

**HUBUNGAN *IMMERSION WITH GAME* DALAM *ADVERGAME*  
DENGAN *LEVELS OF COMPREHENSION* (TINGKAT PEMAHAMAN)  
DARI *BRAND MESSAGE* (PESAN MEREK)**

**AEDA ALDEAFARA**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**aedaaldeafara@gmail.com**

---

**ABSTRACT**

Nowdays advergimes used as tool Marketing Communication in Indonesia. Games has an interactive character where there is a storyboard in the rules of the game which is the message from the marketer. Without conscious the players following the rules and participate actively processing the messages.

This study aims to find the correlation of immersion with game in advergence within levels of comprehension from brand message. By using a positivistic approach which is testing the relation of two variables. The method that used is experimental with one shot case study technique and 30 total sample that divided into two groups immersive and non-immersive. Data were collected by questionnaires given to participants after playing the advergence. Data analysis technique that using comparative with the different groups of Independent Sample T-Test with the test of normality Kolomogrov Smirnov and homogeneity of variance test.

The result of this study is indicates that there is no correlation of immersion with game in advergence within levels of comprehension from the brand message. This caused the probality in Independent Sample Test showing  $>0,05$ . In addition the average value of the two groups showed no difference. So, it can stated that immersion with game instead aspect to consider in understanding the games messages.

Keywords : Advergence, Immersion, Message Comprehension

## ABSTRAKSI

*Advergame* kini mulai digunakan sebagai *tools* dalam komunikasi pemasaran di Indonesia. Game memiliki sifat yang interaktif dimana terdapat sebuah *storyboard* dalam peraturan permainan yang merupakan pesan yang ingin disampaikan pemasar. Tanpa sadar para pemain mengikuti peraturan permainan dan berpartisipasi aktif mengolah pesan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *immersion with game* dalam *advergame* dengan *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek) dengan menggunakan pendekatan positivistic yang menguji relasi 2 variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimental dengan teknik *one shot case study* dengan total sampel 30 orang yang terbagi dalam dua kelompok yaitu *immersive* dan *non-immersive*. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner diberikan pada partisipan setelah bermain *advergame*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis komparatif dua kelompok beda *Independent Sample T-Test* dengan memenuhi uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan uji homogenitas variansi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan *immersion with game* dalam *advergame* dengan *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Hal ini disebabkan nilai probabilitas signifikansi pada Uji *Independent Sample Test* menunjukkan nilai  $>0,05$ . Selain itu nilai rata-rata kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *immersion with game* bukanlah aspek yang perlu diperhatikan dalam pemahaman pesan game.

Kata Kunci : *Advergame*, *Immersion* (penghayatan), Pemahaman Pesan

## PENDAHULUAN

Game tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, namun sekarang sudah difungsikan sebagai media penyampai pesan pemasaran, yaitu melalui Advergame. Media game memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan media lain, yaitu sifatnya yang interaktif. Melalui Advergame konten produk yang dijual, disajikan dalam permainan game (Wicaksana & Banjari, 2015: 83). Salah satu perusahaan yang menggunakan Advergame adalah Lipton Ice Tea, yang digunakan untuk menyampaikan *brand message* baru yaitu “*Never Lose Your Cool*” di dalam game Cool Cubes. Target dari game ini adalah remaja usia 18-25 tahun.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh durasi bermain advergame terhadap level of comprehension dari brand message pada game Cool Cubes (Estha, 2015: 98) 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.

Penelitian tersebut masih meninggalkan banyak variabel yang belum diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti satu variabel lain yang terkait yaitu *immersion with game*. *Immersion* merupakan penghayatan atau keaktifan dari objek dalam memainkan *advergame*.

Menurut Suarez, et. al (2012: 77), gamer yang *immersion* akan cenderung terlibat dalam bermain peran, mengeksplorasi cerita di balik permainan, menikmati dekorasi avatar online mereka, dan menggunakan game online sebagai bentuk pelarian untuk menghindari masalah kehidupan nyata dan interaksi sosial. Hal inilah yang kemudian menyebabkan individu dengan nilai *immersion* yang tinggi cenderung menjadi adiktif terhadap game.

Peneliti telah melakukan pra-riset dan menemukan bahwa 73,3% pemain advergaming tidak memahami pesan merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui advergaming tersebut. Data dari pra-riset ini menjadi penting untuk membuktikan diperlukannya penelitian mengenai advertising messages comprehension ini.

Ketika seseorang melakukan immersion with game maka ia akan berusaha untuk terus mencoba memahami apa yang diinginkan oleh game dan berusaha untuk mengikuti instruksi/rule dari game. Namun, dari hasil riset pendahuluan pemahaman seseorang mengenai brand message yang ada di dalam game masih menjadi masalah. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana hubungan *immersion with game* dalam advergaming dengan tingkat pemahaman mengenai *brand message* "Never Lose Your Cool" dengan membandingkan dua kelompok, *immersive* dan *non-immersive*.

