

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi di era industri 4.0 sudah sangat pesat dan tidak terbendung lagi, perkembangan teknologi yang pesat ini telah menghadirkan berbagai jenis aplikasi-aplikasi yang telah menarik perhatian kalangan masyarakat. Baik kalangan muda maupun kalangan dewasa berlomba-lomba mengunduh aplikasi menarik yang disajikan di internet (*Google Play Store* dan *App Store*) (Arianto, 2019).

Salah satu aplikasi yang sangat populer dan menyita perhatian kalangan masyarakat saat ini adalah *game online*. *Game Online* merupakan salah satu game yang berbasis akun atau game yang dapat dimainkan dengan perangkat yang berbeda. Jadi, dengan bermodalkan akun game online, seseorang bisa bermain game ini dimanapun, kapanpun dengan menggunakan perangkat apapun (*Smartphone*, tablet, dan komputer). Terdapat banyak sekali *game online* yang sangat populer dan dimainkan oleh kalangan masyarakat Indonesia diantaranya adalah *Mobile Legends: Bang Bang*, *Garena Free Fire*, *Genshin Impact*, *PUBG Mobile*, *eFootball PES 2021*, dll.

Game online atau *mobile games* di Indonesia belakangan ini sangat populer dan sering menjadi buah bibir di media-media yang ada, karena dilatarbelakangi oleh cabang olahraga *e-sport* Indonesia yang berhasil meraih dua medali emas, tiga medali perak, dan satu medali perunggu pada ajang

SEA Games 2021 Vietnam, ini merupakan sejarah pertama kalinya cabang olahraga *e-sport* mendapatkan medali emas pada ajang *multi-event* paling bergengsi di Asia Tenggara. Menurut data dari Hootsuite (2021), terdapat lima *game mobile* yang paling populer di Indonesia tahun 2021 diantaranya sebagai berikut; Mobile Legends: Bang Bang, game ini telah menjadi game populer nomor satu di Indonesia dalam kategori *game mobile*. Game yang dibuat oleh *developer* Moonton ini menduduki *top grossing* kedua di *Google Play* dan *top grossing* pertama di *App Store*. Pada peringkat kedua game populer di Indonesia diraih oleh game Garena Free Fire, game ini menduduki *top grossing* nomor satu *Google Play Store*, namun di *App Store* game ini tidak terlalu populer dikarenakan pengguna Apple lebih memilih memainkan game PUBG Mobile, game yang hampir sama dengan game Garena Free Fire, yang membedakan hanya kualitas grafis dari kedua games tersebut. Sedangkan pada posisi ketiga di duduki oleh game Genshin Impact, game ini merupakan buatan dari *developer* miHoYo yang baru dirilis pada pada tahun 2020 lalu. Meskipun baru satu tahun game ini sudah berhasil menduduki *to grossing* kedelapan di *Google Play Store* dan kesembilan di *App Store*. Game ini juga berhasil mendapatkan predikat “*The Best Mobile Gaming 2021*” dari Game Award 2021 secara global. Pada posisi keempat populer terdapat game PUBG Mobile, game ini merupakan game Battle Royale yang dirancang oleh Brendan Greene, dan game ini secara resmi dirilis secara global pada bulan Maret 2018. Game ini juga salah satu *game mobile* yang populer di Indonesia. Ditambah lagi pada SEA Games 2021 yang

diadakan di Vietnam Timnas Indonesia berhasil mendapatkan medali emas dari cabang olahraga *e-sports* PUBG Mobile kategori *team*. Sedangkan pada posisi terakhir ada *game* eFootball PES 2021. Tercatat eFootball PES 2021 menempati posisi top grossing kedua di *App Store* dan posisi kelima di *Play Store*.

Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh Dunia sejak tahun 2019 telah memberikan dampak guncangan ekonomi pada Indonesia yang mengarah pada resesi global (Timorria, 2020). Menurut data yang diterbitkan oleh BPS menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di triwulan II 2020 mengalami penurunan sebesar -5,32 persen (BPS, 2020). Dalam upaya mengatasi Pandemi Covid-19 pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sampai PPKM dengan Empat Level yang dilakukan pada berbagai daerah di Indonesia terutama pada kota-kota besar (Kompasiana.com, 2021). Pemberlakuan kebijakan pemerintah tentang PSBB dan PPKM Empat Level untuk mengatasi Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap trend dari para konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi berbagai produk yang tersedia di pasar. Fenomena yang terjadi ini juga menyebabkan pemasar harus mengubah cara menyampaikan pesan iklan kepada para calon konsumen dengan lebih kreatif agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah.

