

**ADVERGAMING : METODE BARU UNTUK MENJANGKAU KONSUMEN DAN  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Novania Ananta

**ABSTRAK**

Artikel ini dilakukan untuk mengetahui tentang metode baru yang advergaming dalam mencapai konsumen dan juga meningkatkan brand awareness yang menggunakan iklan pada media game untuk mengkomunikasikan pesan produk yang ditujukan untuk konsumen. Keuntungan advergaming dibandingkan dengan iklan lainnya, interaksi konsumen.

Sementara di iklan lainnya (musik, film dan animasi) yang pasif, di mana konsumen hanya bisa mendengar atau melihat tanpa mempengaruhi media itu sendiri. Keuntungan dari advergaming dibandingkan dengan media iklan lainnya, menciptakan brand awareness kepada konsumen dapat ditingkatkan juga. Kesadaran merek dikaitkan dengan fungsi memori dalam identitas merek konsumen dan dapat tercermin seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Tujuan utama dari sebagian besar bisnis adalah untuk membuat keuntungan dan meningkatkan penjualan. Bisnis berniat untuk meningkatkan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Advergaming kesempatan ini virus merek besar bagi perusahaan untuk secara eksponensial mendistribusikan konten bermerek dari berbagai khalayak. Dengan konsumen semakin bergeser dari media tradisional ke bentuk-bentuk baru hiburan elektronik, saatnya untuk pemasar merek untuk "permainan mereka" jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** *Advergaming, Brand Awareness, Pelanggan, Strategi*

**ABSTRACT**

*This article was conducted to find out about new methods that advergaming in reaching consumers and also increase the brand awareness that uses advertising on gaming media to communicate the message of the product aimed at consumers. Advantages of advergaming compared to other advertising, is consumer interaction.*

*While on the other ads (music, movies and animations) are passive, in which consumers can only hear or see without affecting the media itself. The advantages of the advergaming compared to other advertising media, create brand awareness to consumers could be improved as well. Brand awareness is associated with memory function in consumer brand identity and can be reflected how well consumers can identify the brand in a variety of conditions.*

*The ultimate goal of most businesses is to make profits and increase sales. Business intend to increase consumers and encourage repeat purchases. Advergaming present opportunities virus huge brand for the company to exponentially distribute branded content of various audiences. With consumers increasingly shift from traditional*

*media to new forms of electronic entertainment, it's time for brand marketers to "get their game" if they want to maintain a competitive advantage.*

**Keywords :** *Advergaming, Brand Awareness, Customer, Strategy*

## **Pendahuluan**

Perkembangan yang pesat menarik para kalangan bisnis dan pada pertengahan tahun 1990-an mulai muncul beberapa perusahaan yang menggunakan game sebagai media promosi dengan melekatkan brand mereka pada game. Awalnya, pemasangan brand masih sekedar menampilkan logo atau brand pada layar pembuka game. Tidak lama kemudian, kalangan bisnis mulai menyadari bahwa mereka bisa memasukkan brand maupun produk itu sendiri di dalam game sebagai salah satu sarana promosi yang interaktif.

Di awal tahun 2000-an, banyak perusahaan global yang mencoba peruntungan dengan menggunakan game sebagai media promosi sekaligus pemasaran dari produk maupun layanan mereka sendiri. Jadi, tidak hanya brand atau logo atau produk yang dipajang di dalam game. Kini brand atau produk itu dijadikan game langsung. Beberapa contoh populer seperti penggunaan model mobil yang sebenarnya di dalam game balap, penggunaan produk tertentu sebagai produk perdagangan di dalam game itu sendiri, atau malah lebih kompleks yaitu menggunakan game sekaligus sebagai pemasaran dan survei calon pengguna. Beberapa perusahaan nasional di Indonesia telah menggunakan metode ini dan terbukti cukup berhasil.

Artikel ini dibuat untuk mengulas tentang kelebihan Advergaming dan menyajikan efektifitas dari Advergaming dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan *Brand Awareness*.

## **Rumusan Masalah**

Artikel ini mengulas keunggulan Advergaming dibandingkan dengan iklan pada umumnya dan menyajikan analisis efektifitas dari Advergaming dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan Brand Awareness?