## **METODA**

Desain penelitian ini yang digunakan bersifat eksperimental. Populasi dari penelitian ini adalah remaja usia 18-25 tahun yang merupakan target dari Game Cool Cubes. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara

pasti jumlahnya maka menggunakan *Nonprobability Sampling* dan teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Insidental*. Dalam penelitian ini peneliti membagi sampel dalam dua kelompok, yaitu *immersive* dan *non-immersive*. Tiap kelompok terdiri dari 15 sampel.

Model yang digunakan dalam penelitian eksperimental ini adalah *pre-experimental design* dengan teknik *one-shot case study*. Dalam desain ini, peneliti ingin melihat manipulasi kondisi yang dilakukan dengan memberikan perlakuan satu kali kepada responden dan selanjutnya diobservasi hasilnya. Sampel akan diberikan perlakuan untuk bermain advergame Cool Cubes dengan durasi yang sama di masing-masing kelompok, yaitu 15 menit.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis komparatif dua sampel yaitu *Independent Sample T-Test*. Uji untuk dua sample independent bertujuan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain. Independent Sample T-Test merupakan tes terbaik untuk meneliti hipotesis dua sampel independen (Sugiyono, 2011: 60). Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk analisis Sample T-Test: data yang diuji adalah data kuantitatif (data interval atau data rasio), data harus diuji normalitas dan hasilnya harus berdistribusi normal, data harus sejenis atau homogen, dan uji ini dilakukan dengan jumlah data yang sedikit

## HASIL PENELITIAN

Hasil olah data diperoleh nilai F hitung levene test sebesar 0,456 dengan probabilitas 0,505 karena probabilitas  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variansi dari data tersebut sama. Dengan demikian uji beda t-test harus menggunakan asumsi equal variance assumed. Nilai t pada equal variance assumed adalah -0,046 dengan nilai probabilitas signifikansi **0,964**.  $H_0$  pada Uji Sample T-Test adalah tidak terdapat perbedaan rata-rata *general level of comprehension* pada kelompok *immersive* dan *non-immersive*. Sedangkan  $H_1$  adalah terdapat perbedaan nilai rata-rata antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*.

Dengan menggunakan  $\alpha < 0.05$ , ditinjau dari hasil di atas maka hipotesis nol diterima. Tidak terdapat perbedaan antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*. Sehingga peneliti menyimpulkan tidak ada hubungan *immersion with game* dengan *general level of comprehension*.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai perbedaan dari masing-masing level ang ada pada levels of comprehension. Pada level 1 data tidak terdistribusi normal sehingga menggunakan uji Mann-Whitney U. Melalui uji perbedaan Mann-Whitney U, terbukti tidak terdapat perbedaan tingkat pemahaman dalam *message based level* (pesan mendasar) yang signifikan antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*. Hal tersebut ditunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka yang  $> 0,05$  yakni menunjukkan angka 0.455.

Pada Level 2 melalui uji perbedaan Mann-Whitney U menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,447. Nilai tersebut  $> 0,05$  yang membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat pemahaman dalam *surface based level* yang signifikan antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*. Level 3 menggunakan uji yang sama. Melalui uji perbedaan Mann-Whitney U terbukti tidak terdapat perbedaan tingkat pemahaman dalam *receiver based level* yang signifikan antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*. Hal tersebut ditunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka yang  $> 0,05$  yakni menunjukkan angka 0.336.

Pada Level 4 data terdistribusi secara normal sehingga dapat menggunakan Uji Sample T-Test. Dari hasil olah data menunjukkan nilai probabilitas signifikansi pada Sig. (2-tailed) sebesar 0,672. Karena nilai probabilitas signifikansi  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat pemahaman dalam *deeper level* yang signifikan antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mencoba melihat hubungan *immersion with game* dalam advergame terhadap *level of comprehension* dari *brand message* dengan menggunakan landasan LSC Framework oleh MacInnis dan Jaworski (dalam Mick, 1992: 413). Dalam teori *level 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. Semakin dalam level yang dicapai oleh penerima pesan

maka akan terbentuk hubungan yang semakin kuat dengan brand yaitu terhadap kredibilitas iklan, sikap terhadap iklan, *brand attitude*, serta *brand recall*.

Namun, dari hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya memperlihatkan bahwa tidak terdapat beda antara kelompok *immersive* dan kelompok *non-immersive*, yang artinya tidak terdapat hubungan *immersion with game* dengan *level of comprehension*. Tingkat pemahaman responden sebagian besar cukup baik, antara responden kelompok *immersive* dan *non-immersive* memiliki nilai rata-rata yang tidak cukup jauh, bahkan nilai kelompok *non-immersive* pada level tertentu lebih besar dari kelompok *immersive*. Hal ini memperlihatkan bahwa *immersion with game* tidak berhubungan dengan pemahaman sebuah pesan.

