



PENGARUH DURASI BERMAIN ADVERGAME TERHADAP *LEVELS OF COMPREHENSION* (TINGKAT PEMAHAMAN) DARI *BRAND MESSAGE* (PESAN MEREK)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Drasthya Estha Ghany

NIM : 14030111140109

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2015

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Durasi Bermain *Advergame* Terhadap *Levels of Comprehension* (Tingkat Pemahaman) dari *Brand Message* (Pesan Merek)
Nama : DRASTHYA ESTHA GHANY
NIM : 14030111140109

Cool Cubes, sebuah *advergame* yang dirancang khusus untuk menyampaikan *brand message* (pesan merek) dari Lipton Ice Tea. *Brand message* (pesan merek) di dalam *advergame* ini disampaikan melalui konten-konten yang ada di dalam *advergame*. *Advergame* sendiri merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang sudah lama digunakan di luar negeri, tetapi masih jarang digunakan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Dengan pendekatan positivism, penelitian ini digunakan untuk menjelaskan relasi sebab-akibat antar 2 variabel, dengan total 24 indikator. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah eksperimental dengan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah total populasi sampling sebanyak 30 sample. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan empat prosedur yaitu uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan uji beda dua kali pengukuran *Wilcoxon* dan uji normalitas *Saphiro Wilk* dengan analisis komparatif dua kelompok beda *Independent Sample T-Test* sehingga ditemukan pengaruh durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek).

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh antara durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Pengaruh ini ditunjukkan melalui perbedaan nilai rata-rata dari *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) pada dua kelompok yang diuji. Kelompok yang memainkan *advergame* dengan durasi yang tinggi memiliki *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang memainkan *advergame* dengan durasi rendah.

Kata kunci : *Advergame*, Pemahaman Pesan, Uji Beda

ABSTRACT

Judul : The Effect of The Advergame Playing Duration To The Levels of Comprehension of Brand Message
Nama : DRASTHYA ESTHA GHANY
NIM : 14030111140109

Cool Cubes, an advergame which made to focused on delivering a brand message of Lipton Ice Tea. The brand message from its advergame was delivered through the contents in advergame. Advergame itself is one of marketing communication tools which has long been used in another country, but still seldom to used in Indonesia.

This research aimed to find the effect of the duration of playing advergame to the levels of comprehension of brand message. By using positivism approach, this research is used to explain causal relation between 2 variables and total 24 indicators. In this research, the method that is used is experimental with non-probability sampling technique and 30 population sample. Data analysis done through 4 steps including normality test *Kolomogrov Smirnov* with two different test measurements *Wilcoxon* and normality test *Saphiro Wilk* with comparative analysis of two different groups *Independent Sample T-Test*.

This research found that there is an effect of the duration of playing advergame to the levels of comprehension of brand message. This effect is shown through the differences of mean rank from levels of comprehension between two group tested. The group who played an advergame in high duration has higher levels of comprehension than the group who played an advergame in low duration.

Keywords : Advergame, Message Comprehension, Comparative Analysis

Cool Cubes, sebuah *advergame* yang dirancang khusus untuk menyampaikan *brand message* (pesan merek) dari Lipton Ice Tea. Produk ini pada tahun 2013 meluncurkan satu *brand message* baru “**Never Lose Your Cool**”. Perusahaan ini kemudian memutuskan untuk menyalurkan *brand message* yang baru melalui media yang interaktif, menyenangkan dan dapat dinikmati oleh penggunanya, yakni melalui games yang bernama **Cool Cubes**. Target dari games ini sendiri adalah laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 18-25 tahun.

Peneliti melihat hal ini merupakan fenomena yang menarik. Game Cool Cubes yang telah diunduh oleh lebih dari 1 Milliar orang dan telah direview oleh sebanyak lebih kurang 11.600 penggunanya, menjadikan hal tersebut sebagai indikator adanya peluang penggunaan *advergame* sebagai salah satu *tools* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Karena itulah, peneliti ingin melihat efektifitas dari *advergame* pada penggunanya di Indonesia, hingga ini layak dijadikan salah satu tool pemasaran.

Secara akademis, penelitian mengenai *advergame*, belum banyak dikaji dalam konteks Indonesia. Secara akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian lanjutan terhadap studi mengenai *levels of comprehension* yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah brand melalui media yang interaktif seperti *advergame*. Sedangkan secara praktis, temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai efektifitas penggunaan *advergame* sebagai sarana mempromosikan sebuah produk ataupun brand. Sehingga dapat memberikan data *support* untuk perkembangan penggunaan tools

advergame dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) bagi pemasar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan *positivism*. Model yang digunakan dalam penelitian *quasi eksperiment design* yang digunakan oleh peneliti adalah *nonequivalent pretest-posttest only group design*. Penelitian ini berusaha melihat pengaruh dari durasi bermain *advergame*, terhadap *levels of comprehensions* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). *Levels of comprehension* (tingkat pemahaman) sendiri dibagi menjadi 4 *levels of comprehension*, yakni; *message based levels of comprehension*, *surface based levels of comprehension*, *receiver based levels of comprehension*, dan *deeper levels of comprehension*.

