

ANALISIS GAME BUBUR AYAM EXPRESS SEBAGAI BENTUK ADVERGAME

¹Luvia Nisa Mutmainati, ²Riksa Belasunda

^{1,2} Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif

^{1,2} Universitas Telkom

e-mail: ¹ luviamn@telkomuniversity.ac.id, ² riksab@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Game dalam perkembangan digital hari ini tidak lagi menjadi sesuatu yang sulit dijangkau, semua dapat mengakses *game* dengan mudah. Hal ini juga mempengaruhi fungsi dan peranan sebuah *game*, dimana *game* hari ini tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga sebagai media iklan. Peranan *game* sebagai media iklan ini dikenal dengan strategi *advergame* yaitu gabungan dari *advertising* dan *game*. *Game* dinilai mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam komunikasi antara brand dengan konsumen dan dinilai mampu meningkatkan brand awareness suatu produk. Salah satunya adalah *Game Bubur Ayam Express*. *Game Bubur Ayam Express* menjadi media iklan dari Produk Sasa yang diproduksi oleh PT. Sasa Inti. *Advergame* memiliki beberapa tipe yang berbeda antara satu dan tipe lainnya. *Game Bubur Ayam Express* menggunakan jenis *advergame* berupa *product placement* dimana produk Sasa ditempatkan sepanjang permainan dan menjadi bagian dari *Gameplay* permainan. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan model analisis visual.

Kata kunci: *game*, iklan, media digital

ANALYSIS OF EXPRESS CHICKEN PORRIDGE GAME AS A FORM OF ADVERGAME

ABSTRACT

Games in today's digital developments are no longer something that is difficult to reach, everyone can access games easily. This also affects the function and role of a game, where today's game is not only an entertainment medium but also an advertising medium. The role of games as an advertising medium is known as the advergame strategy, which is a combination of advertising and games. Games are considered capable of being an effective communication medium in communication between brands and consumers and are considered capable of increasing brand awareness of a product. One of them is Express Chicken Porridge Game. Game Bubur Ayam Express is an advertising medium for Sasa products produced by PT. Sasa Inti. Advergame has several types that differ from one type to another. The Bubur Ayam Express game uses an advergame type in the form of product placement where Sasa products are placed throughout the game and become part of the game's Gameplay. The methodology used is qualitative with a visual analysis model.

Keyword: game, advertising, digital medium

Pendahuluan

Perkembangan digital hari ini sudah memberikan dampak dan pengaruh dalam berkembang berbagai aspek dan juga industri. Salah satu industri yang turut berkembang pada hari ini adalah industri kreatif. Banyak produk-produk industri kreatif yang hari ini semakin mudah ditemukan dan digunakan. Perkembangan teknologi yang juga meningkat seiring perkembangan zaman semakin mendukung kemudahan kemunculan produk-produk industri kreatif hari ini.

Game menjadi salah satu produk industri kreatif dan juga salah satu produk digital yang semakin mudah aksesnya. *Game* tidak lagi menjadi barang langka dan sulit dijangkau oleh konsumen. Perkembangan teknologi hari ini membuat *game* semakin mudah digunakan, bahkan menjadi dalam genggamannya. Seiring berjalannya perkembangan digital hari ini, *game* juga turut mengembangkan peranan dan fungsinya dalam industri kreatif. *Game* saat ini tidak hanya menjadi media hiburan saja tetapi juga mengembangkan peranan dan fungsinya sebagai media iklan.

Game sebagai media iklan ini dikenal dengan nama *advergame* yang merupakan gabungan kata dari *advertising* dan *game*. *Advergame* sendiri didefinisikan oleh Sukoco dan Wu sebagai penggunaan *game* menjadi media iklan yang bertujuan untuk melakukan promosi dari suatu produk, brand atau jasa dengan menempatkan hal tersebut menjadi fitur utama dalam sebuah *game*. Agnes nairn dan Haiming Hang juga mendefinisikan *advergame* sebagai sebuah iklan dengan media *game* yang diunggah pada situs media sosial dan dapat diunduh melalui aplikasi mobile.

Iklan menurut Gilson dan Berkman adalah sebuah media komunikasi yang persuasif digunakan untuk mencapai tujuan utama dari pemasaran. Fungsi dari sebuah iklan adalah untuk memberikan informasi terkait produk atau brand yang diiklankan. iklan juga berfungsi sebagai alat untuk membujuk atau merubah persepsi konsumen terhadap suatu pandangan, brand maupun produk, juga dapat membuat konsumen bergerak untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diiklankan. selain itu iklan juga berfungsi sebagai pemberi nilai tambah bagi barang atau produk yang diiklankan. Semakin kreatif dan mudah diingat suatu iklan maka semakin memiliki nilai tambah brand atau produk tersebut.