Hal yang mungkin menjadi penyebab adalah pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah target dari Lipton Ice Tea yaitu masyarakat yang berumur 18-25 tahun. Usia ini merupakan usia yang beranjak dewasa, dimana orang dewasa mampu mengaktifkan *persuasion knowledge* dan berusaha menyeleksi konten-konten sehingga tersisa informasi yang memang dibutuhkan atau setidaknya menguntungkan baginya. Pemain dewasa mengetahui bahwa *advergame* jelas merupakan sebuah game yang secara implisit dan eksplisit mempromosikan suatu brand. *Immersion* yang berpengaruh terhadap adiksi seseorang, yang mana adiksi berhubungan dengan pemahaman pesan terjadi pada anak-anak tahap tengah atau berusia 14-16 tahun (Rachmawati, 2015: 77). Remaja pada usia SMP banyak menghabiskan waktu untuk bermain game karena pada usia tersebut cenderung untuk gampang terpengaruh dengan sesuatu yang baru dan menantang sehingga ketika memperoleh atau mengerjakan sesuatu akan



melakukan *immersion*. Hasil penelitian terdahulu bahwa anak-anak usia di bawah 10 tahun cenderung memahami fitur formal dari informasi secara tidak langsung (mediated), sedangkan anak-anak usia lebih tua cenderung lebih baik dalam memahami dan mengolah poin-poin alur cerita dan atribut-atribut dari karakter (Camstock&Scharrer, 2001 dalam Greenberg et al, 2010: 243).

Untuk melihat *level of comprehension* dalam sebuah adverggame ternyata juga dipengaruhi oleh target sasaran dari *brand* yang menggunakan media game tersebut. Produk Lipton Ice Tea dengan target sasaran masyarakat pada usia 18-25 tidak perlu memperhatikan aspek *immersion with game* untuk membuat khalayaknya mengerti tentang pesan merek yang akan disampaikan. Lipton Ice Tea telah melakukan inovasi melalui game dalam penyampaian brand message-nya yaitu “Never Lose Your Cool”. Untuk target dengan usia tersebut hal yang harus diperhatikan adalah pengonsepan pesan, dimana pesan harus disesuaikan dengan jenis media yang digunakan agar pesan tersampaikan. Materi dan isi suatu pesan biasanya menyangkut tema, topik, dan isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan, tujuan dari game program atau perencanaan acara dalam game, dan sasaran dari game yang hendak dicapai (Ruslan, 2002: 68). Aspek *storytelling* dalam merancang game harus diperhatikan karena *storytelling* yang di bangun dalam aplikasi game adalah sebuah benang merah penghubung usaha *integrated marketing communication* yang di lakukan oleh Lipton Ice Tea untuk membuat target mengerti pesan merek yang ingin disampaikan.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menjawab rumusan masalah bagaimana hubungan *immersion with game* dalam advergaming dengan *levels of comprehension* dari *brand message* yang disematkan dalam media komunikasi pemasaran advergaming. *Immersion with game* dalam bermain advergaming antara kelompok *immersive* dan *non-immersive* tidak memperlihatkan perbedaan dalam *general level of comprehension*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan *immersion with game* dengan *general level of comprehension*. Tidak hanya pada *general level of comprehension* saja, hasil olah data menunjukkan bahwa pada *message based level*, *surface level comprehension*, *receiver based level* dan *deeper level comprehension* tidak terdapat perbedaan antara kelompok *immersive* dan *non-immersive*, yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan.

Pada target game Cool Cubes yang ditetapkan Edelman yaitu remaja usia 18-15 tahun, faktor *immersion with game* bukanlah faktor yang perlu diperhatikan untuk mengetahui *level of comprehension* dari *brand message*. Karena pada usia target telah mampu mengetahui pesan persuasi yang ada di dalam game, dan mampu mengolah pesan tersebut tanpa melakukan *immersion with game*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Estha G, Drasthaya. 2015. *Pengaruh Durasi Bermain Advergame terhadap Level of Comprehension dari Brand Message*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Greenberg, Bradley S., John Sherry, Kenneth Lachlan, Kristen Lucas, dan Amanda Holmstrom. 2010. *Orientations to Video Games Among Gender and Age Groups*. Simulation&Gaming.
- Mick, David Glen. 1992. *Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relation to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory*. Journal of Consumer Research.
- Rachmawati, Putri. 2015. *Pengaruh Motivasi Bermain Game Online MMORPG dan Dukungan Sosial Terhadap Adiksi Game Online pada Remaja di Tangerang*. Skripsi. Jakarta. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Suarez, Lidia., Cephas, F. W. & Smith Singh. *Attegment Style, Motivations, and Problematic Use of Massively Multiplayer Online Games*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wicaksana, Rheza Ramadhayan dan Atwar Bajari. 2015. *Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif (Studi Kasus Go Sweat Go Ion Game Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat)*. Jurnal Kajian Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- Edelmandigital.com. 2013. *Cool Cubes: Never Lose Your Cool*. <http://www.edelmandigital.com/2013/12/16/cool-cubes-never-lose-yourcool> diakses 01 Desember 2015 pukul 16.15 WIB