Proses awal penelitian ini adalah dengan melakukan observasi terhadap dua kelompok eksperimen, yakni kelompok durasi rendah dan kelompok durasi tinggi. Masing-masing kelompok tersebut diberikan perlakuan yang berbeda untuk memainkan *advergame*. Kelompok durasi rendah diberikan perlakuan untuk bermain *advergame* selama 15 menit dan kelompok durasi tinggi diberikan perlakuan untuk bermain *advergame* selama 60 menit. Sebelum diberikan perlakuan bermain *advergame*, kedua kelompok eksperimen diberikan terlebih dahulu *pre-test* untuk mengetahui seberapa jauh *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) terhadap *brand message* (pesan merek) produk yang diuji.. Kemudian, setelah diberikan perlakuan bermain *advergame*, kedua kelompok eksperimen akan diberikan *post-test* untuk mengukur *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) mereka terhadap *brand message* (pesan merek).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji perbedaan dua kali pengukuran (pre-test & post-test) yang digunakan adalah *Paired Sample T-Test* dan analisis komparatif dua sampel yakni *Independent Sample T-test*. Analisis dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa ada pengaruh pemberian perlakuan bermain *advergame* terhadap perubahan *levels of comprehension* dari *brand message*. Pengaruh ini ditunjukkan melalui adanya perbedaan *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) yang signifikan dari sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. Semakin lama individu bermain *advergame*, maka akan semakin tinggi pula *levels of comprehensions* (tingkat pemahaman) yang dimiliki.

Temuan Mick (1992) menyebutkan bahwa *message comprehension* berhubungan dengan pemrosesan sebuah iklan. Ketika seorang individu terfokus dengan satu konten, maka kemampuan dia untuk mengolah sebuah pesan akan mempengaruhi kepercayaan dan perasaan terhadap sebuah iklan ataupun sebaliknya. Kemudian, temuan Mick (1992) juga mengatakan bahwa semakin dalam *levels of comprehension* yang dimiliki oleh individu, maka akan memiliki hubungan yang lebih kuat juga terhadap *brand attitudes*. Hasil temuan pada penelitian ini mengenai pengaruh durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* mendukung temuan dari Mick (1992) mengenai hubungan dari *levels of comprehension* dengan pemrosesan sebuah pesan dan juga kaitannya dengan persepsi iklan dan sikap terhadap iklan.

Pada penelitian ini disebutkan bahwa durasi bermain advergaming akan mempengaruhi *levels of comprehension* masing-masing individu. Semakin lama seorang individu bermain advergaming, maka akan semakin besar pula *levels of comprehension* yang dimiliki. Sehingga, untuk mendukung temuan Mick (1992) mengenai hubungan terhadap *brand attitudes* yang lebih kuat, dapat menggunakan cara menambah durasi bermain advergaming agar *levels of comprehension* yang dimiliki seseorang juga semakin bertambah yang pada akhirnya akan berpengaruh pada *brand attitudes* seseorang.

Terlutter & Capella (2013) menemukan bahwa sebagai seorang yang sudah dewasa, konsumen akan bisa mengenali persuasi yang diberikan dan juga akan memiliki kemampuan untuk menerima sebuah iklan, baik secara skeptis maupun rasional. Teori Persuasi Pengetahuan menjelaskan bahwa seorang marketer dapat membentuk pengetahuan konsumen, melalui intensi dari kegiatan marketing dan taktik yang dibuat oleh para marketer demi mendapatkan *desired respons* dari para konsumen. Konsumen akan memberikan respon yang berbeda ketika melihat sebuah iklan. Respon yang berupa sikap konsumen terhadap iklan yang dilihatnya, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dibahas dalam teori kognisi sosial. Teori kognisi sosial dibangun berdasarkan sikap yang didefinisikan sebagai sesuatu yang, triadic, dinamis dan berhubungan timbal balik dengan faktor personal, sikap, dan lingkungan. Interaksi tersebut dapat mempengaruhi sikap dan bagaimana respon partisipan dalam mempelajari dan mengobservasi sebuah interaksi. Keseluruhan implikasi dari pembelajaran tersebut ada di dalam *advergaming*.

Temuan pada penelitian kali ini mendukung temuan dari Terlutter & Capella (2013) bahwa seorang marketer dapat menggunakan medium *advergame* untuk menyampaikan pengetahuan mengenai sebuah produk kepada konsumen. Intensi dan juga interaksi secara personal yang diciptakan sebuah *advergame* terhadap seseorang akan menambah sikap positif individu terhadap sebuah produk. Semakin lama seorang individu memainkan sebuah *advergame*, maka akan menambah tingkat pemahaman pesan yang semakin dalam, yang akan membuat individu dapat menentukan sikap dan responnya dalam mempelajari dan mengobservasi sebuah produk. Sehingga, selain menggunakan media tradisional seperti televisi atau radio, *advergame* ini dapat dijadikan salah satu alat yang untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Dari sudut pandang akademis, temuan mengenai pengaruh durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* pada penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian lanjutan mengenai teori *levels of comprehension*. Menurut teori *levels of comprehension*, tingkat yang lebih dalam mengenai pemahaman individu merefleksikan kenaikan aktifasi dari struktur pengetahuan yang relevan, yang pada akhirnya memproduksi penguraian makna dari sebuah informasi. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kajian lanjutan bahwa dengan menambah durasi bermain *advergame* maka akan membantu individu untuk memperdalam pembentukan pengetahuan dan pemberian makna pada sebuah informasi.

Dari sudut pandang praktis, temuan mengenai pengaruh durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* pada penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian lanjutan mengenai strategi komunikasi yang dijalankan dalam IMC

(Integrated Marketing Communication). Seorang marketer dapat menggunakan medium *advergame* untuk menyampaikan pengetahuan mengenai sebuah produk kepada konsumen.

Sama halnya dengan menonton iklan di televisi, semakin lama seorang individu memainkan sebuah *advergame*, maka akan menambah tingkat pemahaman pesan yang semakin dalam, yang akan membuat individu dapat menentukan sikap dan responnya dalam mempelajari dan mengobservasi sebuah produk. Sehingga, selain menggunakan media tradisional seperti televisi atau radio, *advergame* ini dapat dijadikan salah satu alat yang untuk kegiatan komunikasi pemasaran.