Maka tidak heran apabila banyak pelaku bisnis dituntut untuk menyajikan iklan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. *Game* hari ini dapat menjadi sebuah media iklan, sejalan dengan peranan *game* hari ini dan fungsi iklan untuk memberikan informasi, *game* dinilai mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen. Penelitian mengenai *game* sebagai media komunikasi telah dilakukan oleh Alvian Alrasid Ajibullah dengan judul “*Advergaming* Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran” pada 2021, mengatakan bahwa *game* mampu menciptakan eksperimental marketing, dan mampu meningkatkan brand engagement dengan melakukan product placement ke dalam sebuah *game*.

Advergame memiliki tiga jenis atau tipe yaitu *pure advergame*, *in game advertising* dan *product placement*. *Pure advergame* merupakan *game* yang keseluruhannya dirancang untuk mengiklankan suatu produk atau brand sehingga keseluruhan perancangan di dalamnya ditujukan untuk hal tersebut. Tipe *advergame* ini dapat dilihat dari judul *game*, visual *game* yang menampilkan karakter atau komponen dalam *game* yang berkaitan dengan produk atau brand yang diiklankan.

Kemudian jenis *advergame* selanjutnya adalah *in game advertising*, dalam jenis ini iklan atau produk yang ditampilkan hanya menjadi bagian yang tidak dapat berinteraksi dengan pemain, tetapi pada sepanjang permainan atau pada saat momen tertentu visual akan ditampilkan dan pemain dapat melihat iklan tersebut. Pada kategori *in game advertising* visual dari brand atau produk yang diiklankan juga dapat dilekatkan pada karakter, sehingga disepanjang permainan pemain dapat melihat brand atau produk tersebut.

Tipe *advergame* selanjutnya adalah *product placement*, di mana pada tipe ini visual dari produk atau brand yang diiklankan menjadi bagian dari permainan artinya pemain dapat berinteraksi dengan produk atau brand yang diiklankan dalam *game*. Visual ini dapat melekat dalam berbagai hal di dalam *game*, bisa menjadi bagian dari item yang dapat digunakan pemain untuk menyelesaikan misi atau mencapai goals dari sebuah permainan.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi *advergame* sebagai media promosi atau media iklan dari produknya adalah PT. Sasa Inti yang menggandeng Gambir *Game* Studio dengan menggunakan *game* Bubur Ayam Express. PT. Sasa Inti mulai melakukan kolaborasi dengan Gambir *Game* Studio pada 2021. *Game* Bubur Ayam Express sendiri merupakan *game* mobile yang dapat diunduh oleh pengguna Android dan juga IOS, hingga

Desember 2022 sudah diunduh lebih dari satu juta download dengan 59,6 ribu ulasan dan mendapat rating 4.2 pada Google Play, dan pada aplikasi App Store *game* ini mendapat rating 4,7 dengan 1,3 ribu ulasan.

Pada dasarnya *game* sendiri diartikan oleh Ernest Adam dalam buku *Fundamental of Game Design* sebagai suatu aktivitas kepura-puraan yang di dalamnya terdapat peraturan dan tujuan yang dicapai oleh pemain (Ernest Adam, 2009:03). *Game* dibangun oleh unsur *Gameplay* dan *game mechanic*. Di dalam sebuah *game* pemberian cerita atau *backstory* juga dapat memberikan nilai tambah.

Unsur-unsur di dalam *game* ini tentu saja dirancang berdasarkan pada tujuan dan genre *game* yang dibuat, sehingga pemain akan dapat menikmati permainan dengan nyaman dan terdapat kesinambungan di dalamnya. Tidak berbeda dengan *game* yang dibuat dengan tujuan sebagai media iklan atau *advergame*. *Advergame* juga dirancang atas unsur *Gameplay* dan *game mechanic*.

Maka penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis pada *Game Bubur Ayam Express* sebagai salah satu bentuk dari jenis *advergame*. Sehingga dapat diketahui jenis *advergame* di dalamnya dan juga dapat diketahui bagaimana unsur *game* membangun *game Bubur Ayam Express* ini.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini landasan teori yang digunakan adalah teori mengenai *game*, *advergame* dan juga teori mengenai iklan. Hal ini dikarenakan tiga landasan keilmuan tersebut saling berkaitan dan berhubungan. Seperti halnya kata *advergame* yang merupakan gabungan dari *advertising* dan *game*.

Game adalah sebuah aktivitas di mana terdapat kepura-puraan di dalamnya dan juga terdapat tujuan yang harus diraih dengan cara atau alat-alat tertentu (Ernest Adam, 2009:03). Maka dari itu *game* juga dibangun dengan *Gameplay* dan *game mechanic* yang telah dirancang oleh *game designer*. Pada kedua hal ini *game* dibangun agar menjadi hidup dan menarik. *Gameplay* membantu pemain untuk menyelesaikan isi dari *game* dan *game mechanic* dibuat agar *game* menjadi logis dan terukur.

