

**PENGARUH USIA PEMAIN *ADVERGAMES* TERHADAP  
*LEVELS OF COMPREHENSION* (TINGKAT PEMAHAMAN)  
DARI *BRAND MESSAGE* (PESAN MEREK)**

**DEWI LUQMANIA**

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

**dewiluqmania@gmail.com**

---

**ABSTRACT**

*Advergame*, as a medium of marketing communication is getting popular recently in Indonesia. Different to other advertising mediums, such as newspapers, magazines, televisions, and radios, which informations are delivered by narrative forms, *advergame* has its own unquity in delivering the message. It makes consumers participate (active).

This research aimed to find the effects of the age of *advergame* player to the levels of comprehension of brand message. This research that used positivism approach verifies two variables with total 24 indicators. The method that used in this research is experimental with one shot case study with the total 45 samples who are divided in three age-based experiment groups. The data gathered by questionnaires which are given to participants after playing an *advergame*. Technique used to analyse data is One-Way ANOVA comparative analysis with fulfilled assumptions, such sample independency, Kolmogorov-Smirnov normality test and Test of Homogeneity Variance.

The findings of this research show that age of *advergame* players effects positively to the levels of comprehension of brand message. Found a difference by means of levels of comprehension. The oldest group got the highest mean rank and the youngest group got the lowest. There is significant difference between children and adults player. Different to children, adults could reach the highest comprehension level, the deeper level comprehension.

Keywords : *Advergame*, Age Difference, Information Processing. Message Comprehension

## ABSTRAKSI

*Advergame*, sebagai sebuah medium komunikasi pemasaran yang mulai populer di Indonesia akhir-akhir ini sangat menarik untuk diteliti. Berbeda dengan media untuk beriklan lainnya, seperti Koran, majalah, televisi, dan radio dimana informasi disampaikan dalam bentuk narasi, *advergame* memiliki keunikan tersendiri dalam menyampaikan informasinya yaitu dengan membuat konsumen berpartisipasi (aktif).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh usia pemain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Pendekatan yang menggunakan pendekatan positivistik ini mengujikan relasi 2 variabel, dengan total 24 indikator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimental dengan teknik *one shot case study* dengan total sampel 45 orang yang terbagi dalam tiga kelompok eksperimen menurut usia. Pengambilan data dilakukan dengan diberikannya kuesioner pada partisipan setelah bermain *advergame*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji perbedaan *one-way ANOVA* dengan pemenuhan asumsi independensi sampel, uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan uji homogenitas variansi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa usia pemain *advergame* berpengaruh secara positif terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Ditemukan perbedaan nilai rata-rata *levels of comprehension* di antara ketiga kelompok eksperimen. Kelompok usia yang paling tua mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dan kelompok anak-anak mendapat rata-rata nilai terendah. Ada perbedaan yang signifikan antara pemain anak-anak dan pemain dewasa. Berbeda dengan anak-anak, pemain dewasa mampu mencapai level pemahaman tertinggi yaitu *deeper level comprehension*.

Kata Kunci : *Advergame*, Perbedaan Usia, Pengolahan Pesan, Pemahaman Pesan

## PENDAHULUAN

*Advergame* adalah sebuah sarana pemasaran baru yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu *advertising* (iklan) dan *gaming* (permainan). Di dalam *advergame* terdapat pesan-pesan iklan, logo dari perusahaan, serta berbagai

informasi terkait brand yang tergabung dengan game online maupun video game offline (Sharma, 2014). *Advergame* mampu meningkatkan *brand recall* dan *awareness*. Dengan kata lain, *advergame* merepresentasikan sebuah bentuk hiburan yang terdapat eksistensi sebuah brand di dalamnya dan berfokus untuk menjadikannya sebagai medium yang membawa *brand message* (Deal, 2005 dalam Sharma, 2014).