Iklan merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang sifatnya persuasif, disebarluaskan melalui berbagai saluran media komunikasi masa dan dibayar

oleh pemasar yang tujuannya untuk mempromosikan suatu barang atau jasa (Wibowo & Karimah, 2012). Iklan akan menjadi efektif apabila media yang digunakan mempunyai kreatifitas dan daya tarik yang berasal dari iklan itu sendiri (Pratiwi & Rahanatha, 2016). Tujuan perusahaan atau instansi mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu untuk mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Wibowo & Karimah, 2012). Iklan juga dapat digunakan sebagai alat untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek atau produk (Arista & Sri, 2011). Iklan dibuat bukan hanya untuk menjual sebuah produk melainkan juga untuk membentuk *image*, *values*, dan konsep suatu produk (Winarni Wahyu, 2010).

Iklan pada awalnya masih berbentuk konvensional seperti iklan dengan menggunakan media cetak, televisi dan radio yang digunakan individu atau kelompok untuk mengiklankan serta menyampaikan informasi tentang merek, produk (barang/jasa) yang dimiliki (Sathotho, 2017). Namun, dengan seiringnya perkembangan dan kemajuan teknologi, iklan konvensional sudah mulai tergantikan dengan munculnya iklan berbasis digital. Terdapat banyak faktor yang telah menyebabkan produsen saat ini mulai berganti ke iklan berbasis digital, mulai dari biaya yang lebih murah sampai bergesernya kebiasaan target konsumen yang sudah mulai beralih ke media digital.

Advergame merupakan sebuah bentuk neologisme yang dibentuk dari kombinasi kata "*advertising*" dan "*game*", yang digambarkan sebagai strategi pemasaran dengan konsep utamanya menggunakan permainan sebagai media

untuk mengiklankan merek dengan menggabungkan antara iklan dan hiburan yang berbentuk video *game*. *Advergame* dianggap sangat persuasif, karena memiliki banyak kelebihan dari jenis iklannya, jenis iklan ini mampu melibatkan konsumen dengan konten komersial (van Berlo et al., 2021). *Advergames* sendiri merupakan metode pengiklanan yang masih relatif baru bagi pengiklan untuk mengatasi banyaknya keterbatasan dari pengiklanan tradisional. *Advergames* dapat diyakini sebagai format periklanan yang efektif disebabkan oleh sifatnya yang lebih menarik sehingga pelanggan dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek yang sedang diiklankan.

Pemasaran suatu produk dengan menggunakan metode *advergames* akan menjadi lebih efektif dikarenakan para pemain akan fokus pada permainan yang sedang dimainkan (Nairn & Haiming, 2012). *Advergame* merupakan sebuah teknik baru yang digunakan pemasar dalam mengiklankan sebuah produk yang dimiliki serta memperkaya pesan iklan, dengan menampilkan pesan iklan, logo dan karakter perdagangan kedalam format permainan (Vashisht & Sreejesh, 2015). Sehingga secara tidak sadar para pemain telah menerima informasi tentang fitur-fitur yang berkaitan dengan merek atau produk yang diiklankan dengan memanfaatkan alur permainan. Para pemasar yang melakukan promosi tentang merek atau produk ke dalam *advergames* harus lebih fokus pada bagaimana membuat para pemain dapat berinteraksi langsung dengan berbagai elemen dari merek atau produk yang disisipkan ke dalam permainan tanpa menyebabkan para pemain merasa terganggu.

Perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet menjadi media yang

semakin banyak digunakan oleh para pemasar untuk menampilkan *advergemes* (Tuten & Ashley, 2016). Hal ini dilakukan oleh pemasar dikarenakan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir penggunaan perangkat seluler seperti ponsel pintar (*smartphone*) dan tablet menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO), pengguna ponsel pintar di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sebanyak 89% dari total penduduk di Indonesia, Hal ini disebabkan oleh penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi yang didukung oleh tarif internet yang murah (Hanum, 2021). Para pemasar memanfaatkan peluang ini dengan membuat *advergemes* untuk ponsel cerdas, dengan membuat permainan sendiri maupun bekerjasama dengan perusahaan industri *game* yang menyisipkan merek atau produk ke dalam elemen di sepanjang alur permainan sehingga para pemain dapat berinteraksi secara langsung.