Gameplay dalam sebuah *game* harus memuat unsur *fun* (menyenangkan) dan juga *challenge* (tantangan), dengan dua hal ini pemain akan merasakan hidupnya sebuah *game*. LeBlanc mendefinisikan kata “*fun*” menjadi lebih luas lagi yaitu, *sensation, fantasy, narrative, challenge, fellowship, discovery, expression* dan *submission*. Kemudian Costello (2007) mengembangkan defini *fun* milik LeBlanc menjadi 13 kategori yang lebih luas yaitu menjadi:

1. *Creation* (kesenangan dalam berinteraksi dengan karya),
2. *Exploration* (kesenangan untuk menjelajah suatu wilayah),
3. *Discovery* (kesenangan dalam menemukan atau mengerjakan sesuatu),
4. *Difficulty* (kesenangan yang diperoleh dengan mengembangkan keterampilan yang dimiliki),
5. *Competition* (kesenangan dalam berlomba untuk mencapai goal),
6. *Danger* (kesenangan yang diperoleh saat melalui rasa takut dan situasi bahaya),
7. *Captivation* (kesenangan dalam menghadapi entitas yang lebih kuat atau memiliki daya pikat kuat),
8. *Sensation* (kesenangan yang direspon melalui indrawi),
9. *Sympathy* (perasaan emosional yang dimiliki),
10. *Simulation* (kesenangan yang dirasakan karena imajinasi yang terasa nyata),
11. *Fantasy* (kesenangan dalam merasakan imajinasi),
12. *Camaraderie* (perasaan senang dalam mengembangkan rasa pertemanan),
13. *Subversion* (kesenangan saat sebuah peraturan dilanggar).

Kemudian dalam *Gameplay* juga harus memuat *challenge*, seperti yang sudah didefinikasi oleh LeBlanc dan juga Castello bahwa *challenge* (tantangan) juga menjadi bagian dari definisi penggambaran *fun* di dalam *game*. Adanya tantangan dalam sebuah *game* akan membuat pemain bertahan dan juga menikmati permainan yang ada.

Tantangan yang ada pada suatu *game* tentu saja harus memiliki keseimbangan, maksudnya adalah seimbang antara tantangan dan juga peluang bagi pemain untuk memenangkan permainan, maka disinilah *gamemechanic* menjadi bagian utama dalam sebuah *game*. *Gamemechanic* sebagai sebuah inti di dalam *game* harus memuat *rules* (aturan), *game ballancing* (keseimbangan) dan juga *action* (aksi) agar permainan dapat berjalan dengan baik dan juga dapat dinikmati atau menjadi permainan yang nyaman dan menyenangkan bagi pemain.

Landasan teori yang selanjutnya adalah teori mengenai iklan. Iklan merupakan sebuah bentuk promosi non-personal dimana tujuannya adalah menawarkan barang atau jasa. Pada era digital hari ini pemilik bisnis dituntut untuk mengiklankan produk atau brandnya dengan sekreatif mungkin, karena semakin mudah iklan diterima oleh masyarakat maka akan semakin mudah brand atau produk yang ditawarkan melekat pada masyarakat, dari sinilah brand awareness akan semakin mudah melekat. Iklan sendiri memiliki beberapa prinsip agar menjadi iklan yang efektif dan mudah diterima yaitu, *grab people, be clever and creative, don't make them think too much, colors that pop up make sense*, dan, *be informative* (O'Gunn, 2008). Iklan memang harus ditayangkan dengan ringkas, informatif dan kreatif agar memudahkan masyarakat menerima informasi dan mengingatnya.

Salah satu hal yang juga membuat iklan menjadi mudah diingat dan efektif adalah pemilihan media iklan. Pemilihan media iklan yang tepat akan dapat membantu mendongkrak kesadaran merk (*brand awareness*) yang diiklan. Kesadaran terhadap memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merk diingat dan dikenali oleh masyarakat maka semakin tinggi pula nilai tingkatan brand atau merek tersebut di tengah masyarakat (Aaker, 1991).

Berbicara mengenai *advergame*, tentu saja tidak akan terlepas dari teori mengenai hal tersebut. *Advergame* merupakan sebuah gabungan kata dari *advertising* dan *game*. *Advergame* sendiri diartikan sebagai sebuah *tools* (alat) yang digunakan untuk melakukan promosi suatu produk atau brand dengan cara menempatkannya sebagai fitur utama dalam sebuah *game* (Sukoco dan Wu, 2011:7396).