Game membuat kita menciptakan kerangka khusus dalam pikiran dimana beberapa hal menjadi sangat penting (Harviainen dan Lieberoth, 2012:529). Game memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh platform lainnya. Sebuah game mengandung informasi yang sangat spesifik untuk mendeskripsikan hal-hal penting dan menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dengan ruang-ruang dalam game pada partisipan (Harviainen dan Lieberoth, 2012:529). Informasi-informasi spesifik itu, dalam *advergame* adalah informasi terkait suatu brand atau pesan-pesan brand (*brand message*) terkandung dalam aturan ataupun plot yang dibuat oleh *game developer*. Pesan merek (*brand message*) digunakan oleh perusahaan atau brand untuk berinteraksi dengan konsumennya dan membantu mereka untuk memahami nilai-nilai perusahaan serta manfaat dari suatu perusahaan atau brand (Wendy Stewart, [study.com/academy/lesson/brand-message-examples-lesson-quiz.html](http://study.com/academy/lesson/brand-message-examples-lesson-quiz.html)).

Sebuah penelitian telah dilakukan di tahun 2015 oleh Drasthaya Estha Ghani memperkaya kajian *level of comprehension* dari *brand message* dengan meneliti pengaruh durasi dalam bermain *advergames*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh antara durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). 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 ini akan melanjutkan penelitian terdahulu untuk menguji beberapa variabel yang belum diteliti.

Penelitian tersebut menggunakan *advergame* bernama Cool Cubes untuk memperkenalkan *brand message* “Never Lose Your Cool” dari sebuah brand dari produk teh ternama di dunia yaitu Lipton Ice Tea yang kini berada di bawah Unilever. Target demografis *game* ini disebutkan oleh Edelman Digital adalah laki-laki dan perempuan dengan usia 18-25 tahun.

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

Comstock dan Scharrer(2001) menyebutkan 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 (Greenberg et al, 2010: 243). Dan pengolahan informasi yang lebih atentif secara khusus berlanjut hingga usia 12 tahun(Comstock, 1991 dalam Greenberg et al, 2010:243).

Disimpulkan bahwa usia memiliki peran yang sangat penting dalam memahami berbagai macam informasi yang ada di dalam sebuah *game* maupun *advergame*. Hal menarik yang perlu dikaji disini adalah brand Lipton Ice Tea merilis *advergame* Cool Cubes yang ditujukan untuk pemain usia 18-25 tahun yang sudah tidak tergolong anak-anak dimana banyak peneliti sepakat bahwa *game* kasual sejenis Cool Cubes ini lebih efektif ditargetkan untuk anak-anak.

Strategi marketing dalam *game* kasual Cool Cubes untuk memperkenalkan *brand message* “Never Loose your Cool” sangat menarik untuk dikaji dilihat dari target sasarnya adalah usia 18-25 tahun dilansir dari pernyataan dalam situs resmi Edelman Digital, *developer game* tersebut. Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti pengaruh usia pemain *advergame* terhadap tingkat pemahamannya terhadap pesan merek “Never Loose Your Cool” dalam *game* Cool Cubes dari brand Lipton Ice Tea, dengan membandingkan usia target dan non-target.

## **METODA**

Desain penelitian ini yang digunakan bersifat eksperimental. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang dapat menjadi pemain *advergame* Cool Cubes. Dalam penelitian ini peneliti membagi sampel dalam tiga kelompok, yaitu kelompok target dan kelompok non-target. Rinciannya adalah sebagai berikut: Kelompok Non-target A (5 - 17 Tahun) , Kelompok Target (18-25 Tahun), dan Kelompok Non-Target B (26 - 40 Tahun).

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 dengan teknik statistik *Anova*. Uji untuk tiga sampel independen *Anova*, disebut independen karena antarsampel satu sama lain terpisah secara tegas (*mutually exclusive*), tidak berhubungan satu dengan yang lain dan memiliki skala data rasio.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil olah data diperoleh nilai ANOVA  $F = 9.850$  dengan  $p\text{-value}=0.000$  (dalam keadaan ini boleh juga ditulis  $p < 0.001$ ). Hipotesis nol pada uji ANOVA adalah tidak ada perbedaan rata-rata *levels of comprehension* antara kelompok pemain *advergame* usia Nontarget A, Target, dan Nontarget B. Sedangkan hipotesis alternatifnya adalah salah satu kelompok memiliki nilai rata-rata *levels of comprehension* yang berbeda dari kelompok lainnya.

