



PENGARUH *PLAYFULNESS 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

Penyusun

Hario Trigoseno

14030112130135

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

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

HARIO TRIGOSEN

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

igohario@yahoo.com

ABSTRACT

Avergames is one part of Marketing tools that start to be used in Indonesia. Games has an interactive character where there is a message from the marketer to be delivered by using this funny media. Without conscious the players following the rules and participate actively processing the messages.

This study aims to find the effect levels of playfulness in advergence to 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 samples that divided into two groups high levels of playfulness (P1) and low levels of playfulness(P2). 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 test. Using Mann whitney U test, if test of normality cant be completed.

The result of this study is indicates that there is a massive effect of levels of playfulness in advergence to levels of comprehension from the brand message. This caused the probality in Independent Sample Test showing $>0,01$. In addition the average value of the two groups showed many difference. So, it can stated that levels of playfulness instead aspect to consider in understanding the games messages.

Keywords : Advergence, playfulness, Message Comprehension

ABSTRAKSI

Advergame merupakan salah satu marketing tools yang mulai digunakan di Indonesia. Game memiliki sifat yang interaktif dimana terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan pemasar melalui media yang dinilai menyenangkan ini, melalui rules yang ada pada game ini tanpa sadar para pemain mengikuti peraturan permainan dan berpartisipasi aktif mengolah pesan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat *Playfulness* dalam *advergame* terhadap *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 kelompok dengan tingkat *Playfulness* tinggi (P1) dan kelompok dengan tingkat *Playfulness* rendah (P2). 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 *Kolmogorov Smirnov* dan uji homogenitas variansi.

serta menggunakan uji Mann Whitney U bila uji normalitas tidak memenuhi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *playfulness* dalam *advergame* sangat berpengaruh terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Hal ini disebabkan nilai probabilitas signifikansi pada Uji *Independent Sample Test* menunjukkan nilai $>0,01$. Selain itu nilai rata-rata kedua kelompok menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Tingkat *Playfulness* adalah aspek yang perlu diperhatikan dalam pemahaman pesan game.

Kata Kunci : *Advergame*, *playfulness*, Pemahaman pesan

PENDAHULUAN

Pengertian *advergame* menurut Agnes Nairn & Haiming Hang (2012) adalah permainan elektronik yang digunakan untuk mengiklankan produk, merek atau organisasi, yang dapat diakses di situs media sosial, situs perusahaan sendiri dan sebagai konten yang dapat didownload untuk aplikasi pada perangkat mobile. *Advergame* memiliki dua format yaitu *advergame* itu sendiri dan format *In Game Advertising*. *Advergame* memiliki pesan komersial yang tertanam dalam konten video game ataupun permainan elektronik secara online atau aplikasi. Hal di atas dilakukan tentu bukan tanpa sebab, menurut Ryan, Rigby, dan przybylski, game online merupakan bentuk rekreasi yang paling cepat pertumbuhannya, sehingga membuka peluang bagi para pemasar untuk memasarkan iklan mereka ditengah maraknya game online tersebut (Yu-Tsu Chiang and Sunny 2010:627).

Sebagai media promosi, cara kerja *advergame* disini berbeda dengan iklan TV, dimana pada media *advergame* membujuk pada tingkat emosional bawah sadar. Hal ini terlihat jelas, sebab promosi melalui media TV sebgaiian besar menampilkan pesan pesan yang ingin disampaikan secara langsung dan terang-terangan agar audien mengerti maksud dan tujuan dari produk atau brand tersebut beriklan, berbeda dengan *advergame*.

Pesan iklan melalui media promosi *advergame* tidak bisa dipisahkan dari eksistensi *advergame* itu sendiri. Hal ini lah yang mendasari penelitian ini mengenai pemahaman pesan yang ingin disampaikan sebuah produk di dalam media *advergame* tersebut sehingga disini kita bisa mengetahui efektivitas dan efisiensi penggunaan *advergame* dalam memasarkan produk suatu *brand*.