Pada *advergame* sendiri terdapat tiga kategori atau tipe yaitu, *in-game advertising*, *product placement* dan *pure advergame*. Perbedaan pada ketiga kategori tersebut adalah penempatan produk dan kegunaannya di dalam sebuah *game* juga terdapat perbedaan pada *Gameplay* dan juga *gamemechanic*-nya. Perbedaan ini tentu saja sangat signifikan antara satu dengan yang lainnya karena hal ini menjadi pembeda utama bagaimana iklan pada *game* bekerja atau ditempatkan.

Pada *in-game advertising* produk atau brand ditempatkan pada moment-moment tertentu, sehingga fokus pemain akan sedikit teralihkan untuk berfokus pada brand atau produk yang ada dalam permainan. Pada jenis *advergame* ini pemain hanya akan melihat produk atau brand yang ada tanpa dapat menggunakannya dalam *game*. Pada kategori ini produk atau brand yang

diiklankan dapat ditempatkan pada background atau melekat menjadi ornamen kostum pada karakter yang ada dalam *game*. Kemudian pada tipe *product placement*, produk atau brand ditempatkan menjadi bagian khusus yang dapat digunakan pemain di dalam *game*. Pada kategori ini biasanya produk yang diiklankan akan dapat dimainkan atau dipilih pemakainnya oleh pemain, sehingga pemain dapat lebih mudah menyelesaikan *goals* dalam permainan. Kategori terakhir dalam *advergame* adalah *pure advergame*, dalam kategori ini produk atau brand yang diiklankan menjadi landasan dari pembuatan *game* tersebut dengan kata lain keseluruhan unsur *game* memang sengaja dibuat dengan tujuan melakukan iklan. *Gameplay* dan *gamemechanic* yang dibuat dalam kategori ini tentu saja mempertimbangkan dan melibatkan unsur dari produk dan brand yang diiklankan, pemain tidak hanya dapat menggunakan produk atau brand yang diiklankan menjadi alat untuk menyelesaikan misi yang ada dalam *game*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis pada *game* Bubur Ayam Express sebagai bentuk dari *advergame* adalah metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi pada *game* yang kemudian di analisis menggunakan cara analisis visual.

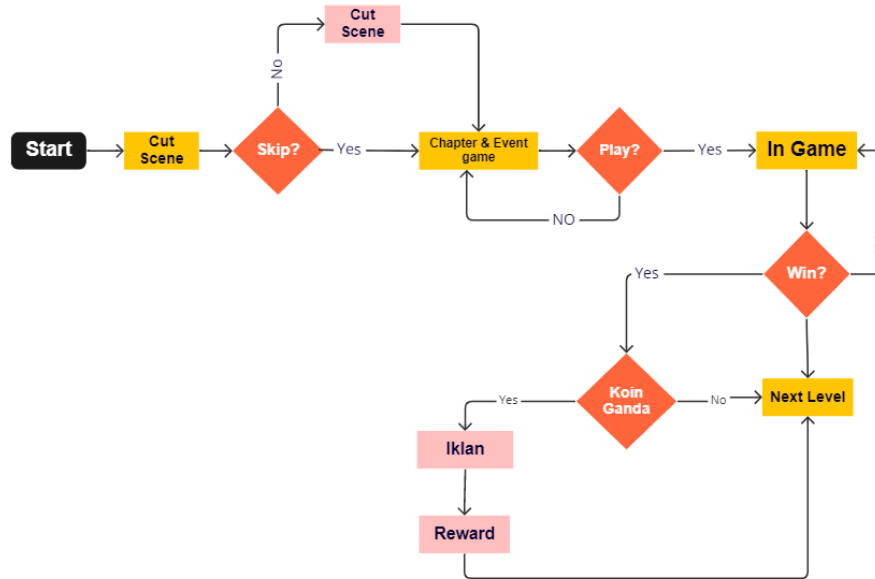
Observasi adalah sebuah teknik penelitian melihat dan mengamati perubahan atau fenomena yang terjadi pada suatu lingkungan (Margono, 2007). Observasi yang dilakukan pada *Game* Bubur Ayam Express bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai cara bermain, cerita yang menjadi latar belakang di dalam *game* serta unsur-unsur visual di dalamnya. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data bagaimana bentuk *advergame* disajikan di dalam *Game* Bubur Ayam Express.

Setelah data didapatkan kemudian data diolah menggunakan metode analisis data visual. Metode ini digunakan untuk melakukan analisis pada data visual yang telah dikumpulkan dan didapatkan pada saat melakukan observasi dalam *Game* Bubur Ayam Express. Analisis data visual dilakukan dengan melakukan pendeskripsian visual yang ada kemudian dilakukan analisis yang mengaitkan dari satu visual dengan visual yang lain kemudian diinterpretasikan untuk membuat hasil penilaian.