## **Pembahasan**

### ***Advergaming***

Advergaming masuk ke dalam kategori *Branded Entertainment*. Menurut Wise, Bolls et al (2008), Advergaming adalah game online yang dikembangkan secara khusus untuk perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen, dengan memberikan pesan tentang produk atau jasa mereka kepada konsumen dengan cara yang interaktif. Sedangkan definisi menurut Dahl, Eagle dan Baez (2009), praktek didasarkan pada penciptaan dan pemanfaatan permainan komputer, membuat merek atau produk yang terlihat. Menurut Winkler dan Buckner (2006) fitur utama dari permainan ini biasanya adalah merek, produk atau layanan perusahaan tersebut ingin mempromosikan, sedangkan dalam game iklan berfokus pada penempatan produk, dimana produk yang tertanam di latar belakang permainan pada objek seperti billboard, logo pada pakaian karakter, dll. Chen dan Ringel (2011), advergaming secara progresif dikelola sebagai bagian integral dari komunikasi internet marketing dan strategi periklanan untuk mempromosikan barang dan jasa untuk target pasar. Advergaming ini kemudian juga dianggap sebagai bentuk konvensional dari komunikasi pemasaran. Tujuan advergaming adalah untuk mempromosikan kesadaran merek untuk bisnis baru dan perusahaan serta juga meningkatkan kesadaran merek bagi perusahaan. Tidak hanya mengiklankan melalui game, tetapi juga mengumpulkan data tentang pelanggan baru dan pelanggan lama serta

pendukung dan klien. Wise et al (2008) menegaskan bahwa mengingat merek tidak ditempatkan di tempat pertama, sebagai fokus utama perhatian adalah pada permainan. Selain itu perhatian harus difokuskan kepada relevansi penempatan pesan iklan dan niat apa yang ingin kita capai dengan penempatan merek atau produk berkaitan dengan subjek permainan itu sendiri. Svahn (2005) menegaskan bahwa advergaming adalah fenomena termasuk game yang sepenuhnya atau sebagian, mentrasfer pesan yang dirancang untuk persuasi dari pemain untuk perubahan/ perilakunya juga lebih dan di atas lingkaran permainan itu sendiri.

Svahn (2005) mengidentifikasi sistematis tiga langkah advergaming, menurut Jane Chen dan Matthew Ringel yaitu sebagai berikut.

**Asosiatif**, koneksi gaya hidup dengan logo merek di subjek game mencari kombinasi subjek game dan merek muncul. Ini terkait dengan persaingan dua sudut pandang. Kedua persepsi citra merek dengan pelanggan (pemain) dan estetika dari permainan itu sendiri. Produk atau merek tidak siap untuk bermain secara nyata. Yang terbaik adalah kemudian penempatan seperti misalnya untuk billboard di permainan.

**Ilustrasi**, fungsi produk secara langsung dalam permainan sedemikian rupa bahawa pemain langsung beroperasi dengan produk dalam beberapa cara.

**Demonstrasi**, dari pemutaran dan cerita untuk mengungkapkan atribut dari produk individu, misalnya pertandingan basket digital, di mana keberhasilan tergantung dari pemilihan dari sepatu.

Ketiga kategori ini belum tentu dapat berdiri sendiri, ketiga kategori ini dapat saling dikombinasikan. Dalam pertandingan yang realistis di mana kita dapat mengendarai kendaraan virtual merek nyata, permainan adalah demonstratif serta ilustrasi, berkaitan dengan tema permainan juga asosiatif.

### ***Brand Awareness***

Menurut Till dan Baack (2005), brand awareness telah menjadi salah satu komponen yang paling penting dari menilai iklan dan efektifitas sponsor. Brand Awareness adalah sejauh mana merek diakui oleh pelanggan potensial, dan berkaitan dengan produk tertentu. Biasanya sebagai persentase dari target pasar, brand awareness adalah tujuan utama dari iklan di awal bulan atau tahun pengenalan suatu produk. Brand awareness ini terkait dengan fungsi identitas merek dalam memori konsumen dan dapat tercermin seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Kesadaran merek meliputi pengenalan merek dan kinerja brand recall. Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan merek mereka sebelumnya. Ini tidak selalu mengharuskan konsumen mengidentifikasi nama merek. Sebaliknya, sering berarti bahwa konsumen dapat merespon merek tertentu setelah melihat gambar kemasan visualnya. Merek recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk benar menghasilkan dan mengambil merek dalam memori mereka.

Kesadaran, sikap, dan penggunaan berhubungan erat dengan apa yang telah disebut Hirarki Efek, asumsi bahwa pelanggan maju melalui tahap berurutan dari kurangnya kesadaran, melalui pembelian awal produk, loyalitas merek. Kesadaran merek memainkan peran utama dalam proses pembelian pengambilan keputusan konsumen.

