. *Journal Of Animation and Games Studies*.
- Zackariason Peter, Dymek Mikolaj. (2017). *Video Game Marketing a Student Textbook*.

Lampiran 1
Lampiran proses Wawancara terhadap para narasumber