Pembahasan

Bubur Ayam Express adalah *game* yang diluncurkan oleh Gambir *Game* Studio yang berlokasi di Yogyakarta. *Game* ini diluncurkan pada 2021. *Game* Bubur Ayam Express merupakan *game* simulasi dengan tema memasak bubur ayam, salah satu masakan khas Indonesia. *Game* ini memiliki latar belakang cerita tentang seorang pemuda yang kembali ke kampung halamannya untuk bertemu dengan sang nenek yang digambarkan sebagai satu-satunya keluarga yang dimiliki. Namun, saat kembali ke kampung halaman karakter utama menemukan rumah makan Bubur Ayam milik neneknya telah disita. Hal ini membuat sang nenek harus berjualan di pinggir jalan menggunakan gerobak, kemudian karakter utama dalam *game* membantu sang nenek untuk berjualan.

Dalam *game* ini pemain akan berperan sebagai pemuda si karakter utama yang menyajikan pesanan Bubur Ayam kepada para pelanggan. Pemain harus menyajikan Bubur Ayam sesuai dengan topping yang dipilih oleh pelanggan. Pemain juga harus mengumpulkan sejumlah uang agar bisa meng-upgrade topping-toping yang ada selain itu pemain juga harus mengumpulkan uang untuk mengisi tabungan. Saat menyajikan Bubur Ayam pemain dibatasi oleh waktu untuk melayani pelanggan dan tidak boleh membuat pelanggan marah, apabila pelanggan marah dan habis masa menunggu maka pelanggan akan meninggalkan tempat dan pemain tidak akan mendapatkan koin sebagai bentuk bayaran dari pelanggan. Koin yang didapatkan pemain dapat digunakan untuk melakukan upgrade lauk, snack dan juga peralatan dapur yang digunakan. Koin yang dikumpulkan juga akan disimpan menjadi tabungan.



Gambar 1. Flowchart Game Bubur Ayam Express

Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar di atas adalah flowchart dari *Game* Bubur Ayam Express, saat pemain membuka aplikasi permainan maka pemain akan disugahi dengan judul dan informasi kolaborasi antara Gambir *Game* Studio dengan PT. Sasa Inti dan juga Harousel. Kemudian pemain akan melihat cutscene yang bercerita tentang latar belakang dari permainan bubur ayam ini, yaitu cerita mengenai asal mula si pemuda berjualan Bubur Ayam. Kemudian pemain akan diarahkan menuju stage permainan.

Bubur Ayam Express memberikan dua episode cerita dimana pada setiap episodenya terdapat 100 level. Selain itu terdapat juga episode sepsial yang bertemakan Ramadhan. Pada dua episode utama bercerita mengenai perjalanan karakter utama dalam menjalankan usaha Bubur Ayam ini. Sedangkan pada episode spesial Ramadhan, pemain akan berjualan lontong kari.

Game Bubur Ayam Express juga menampilkan karakter dengan variatif mulai dari segala jenis usia dan pekerjaan. Hal ini juga menggambarkan bahwa makanan indonesia khususnya bubur ayam dan lontong kari (dalam stage spesial) dinikmati dan disukai oleh berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Selain itu secara tersirat iklan dari produk Sasa ini adalah rasa masakan yang disukai oleh berbagai kalangan ini dibantu dengan bumbu Sasa, sehingga makanan menjadi lezat dan dapat dinikmati semua kalangan.







Gambar 2. Karakter pada Game Bubur Ayam Express

Sumber: Game Bubur Ayam Express



Tabel 1. Penjelasan Karakter dalam Game

No.	Gambar	Keterangan
	 <p data-bbox="358 1140 662 1167">Gambar 3. Karakter Ibu-Ibu</p> <p data-bbox="310 1171 711 1199">Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p>Karakter ibu-ibu di dalam game digambarkan dengan ciri khas baju daster dan juga roll rambut. Dapat dilihat dan ditemukan juga dalam kehidupan sehari-hari bahwa di pagi hari banyak para ibu yang menyiapkan sarapan untuk anak dan keluarga. Salah satu sarapan yang bisa ditemui dengan mudah adalah Bubur Ayam.</p>
	 <p data-bbox="326 1455 699 1482">Gambar 3. Karakter murid sekolah</p> <p data-bbox="310 1486 711 1514">Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p>Karakter anak-anak yang digambarkan dengan pakaian seragam sekolah sangat menggambarkan kehidupan yang sering ditemui sehari-hari. Bagaimana anak-anak membantu membeli sarapan paling tidak untuk dirinya sendiri sebelum sekolah.</p> <p>Hal ini juga menggambarkan bagaimana Bubur Ayam menjadi pilihan menu untuk sarapan.</p>
	 <p data-bbox="315 1764 704 1818">Gambar 4. Karakter <i>driver</i> makanan online</p> <p data-bbox="310 1822 711 1850">Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p>Kemudian dalam game ini juga ditampilkan karakter driver ojek online yang digambarkan sedang mengantri menunggu pesanan.</p> <p>Ini merupakan penggambaran bagaimana Bubur Ayam sudah memasuki era bisnis online dengan tanda dapat dipesan atau dibeli melalui jasa pengantaran makanan yang ada pada aplikasi ojek online.</p>