### ***Keuntungan Advergaming menjangkau Konsumen dan meningkatkan Brand Awareness***

Schulze, Jockel dan Will (2007) menjelaskan klasifikasi umum dari permainan digital yang disebut game iklan adalah advergaming. Di bawah istilah “advergaming” dapat dipahami game online sebagai alat promosi merek, dimana tujuan utama dari permainan ini adalah penyerahan lebih dari sekedar pesan merek. Menurut Winkler dan Buckner (2006), dalam game iklan terutama penempatan iklan di game digital, identik untuk penempatan produk dalam film atau TV. Lebih khusus lagi adalah terencana,

sistematis dan oleh penemu permainan dibayar integrasi. Iklan dalam game beroperasi sebagai alat komunikasi baru, yang mencoba identik dengan media iklan tradisional, dengan pemanfaatan yang direncanakan dan sistematis untuk mempengaruhi pendekatan dan perilaku penerima. Berkat iklan dalam game, perusahaan diberi kesempatan untuk menyajikan produk-produk mereka di lingkungan terintegrasi virtual.

Menurut Dobrow (2004), *advergaming* dapat mendidik konsumen tentang manfaat, spesialisasi dan fitur identitas produk secara umum. Pilihan menggunakan *advergaming*, produk dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan *advergaming* kepada konsumen. Menurut Wallace dan Robbins (2006), praktik *advergaming* berkisar dari hanya permainan terkenal untuk fitur merek di lingkungan digital untuk membuat lebih kompleks, berbasis pengguna atau game yang mencakup pengalaman digital lengkap dengan produk merek atau jasa.

*Advergaming* sendiri bagian dari viral marketing, yang memiliki keuntungan dibandingkan iklan yang paling umum yaitu video. Di saat ini, salah satu saluran video yang paling terkena adalah Youtube tengah berada di titik jenuh. Dengan demikian, membuat diri terlihat hanya melalui bentuk klasik akan lebih sulit dan lebih keras. Menurut Walklate (2009), integrasi link langsung ke game merupakan salah satu keuntungan. Hal ini jauh lebih mungkin bahwa pemain akan cukup klik saat bermain. Permainan dalam pertimbangan spanduk iklan dan link lainnya. Berkat interaktivitas game iklan yang sangat meningkatkan kesempatan menarik dari kepentingan pelanggan dalam produk. Hanya interaksi penampil penting dalam pengenalan yang lebih baik dan mengingat merek. Selain pesan iklan klasik ada juga kemungkinan berulang kali bermain, berulang kali pula konsumen memiliki persepsi merek suatu produk.

Keuntungan lain adalah metode mudah untuk pemantauan pengunjung dengan cara layanan monitoring (misalnya juga Google Analytics). Karena untuk itu pemantauan keberhasilan dan penyebaran kampanye viral (termasuk nomor dari klik ke halaman web produk) cukup memungkinkan. Selain itu, *advergaming* dapat juga bermanfaat untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Menurut Simbernova (2010), hubungan jangka panjang yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Advergame* dapat dianggap sebagai semacam suplemen untuk produk atau jasa (dengan membeli suatu produk, pelanggan dapat bermain game untuk memenangkan hadiah utama atau untuk bersaing dengan seluruh dunia, Hal ini kemudian dapat mengakibatkan meningkatnya pengadaan produk dan pada prinsipnya berfungsi sebagai bentuk promosi penjualan. Sehingga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, kualitas iklan permainan itu sendiri harus dibayar perhatian sedemikian rupa sehingga pemain akan merasakan hal yang positif serta berkualitas.