Pada tahun 2020 pendapatan yang didapat oleh para pengembang *video game* dari iklan naik sebesar 21%. Sebagian besar pendapatan tersebut berasal dari iklan *video reward* yang berasal dari imbalan karena iklan di dalam *advergame* yang dia buat telah dibuka atau dilihat oleh orang yang memainkan *advergame* tersebut. Pendapatan para pengembang *video game* terus meningkat menjadi 82% bahkan mengungguli iklan dari video Internasional sebesar 57% dan spanduk sebesar 34%. Peningkatan ini juga diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Williams, 2019). Berdasarkan laporan dari *App Annie* bahwa Unduhan aplikasi dan *game*

mobile di IOS dan *Google Play Store* dalam kurun waktu enam bulan pertama pada tahun 2020 lalu mencapai 64 miliar di seluruh dunia, peningkatan ini naik sebesar 10% dari enam bulan terakhir pada tahun 2019 (Wicaksana, 2020).

Dari data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa industri *advergame* pada ponsel akan terus meningkat setiap tahunnya, sehingga beriklan pada *game* dapat dijadikan pilihan oleh para pemasar. Adapun konsep yang menjadi perhatian peneliti untuk beriklan menggunakan media *video game* yakni *in-game advertisement* dan *product placement*. *In-game advertisement*, pada konsep ini penempatan sebuah iklan di dalam *game* hanya dengan menampilkan logo produk pada saat-saat tertentu (Yang et al., 2006). Para pemain akan secara tidak sadar diarahkan untuk melihat *brand* tersebut dan sedikit demi sedikit akan memberikan rangsangan yang diharapkan akan menimbulkan *awareness* pada *brand* tersebut dan dapat menciptakan *Attitude Toward Advergame* sehingga para pemain akan memiliki niat untuk membeli. Sedangkan *product placement* dapat diartikan ketika pemasar menciptakan merek atau produk di dalam *game* sebagai salah satu elemen di dalam *game* dan dapat digunakan oleh para pemain (Winkler & Buckner, 2010). Penempatan iklan dalam *product placement* akan disesuaikan dengan tema *campaign brand* dan dicocokkan ke dalam *game*.

Dalam *advergame*, para pemasar menempatkan iklan tentang merek atau produk melalui berbagai unsur, seperti melalui alur cerita permainan, karakter pada permainan, *ads-banner*, dan elemen permainan senjata dan kendaraan.

Menurut Parreno (2017) bahwa konsep seperti ini yang dikenal dengan *product placement*. Strategi *product placement* mampu untuk menguatkan *brand recall* dan *brand recognition* kepada para pemain. Hal ini dikarenakan iklan akan dikemas dengan sangat kreatif dan menarik para pemain untuk ikut berinteraksi dengan merek atau produk secara langsung dan hal ini dapat membuat merek atau produk akan melekat dihati para pemain *video game* dan bahkan dijadikan perbincangan antar sesama pemain yang menyebabkan *viral marketing* yang akan menguntungkan bagi merek dan produk (Ajibulloh, 2021).



Sumber: YouTube PUBG Mobile

Gambar 1. 1 Gambar Mobil Tesla dalam Game PUBG Mobile

Advergaming yang terbilang cukup menarik di dalam *game* ponsel adalah ketika PUBG Mobile bekerjasama dengan Tesla, sebuah perusahaan otomotif yang terkenal karena memproduksi mobil listrik. PUBG Mobile menghadirkan Tesla Gigafactory ke dalam peta permainan dan menjadikannya sebagai elemen

tambahan yang dapat membawa para pemain untuk berinteraksi dengan Tesla Model Y. Selain Tesla Model Y, para pemain juga dapat mengendarai Tesla *Cyber Truck* di dalam permainan. Selain itu, PUBG Mobile juga menghadirkan fitur baru untuk para pemain, dengan menghadirkan mode *mission Ignition*. Di mana para pemain akan memiliki kesempatan untuk merakit kendaraan Tesla Model Y. Agar dapat merakit Mobil Tesla Model Y, para pemain harus menyalakan semua saklar di fasilitas perakitan dan mengoperasikan jalur perakitan. Kendaraan Tesla Model Y yang dibawa ke dalam permainan PUBG Mobile juga merupakan mobil *self-driving* yang memiliki mode *autopilot*. Hal ini memungkinkan para pemain untuk mengendarai mobil secara otomatis untuk sampai ke lokasi tertentu.