No.	Gambar	Keterangan
	 <p data-bbox="310 520 711 579">Gambar 5. Karakter Mahasiswi Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p data-bbox="751 226 1433 436">Bubur Ayam tidak hanya menjadi favorit ibu-ibu dan anak-anak tetapi juga menjadi selera remaja hingga dewasa awal. Pada karakter ini digambarkan seorang perempuan, terlihat pada usia 18-25 tahun. Munculnya karakter ini memberikan gambaran bahwa Bubur Ayam yang ditambah kaldu Sasa menjadi favorit segala kalangan</p>
	 <p data-bbox="269 831 721 890">Gambar 6. Karakter pegawai PT. Sasa Inti Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p data-bbox="751 579 1433 674">Dua karakter ini adalah karakter yang memvisualkan pegawai Sasa. Hal ini menggambarkan bahwa Bubur Ayam dengan kaldu dari Sasa menjadi selera semua orang</p>
	 <p data-bbox="290 1142 711 1230">Gambar 7. Karakter tokoh masyarakat Indonesia Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p data-bbox="751 890 1433 1041">Apabila melihat sepintas maupun seksama, dua karakter pembeli ini memiliki kemiripan dengan tokoh-tokoh di Indonesia. Melalui visual ini dapat terbaca bahwa masakan Bubur Ayam dengan kaldu Sasa dapat dinikmati oleh siapa saja dengan jabatan apa saja.</p>
	 <p data-bbox="269 1482 721 1535">Gambar 8. Karakter anak dengan baju adat Sumber: Game Bubur Ayam Express</p>	<p data-bbox="751 1230 1433 1419">Karakter pelanggan ini digambarkan sebagai seorang anak laki-laki yang memakai pakaian adat Padang, hal ini menggambarkan bahwa penikmat Bubur Ayam bukan hanya masyarakat yang berada di Kepulauan Jawa saja, tetapi juga dapat disantap dan dinikmati oleh seluruh masyarakat dari Sabang hingga Merauke.</p>


Dalam permainan ini terdapat beberapa tantangan yang harus diselesaikan oleh pemain yaitu, tantangan waktu dan memenuhi target 3 bintang di setiap levelnya. Apabila pemain dapat memenuhi target bintang yang telah ditetapkan maka pemain akan mendapatkan bonus berupa uang yang besarnya sudah diberitahukan pada saat akan memulai permainan pada level yang berjalan.



Tabel 2. *Challenge* dalam *Game Bubur Ayam Express*


Challenge	Gambar	Keterangan
Time	 <p>Gambar 9. Times Challenge. Sumber : <i>Game Bubur Ayam Express</i></p>	<p>Pemain dibatasi waktu untuk menyelesaikan target pelanggan dan target uang yang harus dikumpulkan oleh pemain. Selain itu pemain juga dibatasi oleh waktu menunggu dari pembeli.</p>
goals	 <p>Gambar 10. Goals Challenge. Sumber: <i>Game Bubur Ayam Express</i></p>	<p>Pemain diberikan tantangan untuk menyelesaikan target uang yang harus dikumpulkan dalam satu stage</p>

Apabila merujuk pada definisi kata “*fun*” dari LeBlanc dan Castello serta komponen dalam *Gameplay* maka dalam Bubur Ayam Express sudah menyajikan tantangan (*challenge*) dalam bentuk tantangan waktu dan juga target pencapaian tujuan. *Game* ini juga memberikan tantangan berupa simulasi (*simulation*) pada pemain. Pemain diberikan kesempatan menjadi seorang penjual Bubur Ayam dimana harus menyajikan makanan sesuai dengan permintaan pembeli dengan waktu yang terbatas dan harusnya terpenuhi target pada setiap levelnya.