Sebuah penelitian mengenai *level of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek) dimana dalam penelitian ini menggunakan durasi sebagai bermain sebagai variabel bebas, penelitian dilakukan untuk menemukan adakah pengaruh antara durasi dalam bermain *advergames* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara durasi dalam bermain *advergames* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Hal ini kita bisa lihat dari hasil penelitian tersebut yaitu kelompok dengan durasi bermain rendah memiliki *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) yang rendah pula, begitu juga sebaliknya, semakin tinggi durasi orang bermain *advergame*

semakin tinggi pula *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) kelompok tersebut (Drasthaya Estha Ghani, 2015:100).

Peneliti juga telah melakukan sebuah pra-riset dimana ditemukan bahwa sebesar 73,3% pemain *advergame* tidak memahami pesan merek yang ingin disampaikan oleh brand *advergame* tersebut. Data dari pra-riset ini sangat membantu untuk membuktikan diperlukannya penelitian mengenai *advertising messages comprehension* ini. Ditinjau dari penelitian sebelumnya, durasi dan usia pemain mempengaruhi pemahaman pemain terhadap pesan merek dalam game. Dimana durasi dipahami sebagai faktor eksternal, dan usia pemain sebagai faktor internal. Namun usia disini bukanlah satu satunya faktor internal sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang fokus pada faktor-faktor internal lain dari diri pemain *advergames* itu sendiri yaitu tingkat kesenangan dalam bermain *advergame* (*level of Playfulness*).

METODA

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat eksperimental. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang dapat bermain game. Dalam penelitian ini peneliti membagi sampel dalam dua kelompok, yaitu kelompok dengan *playfulness* tinggi (P1) dan kelompok dengan *playfulness rendah* (P2). Model yang digunakan dalam penelitian eksperimental ini adalah *preexperimental 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 dengan menggunakan analisis komparatif dua sampel yakni *Independent Sample T-test*. Uji untuk dua sample independen bertujuan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain.

Dari data diatas bisa kita lihat bahwa untuk F hitung Levene's Test for Equality of Variances sebesar 1,392 dengan probabilitas 0,248 yang mana lebih besar dari 0,05 sebagai standar signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki variansi yang sama. Untuk uji T-Test pada Sig. (2-tailed) tertera angka 0,00 yang artinya kurang dari 0,01 yang berarti sangat signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pada *general*

levels of comprehension antara kelompok dengan tingkat *Playfulness* tinggi (P1) dan kelompok dengan tingkat *playfulness* rendah (P2).

Uji beda juga dilakukan pada masing-masing *level of comprehension* guna mengetahui lebih jelas mengenai perbedaan masing-masing level yang ada pada *levels of comprehension* pada dua kelompok pengujian.

Tabel Hasil Uji Beda Per Level

Level of Comprehension	Sig.
Level 1	0.000
Level 2	0.000
Level 3	0.036
Level 4	0.004

Tabel hasil uji beda masing-masing level of *comprehension* diatas menunjukkan bahwa pada semua level signifikansinya kurang dari 0,05, dimana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang diujikan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada semua level antara kedua kelompok yang diuji yakni kelompok dengan *playfulness* tinggi (P1) dan kelompok dengan *playfulness* rendah (P2).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan guna mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah dibahas pada bab 1 sebelumnya tentang pengaruh tingkat *playfulness* dalam *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). *Advergame* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cool Cubes dari produk Lipton Ice Tea.

Penelitian ingatan yang dilakukan Craick dan Lockhart 1972 berdasarkan level of processing theory, tingkat pemahaman memiliki 2 variasi berbeda, yaitu surface (permukaan) dan deeper (dalam). Surface menyangkut hubungan mental meliputi pernyataan pesan mendasar dan pengertian logika, sedangkan deeper merefleksikan tambahan pengetahuan yang relevan dan penguraian makna. Studi *message comprehension* yang dilakukan Mick (1992: 411) juga

mengungkapkan bahwa komprehensi merupakan sebuah fungsi yang terdiri dari berbagai faktor, yaitu karakteristik, peluang untuk pengolahan, motivasi memahami pesan serta kemampuan individu yang dimiliki oleh si penerima pesan.