### **Efektifitas dari *Advergaming***

Untuk membuktikan efektivitas dari *advergaming*, maka penulis akan memberikan beberapa hasil penelitian yang memiliki tujuan yang sama yaitu mengkonfirmasi hipotesis bahwa *advergaming* dapat membagi pesan iklan yang menarik kepada pemainnya, berikut hasil beberapa penelitian yang dikutip oleh penulis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tamara Gabriel pada tahun 2010 dengan target berusia antara 18 hingga 35 tahun, pria serta wanita. Hasil yang diperoleh adalah 50% dari peserta percaya bahwa iklan dalam game ini sangat baik dan jelas tujuan serta tentang apa yang diiklankan, 16,7% menjawab tidak jelas sedangkan sisanya menjawab jelek. Dengan hasil seperti ini memberi kesimpulan bahwa *advergaming* telah terbukti menjadi bentuk efektif dari iklan dan merupakan cara yang bagus untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran. Selama penempatan produk dalam permainan serta tidak mengganggu pengalaman pemain, *advergaming* membuat pemain menerima dengan mudah menerima informasi dari produk atau jasa tersebut.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pavel Mracek dan Martin Mucha pada tahun 2011 berasumsi bahwa kebanyakan orang muda akan menghabiskan waktu luang mereka antara belajar atau bekerja dengan internet atau bermain game. Dengan sampel 199 responden berusia 19 hingga 26 tahun, pertanyaan difokuskan tentang pengeluaran waktu luang dan kemauan untuk memainkan beberapa advergaming. Ada kemungkinan bahwa orang tidak menyadari iklan tersebut secara langsung, yang dapat bermanfaat untuk iklan itu sendiri. Sekitar 65% responden bersedia untuk terlibat dalam pesan iklan tersebut atau untuk merekomendasikan hal ini kepada teman-temannya. Sedangkan hanya 2,5% responden yang tidak akan merekomendasikan pesan iklan tersebut untuk teman-teman mereka. 90% dari responden menunjukkan lebih suka presentasi produk dan perusahaan bukan dalam bentuk menghibur atau lucu. 52% dari responden menyatakan untuk melihat di iklan permainan, jika tersedia maka 34% akan mencoba permainan itu dan sisanya 14% tidak akan memainkan game tersebut.

Yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Ugur Bati dan Bunyamin Atici berlokasi di negara Turki. Dengan sampel 42,8% perempuan dan 57,2% laki-laki, memiliki hasil 34,2% chatting, 26,6% hiburan, 12% berbelanja, 14,5% pendidikan dan 6,5% informasi tentang rekreasi. Dengan adanya hasil seperti ini, pendapat dari responden adalah 43% menyatakan bahwa dengan adanya advergaming menandakan adanya usaha peningkatan brand awareness yang dilakukan oleh perusahaan. Dan 43% responden memberikan asumsi bahwa advergaming adalah masa depan dari iklan yang berinteraksi dengan konsumennya.

## **Kesimpulan**

Perusahaan terus berinovasi serta mencari cara baru untuk dapat mempertahankan produknya di benak konsumen. Pada jaman teknologi yang berkembang, game tentunya tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Dimana game dapat dijangkau melalui internet, dimana saja dan kapan saja. Hal ini membuat perusahaan melakukan terobosan baru. Advergaming adalah sebuah metode baru untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan *brand awareness*, dikarenakan memiliki keunggulan dibandingkan dengan media iklan lainnya. Disamping itu, adanya interaksi yang aktif antara game dan pemainnya membuat informasi tentang produk tersebut lebih gampang tersampaikan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menjadi salah satu bukti bahwa advergaming sangat efektif dalam menyampaikan informasi suatu produk, serta menimbulkan asumsi advergaming bisa menjadi iklan interaksi yang efektif di masa mendatang.

## **Daftar Pustaka**

- Chen, J. and Ringel, M. (2001) Can advergaming be the future of interactive advertising? [www document] URL [http://www.kpe.com/ourwork/viewpoints/viewpoints.advergaming\\_4\\_.shtml](http://www.kpe.com/ourwork/viewpoints/viewpoints.advergaming_4_.shtml) (accessed on 6 December, 2010)
- Dahl, S., Eagle, L. & Báez, C. (2009). Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content. *Young Consumers*, 10 (1), 46-59.
- Dobrow, L. (2004) How to Play Games and Influence People: Advergaming Emerges as New Ad Option. Media Daily News.
- Schulze, V., Jöckel, S. & Will, A. (2007). *Menschen Märkte Medien Management. Werbewirkungsforschung für Ingame-Advertising*. Ilmenau.
- Svahn, M. (2005). Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. *ACM*

- International Conference Proceeding Series; Vol. 123: Proceedings of the second Australasian conference on Interactive entertainment.* Sydney: Creativity & Cognition Studios Press, 187 - 191.
- Šimberová, I. (2010). Company strategic marketing management – synergic approach and value creating. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. LVIII* (6),543-552.
- Till, B.D., & Baack, D.W. (2005). Recall and persuasion. *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57.
- Walklate, S. (2009, December 30). Is Viral Marketing Better With Videos or Games? *Technology Toolkit: Great, fresh technology articles*. Retrieved from: <http://www.technology-toolkit.com/marketing/is-viral-marketing-better-with-videos-or-games>
- Wallace, Margaret and Brian Robbins (2006), "Casual Games White Paper," IGDA Casual Games SIG, [http://www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2006.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf)(accessed August 11, 201).
- Winkler, T. and K. Buckner (2006). "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement." *Journal of Interactive Advertising* 7(1).
- Wise, K., P. D. Bolls, et al. (2008). "Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance." *Journal of Interactive Advertising* 9(1): 16.