Tabel 2. Visual placement dalam *game* Selera Nusantara

Visual Placement	Gambar	Keterangan
Opening screen	 <p>Gambar 11. Logo Sasa dalam opening screen Sumber: <i>Game Bubur Ayam Express</i></p>	<p>Pada saat pertama membuka <i>game</i>, setelah screen bertuliskan “Gambir Studio X Harouse!” akan muncul screen bertuliskan “in collaboration” dan logo Sasa.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa <i>Game Bubur Ayam Express</i> memang berkolaborasi dengan PT. Sasa Inti untuk memasarkan produk Sasa</p>

Visual Placement	Gambar	Keterangan
<p>In Game Episode Utama</p>	 <p>Gambar 12. Penempatan visual Sasa dalam permainan Episode Utama Sumber: <i>Game Bubur Ayam Express</i></p>	<p>Produk Sasa pada Episode Utama dalam <i>game</i> ditempatkan menjadi bahan baku bubur yang dimainkan seperti kaldu, penyedap rasa dan juga saos sambal.</p> <p>Dalam stage pada Episode Utama, pemain dapat menggunakan kaldu yang berlogo Sasa untuk ditambahkan pada bubur sesuai dengan permintaan pembeli.</p> <p>Hal ini sesuai dengan penyajian bubur ayam yang ada pada kehidupan nyata di mana bubur ayam akan disajikan dengan tambahan kaldu untuk menambah rasa nikmat saat menyantapnya</p>
<p>In Game Episode Spesial</p>	 <p>Gambar 13. Penempatan visual Sasa dalam permainan Episode Spesial Sumber: <i>Game Bubur Ayam Express</i></p>	<p>Pada Episode spesial visual dari produk Sasa yang ditampilkan adalah produk santan, hal ini sesuai dengan salah satu bahan baku utama dalam pembuatan kari adalah santan.</p> <p>Sehingga dengan adanya penempatan ini menggambarkan bahwa santan dari produk Sasa membantu masakan Lontong Kari menjadi nikmat dan disenangi banyak kalangan yang digambarkan melalui para pelanggan yang terus berdatangan sesuai dengan tantangan durasi waktu yang disediakan.</p>
<p>Menu upgrade</p>	 <p>Gambar 14. Penempatan visual Sasa dalam <i>upgrade</i> menu</p>	<p>Dalam menu upgrade ini dapat dilihat bahwa salah satu komponen yang dapat ditingkatkan adalah kaldu.</p> <p>Kaldu yang digunakan adalah kaldu yang berlogo Sasa, sehingga apabila pemain ingin meningkatkan harga bubur maka harga kaldu dapat ditingkatkan.</p>

Visual Placement	Gambar	Keterangan
	Sumber: <i>Game</i> Bubur Ayam Express	
Karakter	 <p>Gambar 15. Penempatan visual Sasa pada karakter pembeli dalam <i>game</i> Sumber: <i>Game</i> Bubur Ayam Express</p>	Penempatan visual dari Sasa juga ada pada karakter-karakter pembeli tertentu, hal ini dapat dilihat dari tulisan atau logo khas Sasa yang melekat pada pakaian karakter.

Penempatan produk dan logo khas Sasa dalam permainan ini dapat menggambarkan pesan-pesan tersirat pada pemain. Pada episode utama dalam *Game* Bubur Ayam Express dapat dilihat bahwa produk Sasa yang menjadi salah satu komponen sajian bubur adalah kaldu ayam, maka dapat diambil secara tersirat bahwa kaldu ayam milik Sasa dapat meningkatkan cita rasa masakan yang disajikan. Selain itu produk penyedap rasa dan juga saos dari Sasa selalu ditampilkan dalam permainan, walau tidak menjadi tools atau alat yang digunakan dalam permainan tetapi pemain akan selalu dapat melihat dan menyadari bahwa produk Sasa ada sepanjang permainan.

Cara ini merupakan salah satu strategi yang ada dalam *advergame*, yaitu dengan menempatkan produk atau brand menjadi bagian dari *game*, baik dapat digunakan dan termasuk dalam *Gameplay* maupun hanya menjadi bagian dari latar dalam *game* (*background*).

Tabel 3. Analisis startegi *advergame* PT. Sasa Inti dalam *game* Selera Nusantara

Kategori <i>Advergame</i>	Komponen dalam kategori <i>advergame</i>	Kondisi dalam <i>game</i>
Pure <i>Advergame</i>	menjadi bagian dari cerita, <i>Gameplay</i> dan <i>game</i> mechanic	Tidak , hanya menjadi bagian dari alat permainan
In- <i>Game Advertising</i>	Menjadi bagian dari background <i>game</i> , muncul pada waktu tertentu	Tidak , visual dari sasa tidak hanya menjadi bagian dari background yang tidak dapat digunakan oleh pemain

Kategori <i>Advergame</i>	Komponen dalam kategori <i>advergame</i>	Kondisi dalam <i>game</i>
Product Placement	Menjadi bagian dari <i>Gameplay</i>	Iya , visual dari produk Sasa menjadi bagian dari bumbu Bubur Ayam yang dapat di upgrade dan digunakan di sepanjang permainan berlangsung

Melihat tabel di atas dapat diketahui tipe *advergame* yang ada pada Game Bubur Ayam Express ini adalah *product placement*. Hal ini terlihat dari cara penempatan visual produk Sasa dalam *game*. Salah satu produk Sasa yaitu kaldu ayam menjadi salah satu bagian dari permainan yang dapat berinteraksi atau digunakan oleh pemain untuk mencapai target disetiap level yang ada. *Game* Bubur Ayam Express juga menampilkan visual dari produk Sasa dan identitasnya di sepanjang permainan berlangsung dan juga pada karakter-karakter yang ada dalam *game*.