Penelitian ini mencoba melihat pengaruh tingkat *playfulness* dalam *advergame* dengan *levels of comprehension* dimana *playfulness* merupakan salah satu komponen dari motivasi seseorang untuk bermain video game. Seperti yang dijelaskan pada teori elaborasi sebelumnya bahwa Jumlah pikiran kritis yang kita terapkan terhadap suatu pesan bergantung pada kemampuan kita dan motivasi. Motivasi sendiri sedikitnya terdiri dari 3 hal, yaitu :

1. Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik
2. Perbedaan pendapat
3. Kecenderungan pribadi kita terhadap cara berfikir kritis

Jika melihat tema yang dibahas, teori ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya pemahaman suatu pesan dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya yaitu dari faktor motivasi kecenderungan pribadi kita terhadap cara berfikir kritis yaitu berupa emosi, atau kesenangan kita menerima pesan tersebut dalam konteks ini berupa *advergame*, *playfulness* berada pada dimensi tersebut.

Dari hasil temuan yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa ada perbedaan antara kelompok dengan tingkat *playfulness* tinggi (P1) dan kelompok dengan tingkat *playfulness* rendah, yang artinya ada pengaruh antara tingkat *playfulness* terhadap level of comprehension. Pengaruh yang muncul pada penelitian ini adalah positif yang dapat diartikan semakin tinggi tingkat *playfulness* semakin tinggi pula *levels of comprehension* seseorang.

Hal ini seperti yang ditemukan Pavel dan Martin dalam penelitiannya pada tahun 2011 semua itu bergantung pada daya tarik dan selera game dari seorang player dimana ketika player menemukan sebuah kesenangan dalam sebuah permainan maka mereka akan mendalami permainan tersebut hingga muncul yang dinamakan *competitive advantage* yaitu daya saing yang umumnya dipahami sebagai atribut untuk memfasilitasi mencapai keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif dengan perspektif sebuah permainan (Zich, 2010).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui *levels of comprehension* dalam sebuah *advergame* memperhatikan tingkat *playfulness* terhadap game tersebut sangat diperlukan melihat hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *playfulness* seseorang semakin tinggi pula *levels of comprehension* terhadap suatu pesan.

PENUTUP

Penelitian ini menjawab rumusan masalah apakah *playfulness* pemain *advergame* mempengaruhi *levels of comprehension* dari *brand message* yang disampaikan melalui *advergame*.

Playfulness pemain *advergame* memiliki pengaruh positif terhadap *levels of comprehension* dari *brand message*. Yang berarti bahwa semakin bertambah tinggi tingkat *playfulness* pemain *advergame* maka semakin tinggi pula *levels of comprehension* yang akan diperoleh melalui *message based level*, *surface level comprehension*, *receiver based level* dan *deeper level comprehension*.

Dalam pemaparan teori *elaboration likelihood model*, pesan yang dikemas dalam bentuk yang menyenangkan berupa game pada *advergame*, menempatkan seseorang pada rute periferan dimana kita dalam mengolah informasi mengesampingkan proses berfikir secara kognitif. Hal ini disebabkan ketika bermain *advergame* tersebut, seseorang tidak berfikir kritis tentang pesan yang dia terima dalam *advergame* tersebut, mereka hanya mengikuti rule yang *advergame* berikan serta motivasi mereka yang mengandalkan emosi dalam penelitian ini berupa kesenangan dalam bermain *advergame* tersebut.

Walaupun menggunakan jalur periferan sebagai proses pengolahan pesan, bukan berarti mereka tidak memahami sama sekali pesan yang mereka terima. Mereka lebih memahami pesan yang bersifat *surface*, dalam *levels of comprehension* yaitu level 1 dan level 2 mereka lebih tinggi jika dibandingkan pesan yang bersifat *deeper* atau dalam *level of comprehension* level 3 dan 4.

Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian kembali mengenai tingkat *playfulness* pemain *advergame* terhadap *levels of comprehension* dengan

memperhatikan proporsi persebaran usia pada responden untuk lebih merata agar bisa terfokus pada pengaruh variabel bebas yang akan diteliti tentang tingkat *playfulness* pemain *advergame*. Selain itu hal yang juga harus diperhatikan adalah soal proporsi gender untuk responden, mengingat proporsi responden pada penelitian ini belumlah seimbang.

Penelitian ini memberikan referensi bahwa ketika para pemasar memutuskan untuk menggunakan *advergame* dalam melakukan kegiatan marketing maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah tingkat *playfulness* masyarakat terhadap suatu game. Tingkat *playfulness* erat kaitannya dengan emosi seseorang dan ini bersifat subjektif. Tingkat *playfulness* seseorang dengan orang yang lain tentulah berbeda maka dari itu para pemasar tidak bisa sembarangan dalam menentukan jenis *advergame* apa yang akan di gunakan sebagai media *advergame* apakah itu jenis *arcade*, *strategy*, *sport*, *FPS*, *RPG* ataupun jenis lainnya, karena kesenangan seseorang berbeda-beda. Maka dari itu pemasar harus cermat dalam menuangkan pesan yang ingin disampaikan melalui *advergame* agar terdistribusi dengan baik oleh para player *advergame* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Kristiyanto, Rachmat.2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Mediam Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta. Salemba Humanika
- Rakhmat, Jalaludin.2012, *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sugiyono.2009 “ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”.BANDUNG.Alfabeta
- Agnes Nairn & Haiming Hang. 2012. *Advergame : “Its Not an Advert – It Says Play !”*. A Revief of Reasearch

- A. Train, G. & Strutton, D. (2013). What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertising?. *Journal of Advertising*.
- Aeda Aldeafara. 2016. Pengaruh *Immersion With Game* Dalam *Advergimes* Terhadap *Levels Of Comprehension* (Tingkat Pemahaman) Dari *Brand Message* (Pesan Merek). Skripsi. Semarang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro
- Badri Munir Sukoco dan Wann-Yih Wu. "The effects of advergimes on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes". *Expert System with Application*
- Dewi Luqmania. 2016. Pengaruh Usia Pemain Advergame terhadap Level of Comprehension dari Brand Message. skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro
- Dhrasthya Estha G. 2015. Pengaruh Durasi Bermain Advergame terhadap Level of Comprehension dari Brand Message. skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro
- Eva A. van Reijmersdal dkk. "*Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes*". *Journal of Interactive Marketing*
- Ghirvu, Alina. (2012). *In-Game Advertising: Advantage and Limitations for Advertisers. The USV Annals of Economics & Public Administration*, Vol 12.
- Jonas Heide Smith & Sine Norhol Just. 2009. Playfulness Persuasion The Rethorical Potential of Advergame. *Nordicom Review* 30
- Jon-Chao Hong dkk. 2007. Playfulness based designed in educational games : a Persepektive on an evolutionary Contest Game. National Normal Taiwan University Taiwan.

Khim-Yong Goh dan Khim-Yong Goh (2014). Engaging Consumers with Advergaming: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy. *Journal of The Association for Information System*. Volume 15 Issue 7

Mracek Marvel & Mucha Martin. 2011. Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness* issue 3/2011

Terlutter, R. & L. Capella, M. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions in In-Game Advertising, Advergame, and Advertising in Social Network Game. *Journal of Advertising*, pages 95-112.

University of Bath. 2012. Advergame Its Not Childs's Play. Institute For Policy Reasearch

Yu-Tsu Chiang & Sunny. 2010. *Early Adolescent Player's Playfulness and Psychological Needs in Online Games*. National Chiao Tung University, Hsinchu Taiwan, ROC