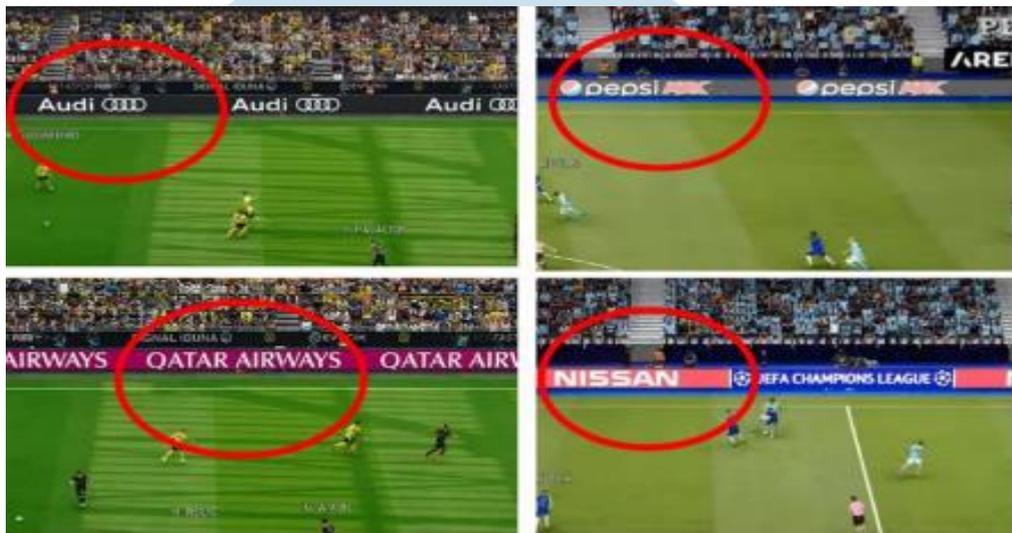


Sumber: beritabooyah.id

Gambar 1. 2 Minuman Fruit Tea dalam Game Free Fire

Kemudian di *Game Battle Royal* yang berbeda, yaitu *game Free Fire* yang bekerjasama dengan Fruit Tea juga menghadirkan iklan dalam elemen permainan, dimana iklan tersebut juga dikemas dengan cukup unik, yaitu dengan menghadirkan kemasan Fruit Tea ke dalam bentuk minuman kalengan

yang dapat memberikan energi tambahan bagi karakter pemain jika dikonsumsi.



Sumber: YouTube PESNewupdate

Gambar 1. 3 Adboard pada PES 2021

Pro Evolution Football (PES) sebagai salah satu *game* dengan tema olahraga yang paling banyak diminati oleh para para pemain *video game*, terutama para pecinta sepakbola, menjadi salah satu *game* yang paling diminati oleh para pemasar untuk mengiklankan merek atau produk mereka ke dalam *game Pro Evolution Football* (PES). Dalam *game Pro Evolution Football* (PES) 2021 terdapat juga *game advertising* yang diletakkan pada *adboard* di pinggir lapangan dengan tulisan digital yang mengadopsi *adboard*

asli pada lapangan sepakbola dan dapat berganti tulisan mengenai merek atau produk yang bekerjasama dengan Pro Evolution Football (PES).

Studi dalam penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *game* yang paling sukses dan menarik adalah ketika mereka dapat memfasilitasi pengalaman terjadinya *flow* ketika sedang bermain *advergame* (Kiili, 2005). Menggunakan teori *flow* adalah metode yang sangat cocok untuk mempelajari *advergame* bagi generasi Z. Pengalaman terjadinya *flow* sendiri mengacu pada pengalaman di mana individu akan terlibat dalam suatu aktivitas yang dianggap sangat menyenangkan bahkan sampai melupakan lingkungan sekitar mereka (Csikszentmihalyi, 1975). Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Catalán et al. (2019) yang menguji pengaruh dari lima variabel yang menyebabkan terciptanya *flow*, yaitu keterampilan, tantangan, interaktivitas, perhatian terfokus dan *telepresence*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis dampak dari *flow* pada sikap pemain terhadap merek yang diiklankan dan niat membeli produk yang ada pada *advergame*.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan berfokus terutama pada *advergame online* yang dimainkan di komputer dan hanya memberikan sedikit perhatian terhadap *advergame* yang dimainkan di smartphone dan tablet, maka peneliti akan menyampaikan beberapa permasalahan yang ada terjadi dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

apakah keterampilan atau skills

1. Apakah keterampilan (*skills*) bermain *game* yang optimal memiliki pengaruh terhadap perasaan terhanyut (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*?
2. Apakah tantangan (*challenge*) yang diberikan oleh developer *game* berpengaruh terhadap perasaan terhanyut (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*?
3. Apakah interaktivitas (*interactivity*) dalam *game* berpengaruh terhadap perasaan terhanyut (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*?
4. Apakah *focused attention* saat bermain *game online* berpengaruh terhadap perasaan terhanyut (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*?
5. Apakah *telepresence* yang diberikan *game online* berpengaruh terhadap perasaan terhanyut (*flow*) pada konsumen yang memainkan *game online*?
6. Apakah perasaan terhanyut (*flow*) berpengaruh terhadap sikap merek (*attitude toward advergaming*) pada produk / jasa di *advergaming*?
7. Apakah perasaan terhanyut (*flow*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada produk / jasa di *advergaming*?
8. Apakah sikap merek (*attitude toward advergaming*) berpengaruh dalam merek iklan pada *advergaming* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) bagi generasi Z ketika sedang bermain *game*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah tersebut, yakni:

1. Untuk menguji pengaruh keterampilan (*skills*) terhadap aliran (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*.
2. Untuk menguji pengaruh tantangan (*challenge*) terhadap aliran (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*.
3. Untuk menguji pengaruh interaktivitas (*interactivity*) terhadap aliran (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*.
4. Untuk menguji pengaruh *focused attention* terhadap aliran (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*.
5. Untuk menguji pengaruh *telepresence* terhadap aliran (*flow*) pada konsumen yang memainkan *games online*.
6. Untuk menguji pengaruh aliran (*flow*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada produk / jasa di *advergimes*.
7. Untuk menguji pengaruh (*flow*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada produk / jasa di *advergimes*.
8. Untuk menguji pengaruh sikap merek (*attitude toward adverage*) dalam merek iklan pada *advergimes* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) bagi generasi Z ketika sedang bermain game.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya serta dapat memberikan tambahan informasi mengenai teknik-teknik pemasaran yang baik melalui media sosial. Maka, manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

I.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan teori serta tambahan pengetahuan yang baru mengenai pengaruh dari *advergemes* dalam alat komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai literatur tambahan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat *advergemes* dapat mempengaruhi *purchase intention* bagi pengguna *video games*.

I.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat secara teoritis saja, namun dapat pula bermanfaat secara praktis. Peneliti berharap dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh dan manfaat dari *advergemes* sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan manajer dalam memilih media pemasaran yang tepat.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dijelaskan melalui 5 (lima) bab dalam penelitian ini yaitu;

Bab 1 – Pendahuluan

Pendahuluan terdiri atas alasan mengapa peneliti melakukan penelitian ini yang dilakukan dengan menuliskan latar belakang, lalu terdapat rumusan masalah yang membahas mengenai masalah atau berbagai pertanyaan yang akan dijawab di dalam penelitian ini, kemudian terdapat tujuan dari penelitian ini yang akan menjawab pertanyaan yang muncul melalui penelitian, terdapat juga manfaat

penelitian baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi para praktisi, serta ruang lingkup penelitian dan uraian sistematika penulisan pada penelitian ini.

Bab 2 – Landasan Teori

Pada bab landasan teori berisi tentang hasil riset data sekunder dari berbagai macam literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu *advergaming* dan *purchase intention*. Tinjauan literatur dapat dilakukan melalui buku, jurnal, majalah, internet, serta berbagai macam literatur pendukung lainnya yang membahas topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari berbagai macam tinjauan literatur ini nantinya akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan berbagai analisis terhadap penelitian.

Bab 3 – Metode Penelitian

Metode dari penelitian ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data, pemilihan sampel, serta penjelasan mengenai berbagai langkah-langkah dalam pengelolaan dan menganalisis data.

Bab 4 – Analisis dan Pembahasan

Dalam bab 4 yang berisi analisis dan pembahasan akan menjelaskan mengenai analisis yang peneliti lakukan terhadap hasil penelitian ini. Bab ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terdapat pada bagian rumusan masalah.

Bab 5 – Kesimpulan dan Saran

Dan bab terakhir, yaitu kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai konklusi penelitian, selain itu juga pada bab ini menjelaskan mengenai hasil antara *advergame* dan minat pembeli para pengguna video game. Selain itu, di dalam bab 5 ini juga berisi berbagai macam keterbatasan-keterbatasan yang nantinya akan muncul selama penelitian dan juga saran untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab landasan teori berisi tentang hasil riset data sekunder dari berbagai macam literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu *advergames* dan *purchase intention*. Tinjauan literatur dapat dilakukan melalui buku, jurnal, majalah, internet, serta berbagai macam literatur pendukung lainnya yang membahas topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari berbagai macam tinjauan literatur ini nantinya akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan berbagai analisis terhadap penelitian.

2.1 Pemasaran Digital

Perkembangan internet membuat semakin maju perkembangan teknologi dan komunikasi yang dapat menghubungkan para pengguna yang terdapat di seluruh dunia dalam satu jaringan di manapun dan kapanpun. Menurut penelitian dari *we are social* (2021) Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pengguna Ponsel terbesar dengan jumlah 345,3 juta (125,6%) dari jumlah populasi di Indonesia dan pengguna Internet dengan jumlah 202,6 juta