Kesimpulan

Perkembangan digital hari ini memberikan banyak pengaruh dalam berbagai bidang dan aspek. *Game* menjadi salah satu produk digital yang mudah ditemui dan juga menjadi salah satu produk yang pemanfaatannya menjadi semakin luas. Salah satunya adalah sebagai media iklan yang dikenal dengan istilah *advergame*. Seperti yang diketahui bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen, maka iklan haruslah dirancang dengan baik dan menarik, salah satu hal yang harus diperhatikan dalam iklan adalah pemilihan media yang digunakan.

Advergame atau *advertising and game* adalah sebuah istilah yang digunakan dalam melakukan iklan melalui media *game*. Sama seperti komponen dalam genre *game* lainnya di dalam *advergame* juga terdapat *Gameplay* dan *gamemechanic* yang menjadi penyusun di dalamnya, hal ini dikarenakan *game* adalah media utama yang digunakan, sehingga unsur di dalam *game* tidak akan bisa terlepas. Pada *advergame* sendiri terdapat tiga kategori *advergame* yaitu *in game advertising*, *product placement* dan *pure advergame*.

Game Bubur Ayam Express merupakan salah satu contoh penggunaan *game* sebagai media iklan. *Game* ini berkolaborasi dengan PT. Sasa Inti untuk mengiklankan produk milik Sasa seperti santan, kaldu ayam, penyedap rasa dan saos sambal. Hal ini dilakukan dengan menampilkan visual dari produk-produk Sasa disepanjang permainan, sehingga pemain akan melihat atau menyadari bahwa terdapat produk Sasa saat memainkan *game*.

Menggunakan *game* dengan tema masakan Indonesia merupakan ide yang menarik, dalam permainan ini pemain akan merasakan tantangan menyajikan masakan Indonesia sesuai dengan waktu yang telah di setting dan juga tantangan untuk memenuhi target pada setiap levelnya. Karakter yang digunakan dalam *game* ini yang ditampilkan dengan segala jenis usia dan pekerjaan juga mampu menggambarkan bahwa masakan Indonesia seperti Bubur Ayam dan Lontong Kari merupakan makanan yang dapat dinikmati oleh siapa saja.

Pada *Game* Bubur Ayam Express jenis *advergame* yang digunakan adalah *product placement*, di mana visual dari produk Sasa menjadi bagian dari *Gameplay*. Pada episode utama dalam *game*, pemain akan menyajikan Bubur Ayam dengan kaldu, kecap, sambal dan juga topping yang ada sesuai dengan permintaan pembeli. Kaldu yang digunakan dalam permainan adalah kaldu ayam dari Sasa, hal ini membuat pemain dapat berinteraksi dengan salah satu produk milik PT. Sasa Inti. Sesuai dengan ciri dari kategori *product placement* dalam *advergame* yaitu dapat digunakannya produk atau brand sepanjang permainan dan dapat membantu pemain menyelesaikan tujuan dalam permainan.

Selain itu *Game* Bubur Ayam Express juga menempatkan produk Sasa menjadi bagian dari *background game*, dimana pemain akan diarahkan untuk memperhatikan produk-produk Sasa yang berada dalam permainan. Hal ini juga dapat dimaknai bahwa masakan yang disajikan menjadi nikmat dengan banyaknya pembeli yang datang dan bumbu yang membuat masakan menjadi enak adalah bumbu-bumbu dari Sasa.

Referensi

- Ajibullah, A. A., (2021) Advergames Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1).
- Ananta, N., (2015) Advergaming: Metode Baru untuk Menjangkau Konsumen dan Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- LeBlanc, M., (2004). *Mechanics, Dynamics, Aesthetics: A Formal Approach to Game Design*. Diunduh dari <http://algorithmancy.8kindsoffun.com/MDAnwu.ppt>
- Shalihin, R., (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta. Penerbit Quadrant
- Soewardikoen, D. W. (2020). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, PT Kanisius.
- Vashisht, D., dkk. (2019). What We Know and Need to Know about the Gamification Of Advertising. *Emerald European Journal of Marketing*, 53(4).