

Memahami Format Iklan di Dalam Video Games

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.271>

Alvian Alrasid Ajibullo^{1*}, Nurfian Yudhistira¹

¹Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55283 - Indonesia

*e-mail korespondensi: alvianaa@amikom.ac.id

Submitted: February 29, 2024; Revised: May 13, 2024; Accepted: June 1, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - The evolution of the gaming industry and the changing advertising landscape in times of pandemic are responsible for the increasing interest of marketers in using games for advertising purposes. Game makers have also begun to diversify ad formats, since according to data in 2020 they have experienced an increase in revenue from advertising by 75%. Therefore we need to understand the types of ad formats in games. The results of this study reveal that there are several types of in-game ad formats, namely; static in-game advertising, dynamic in-game advertising, advertising games (pure advertising games). As for the dynamic in-game advertising format, there are several types, namely; (a) interstitial ads, (b) in-game video, (c) native banners, (d) contextual ads, (e) rewarded ads, (f) expandable ads, (g) the secret area, (h) the in - marketplace games. all of these types can provide benefits in the marketing process such as being able to create experiential marketing, brand engagement, product placement.

Keywords: Advertising, Advertising in game, Games, Gaming Industry, Marketing.

Abstrak - Evolusi industri *game* dan perubahan lanskap periklanan di masa pandemi bertanggung jawab atas meningkatnya minat pemasar dalam menggunakan *game* untuk tujuan periklanan. Para pembuat *game* juga mulai melakukan diversifikasi format iklan, sejak itu menurut data pada tahun 2020 mereka mengalami peningkatan pendapatan dari iklan sebesar 75%. Oleh karena itu kita perlu memahami jenis-jenis format iklan dalam *game*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat beberapa jenis format iklan dalam *game*, yakni; *static in-game advertising*, *dynamic in-game advertising*, *advertising games (pure advertising games)*. Adapun untuk format *dynamic in-game advertising* memiliki beberapa jenis, yaitu; (1) *interstitial ads*, (2) *in-game video*, (3) *native banners*, (4) *contextual ads*, (5) *rewarded ads*, (6) *expandable ads*, (7) *the secret area*, (8) *the in-game marketplace*. Kesemua jenis ini dapat memberikan manfaat dalam proses pemasaran seperti mampu menciptakan *experiential marketing*, *brand engagement*, *product placement*.

Kata kunci: Periklanan, Iklan di dalam permainan, Permainan, Industri permainan, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Beberapa data mengungkapkan dipertengahan pandemi Covid 19, industri *game* mengalami pertumbuhan. Menurut laporan dari *App Annie*; “Unduhan aplikasi dan *game mobile* di IOS dan *Google Play* dalam enam bulan pertama di tahun 2020 mencapai 64 miliar di seluruh dunia, naik 10% dari enam bulan terakhir 2019.” (Wicaksana, 2020). Newzoo Global Games Market Report 2020 juga mengungkapkan, jumlah pendapatan dari *mobile gaming* secara global pada 2020 bertambah sebesar 13 persen dan untuk pemain *game online* sendiri melebihi tiga miliar pemain hingga 2023, (Dani M Dahwilani, 2020).

Apalagi ditambah dengan adanya perkembangan teknologi, penyebaran *broadband* dan perangkat seluler, yang cukup signifikan. Membuat industri *game* terfasilitasi, dan juga telah

mempopulerkan *game* digital, serta ekosistemnya mulai terbentuk dengan baik. Hal ini tidak diragukan lagi menjadi salah satu faktor penopang terkait dengan meningkatnya minat penggunaan permainan. Dan dari sisi *market*, pertumbuhan ini menjadi peluang untuk digunakan sebagai media atau strategi pemasaran, begitu pun dengan para *brand owner* mereka mulai merespon dengan baik (Hera, 2019). Sehingga membuat produsen *game* mulai mendiversifikasi format iklan mereka, dan semenjak itu menurut data, mereka mengalami peningkatan pendapatan dari iklan. Pendapatan dari iklan melonjak 21%, iklan *video reward* terus tumbuh menjadi 82%, iklan video interstitial tumbuh 57% dan *banner* tumbuh 34%, dan pertumbuhan ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Williams, 2020).

Hal ini juga berhasil diungkapkan melalui beberapa penelitian ilmiah. Salah satunya jurnal yang berjudul “*On the monetization of mobile apps*” berhasil mengungkapkan bahwa sebagian besar penyedia produsen *games* mulai memonetisasi aplikasinya untuk menciptakan keuntungan. Memonetisasi aplikasi dilakukan dengan dua cara: (1) menjual ruang iklan dalam versi aplikasi gratis, dan (2) menjual versi berbayar, yang disebut freemium atau pembelian dalam aplikasi strategi. Dari dua cara ini peneliti menemukan dua skenario berbeda: *Pertama*, iklan mendorong sebagian besar pendapatan; sedangkan yang *kedua*, pendapatan didorong oleh versi berbayar aplikasi. Kedua skenario ini ternyata dapat memberikan keuntungan bagi aplikasi (Appel et al., 2020).

Memonetisasi aplikasi video *games* sama seperti halnya dengan konsep *product placement*, di mana media menyediakan tempat untuk layanan iklan (spot iklan). Di dalam *game* metode ini merupakan metode perusahaan dan pemasar untuk mempengaruhi perilaku afektif dan kognitif konsumen, yang dapat dikombinasikan dengan sikap merek (Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, 2006). Bagi pengiklan metode ini dapat meningkatkan kesadaran merek (Lee, M. & Faber, 2007) dan dapat menjangkau konsumen potensial lebih banyak (Parreño, 2017). Sedangkan bagi produsen konsep ini menguntungkan untuk perusahaan, mendapatkan pendapatan untuk kelanjutan usahanya.