Dengan menggunakan  $\alpha=0.05$ , ditinjau dari hasil di atas maka hipotesis nol ditolak. Sehingga peneliti menyimpulkan ada perbedaan *levels of comprehension* yang dicapai oleh ketiga kelompok usia pemain *advergame* tersebut (setidaknya salah satu nilai mean berbeda dengan lainnya). Namun, hasil tersebut belum cukup menjelaskan kelompok mana yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Maka perlu diuji lagi dengan menggunakan Uji Banding Ganda yaitu Post Hoc.

Hasil uji Post Hoc menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok Nontarget A dan Target adalah 0,004, kelompok Nontarget A dan Nontarget B 0,000 dan

kelompok Target dan Nontarget B adalah 0,774. Perbedaan yang “bermakna” ditunjukkan jika signifikansinya melebihi  $\alpha=0.05$ . Maka dari itu kelompok Nontarget A berbeda bermakna dengan kelompok Target, kelompok Nontarget A juga berbeda bermakna dengan kelompok Nontarget B, namun kelompok Target dengan kelompok Nontarget B berbeda namun tidak bermakna. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa perbedaan antara kelompok Target dengan kelompok Nontarget B tidak begitu jauh, tidak seperti perbedaannya dengan kelompok Nontarget A terhadap Nontarget B.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mencoba mengungkap pengaruh usia pemain *advergame* terhadap *level of comprehension* dari *brand message* dengan menggunakan landasan LSC Framework oleh MacInnis dan Jaworski (dalam Mick, 1992: 413). Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman atas sebuah pesan iklan yang disematkan dalam suatu *advergame* dipengaruhi oleh usia pemain *advergame*. Semakin dewasa usia seorang pemain maka *level of comprehension* yang dicapainya akan semakin dalam. Bila dikaitkan dengan temuan Mick (1992) sebelumnya maka ketika *level of comprehension*-nya semakin dalam maka hubungan pemain *advergame* dengan brand juga akan semakin kuat.

Pemain *advergame* anak-anak cenderung memahami *advergame* adalah game yang hanya perlu dimainkan, mereka mengetahui aturan mainnya namun mereka memahaminya hanya sebagai aturan main saja. Padahal semestinya ada pesan dari brand di dalamnya. Hal ini terlihat dari rendahnya rata-rata perolehan nilai

pemahaman mereka terhadap pesan merek yang disematkan dalam *advergame* itu. Van reijmersdal, Esther Rozendaal, dan Moniek Buijzen (2012) telah menyebutkan bahwa anak-anak memang tidak dapat menggunakan *persuasion knowledge*-nya meskipun mereka tahu dan bisa membedakan mana *game* yang memang menghibur dan *game* yang sedang berusaha merayu.

Berbeda dengan anak-anak, konsumen dewasa dapat mengenali persuasi yang diberikan dan juga memiliki kemampuan untuk menerima sebuah iklan, baik secara skeptis maupun rasional (Terlutter & Capella, 2013 dalam Estha, 2015). Hal ini terbukti dengan kedalaman pemahaman yang dimiliki oleh pemain *advergame* dewasa dibandingkan anak-anak. Pemain dewasa mengetahui bahwa *advergame* jelas merupakan sebuah *game* yang secara implisit dan eksplisit mempromosikan suatu brand. Saat memainkan *advergame*, mereka mampu memahami aturan dan alur cerita sebagai pesan dari brand yang sengaja disematkan untuk dipahami oleh pemain.

Penelitian ini telah membuktikan kembali sebuah konsepsi yang disebutkan dalam 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). Dan pengolahan informasi yang lebih atentif secara khusus berlanjut hingga usia 12 tahun (Comstock, 1991 dalam Greenberg et al, 2010:243). Penelitian ini juga memperkaya konsepsi tersebut bahwa bukan hanya pemain *game* anak-anak dengan



usia yang semakin bertambah yang meningkat kompleksitas proses pemahaman dan pengolahan pesan-pesan dalam *game*-nya namun juga pemain dewasa yang memiliki kemampuan mengelaborasi lebih dalam atas pesan-pesan merek tersebut hingga *deeper level of comprehension*.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara tingkat pemahaman pemain anak-anak dan dewasa. Meskipun peneliti membagi partisipan dalam tiga kelompok yaitu Nontarget A (anak-anak usia 2-17 tahun), Target (dewasa awal usia 18-25 tahun), serta Nontarget B (dewasa usia 26-40 tahun), namun pada kenyataannya kelompok Target dan Nontarget B menunjukkan hasil yang hampir sama atau tidak jauh berbeda seperti perbandingannya dengan kelompok anak-anak.

Hal tersebut justru sangat sesuai dengan pembagian rentang kehidupan yang telah disusun oleh Elizabeth B. Hurlock (1980) dalam konteks psikologi perkembangan. Berdasarkan teori Hurlock itu, kelompok usia Target dan Nontarget B sebenarnya dalam satu periode yang sama yaitu periode awal dewasa. Akan tetapi peneliti membagi menjadi dua periode awal dewasa Hurlock yaitu 18-40 tahun dengan pertimbangan sekaligus menguji efektivitas target *game* Cool Cubes yaitu pemain usia 18-25 tahun.

Hurlock menyebutkan bahwa orang-orang muda mencapai puncak kekuatannya antara usia duapuluhan dan tigapuluhan. Kemampuan yang diperlukan untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi baru, seperti misal mengingat hal-hal yang dulu pernah dipelajari, penalaran analogis, dan berpikir kreatif mencapai

puncaknya dalam usia duapuluhan (Hurlock, 1980: 253). Pemahaman yang dicapai oleh kelompok usia duapuluhan memang sangat tinggi dibandingkan kelompok anak-anak.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menjawab rumusan masalah apakah usia pemain *advergame* mempengaruhi *levels of comprehension* dari *brand message* yang disematkan dalam media komunikasi pemasaran *advergame*. Usia pemain *advergame* memiliki pengaruh positif terhadap *levels of comprehension* dari *brand message*. Artinya adalah bahwa semakin bertambah usia pemain *advergame* maka *levels of comprehension* yang dicapai akan semakin tinggi melalui *message based level*, *surface level comprehension*, *receiver based level* dan *deeper level comprehension*.

Dibandingkan dengan pemain anak-anak, pemain dewasa sudah memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan suatu obyek sehingga mampu memberikan suatu pemaknaan yang lebih dalam dan kaya terhadap suatu terpaan informasi. *Advergame* sebagai *platform* periklanan dan komunikasi pemasaran selain memperkenalkan produk dari suatu brand juga efektif digunakan untuk menyampaikan pesan merek.

Keterbatasan penelitian ini ada pada durasi bermain *advergame* yang termasuk dalam durasi rendah. Durasi 15 menit dirasa oleh peneliti belum cukup untuk menguji pemahaman pemain *advergame* sampai pada level terdalam yaitu *deeper level comprehension*. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengaplikasikan durasi tinggi (misalnya 60 menit) untuk setiap partisipan.

## DAFTAR PUSTAKA

- BESRAL. 2010. *Pengolahan dan Analisa Data-1 Menggunakan SPSS*. Jakarta: Departemen Biostatistika, FKM UI
- Hurlock, Elizabet B. 1980. *Psikologi Perkembangan.: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Hidup Kehidupan*. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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*. 41: 238-259.
- Harviainen, J. Thomas dan Andreas Lieberoth. (2012). Similarity of Social Information Processes in Games and Rituals: Magical Interfaces. *Simulation &Gaming*. 43: 528-549.
- Mick, David Glen. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *The Journal of Consumer Research*. 18 : 411-424.
- Sharma, Muskan. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising. *Procedia Economics and Finance*. 11 : 247-254.
- Van Reijmersdal, Esther Rozendaal, MonikBuijzen. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames. *Journal of Interactive Marketing*. 26 : 33-42.
- Edelmandigital.com. 2013. *Cool Cubes: Never Lose Your Cool*. <http://www.edelmandigital.com/2013/12/16/cool-cubes-never-lose-yourcool> (diakses 5 Januari 2016 pukul 16.15 WIB)
- Stewart, Wendy. NT. [study.com/academy/lesson/brand-message-examples-lesson-quiz.html](http://study.com/academy/lesson/brand-message-examples-lesson-quiz.html) (diakses 28 Januari 2016 pukul 14.35 WIB)