Metode monetisasi iklan juga pernah diteliti, dimana penelitian membandingkan efektivitas iklan *banner* dan iklan video di *video game online*. Hasilnya, *pertama*, mereka menemukan bahwa iklan video mengungguli iklan spanduk (*banner*). Jenis iklan video cukup kuat di *game non-branded*, tetapi efek ini hilang di *advergame*. Hasil studi yang kedua yakni dengan cara memanipulasi lokasi iklan video, hasilnya dengan penempatan iklan video (spot iklan) yang tepat, lebih berpengaruh (Dardis et al., 2019).

Data tersebut memberi peluang dalam menarik minat produsen untuk beriklan di dalam *game*, yang dikenal dengan konsep *advertising games (advergames)*. *Advergames* memiliki dua kategori dalam penerapannya yakni *in-games advertisement*, dan *pure advertising games*, yang keduanya bisa dijadikan pilihan dalam strategi pemasaran (Chou, 2019). Adapun proses iklan dari konsep *advergames* melalui berbagai unsur, seperti melalui alur cerita permainan, karakter permainan, *ads-banner* atau spot-spot iklan yang telah ditentukan oleh produsen, sehingga dari perpaduan keduanya mampu menciptakan keuntungan bagi kedua pihak: produsen *game* dan produsen produk atau jasa (Hera, 2019).

Konsep *advergames* di dalam *video game* bisa dijadikan solusi sebagai metode pemasaran dan media periklanan yang baru, karena memiliki banyak manfaat. *Pertama* dengan adanya peningkatan penggunaan dalam aktivitas *online* sehingga *video games* banyak diminati. *Kedua*, memiliki daya tarik yang menghibur sehingga mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian *video games* memiliki potensi untuk dijadikan media periklanan, *brand owners* bisa juga memanfaatkan *video games* sebagai keuntungan dalam menarik perhatian konsumen, karena konsumen memiliki keminatan yang tinggi terhadap *video games* (Ghirvu, 2012).

Perkembangan atau peluang-peluang seperti ini patut diteliti lebih lanjut, mulai dengan mempelajari konsep *advertising game* dan jenis-jenis format iklan yang biasa terdapat di dalam

video games (media placement in-games advertisement). Hal ini dilakukan dengan tujuan, untuk memberikan referensi dan wawasan baru bagi perusahaan atau *brand owner*, praktisi dan akademisi dalam memahami jenis-jenis format iklan di dalam *video games*.

KERANGKA TEORI

Pengembang *game* dulu mewaspadai iklan dalam *game*, khawatir akan mengganggu pengalaman pengguna. Tetapi kekhawatiran tersebut terus surut di tengah meningkatnya pengguna dan penerimaan iklan dalam *game*, atau konsep ini disebut *advertising games*. Kajian teoritis *advertising games* ini dikemukakan oleh Yu Kai Chou, seorang *expert* dalam hal *gamification*. Perkembangan yang signifikan ini menjadikan industri *game online* menjadi salah satu jenis bisnis *e-commerce* yang menguntungkan. Survei menemukan bahwa pembuat *game* mendiversifikasi format iklan mereka. Lebih dari dua pertiga (68%) pengembang *game* menggunakan lebih dari satu format iklan dalam *game* mereka di tahun 2019, naik dari 56% di tahun 2018. Persentase pembuat *game* yang menggunakan tiga atau lebih jenis iklan berbeda naik menjadi 33% tahun ini dari 20% selama periode yang sama, (Williams, 2019).

Advergaming akan bekerja sangat baik bila ada sinergi antara apa yang diiklankan dan narasi *video game* itu sendiri. Ini akan memastikan bahwa pemain tidak merasa terganggu dengan iklan tersebut. Pengalaman positif dapat tercipta saat pemain memainkan *game* tersebut, yang kemudian secara tidak sadar dapat dikaitkan dengan merek yang diiklankan. Konsep iklan yang dipadukan di dalam *game*, pada dasarnya merupakan salah satu hasil dari kreatifitas manusia yang menggabungkan tiga unsur; (1) Unsur permainan, (2) Konsep periklanan, (3) Kecanggihan teknologi terutama dibidang media komputerisasi. Dari hasil perpaduan ini menghasilkan dua konsep perpaduan, yakni: *In-Games Advertisement* dan *Pure-Advertising Games*, (Goutama, 2018).

Konsep *In-Games Advertisement* ini merupakan jenis permainan yang menyisipkan unsur-unsur produk maupun *brand* perusahaan kedalam permainan tersebut. Secara halus meningkatkan peluang untuk kontak antara *brand* dengan pemain *game* itu sendiri, sehingga dapat mencapai tujuan promosi merek. Dengan kata lain, *game* jenis ini tidak sepenuhnya menampilkan *content* produk yang bersangkutan (*brand* sengaja diiklankan di media *games* tersebut). Kualitas yang dirasakan dalam konsep ini adalah kesan keseluruhan konsumen terhadap kualitas sebuah merek. Ketika konsumen merasa senang bahkan cinta secara emosional pada permainan, *in-games advertisement* memiliki dampak positif pada kualitas yang dirasakan; jika tidak, persepsi kualitas merek akan hancur. Ilustrasi dari konsep perpaduan ini sebagai berikut; ada *game* ternama yang sudah terkenal di masyarakat dan sudah memiliki *market* sendiri. Kemudian ada *brand owner* beriklan di *games* tersebut, dengan kontrak atau perjanjian tertentu, bisa seperti hanya beriklan di spot iklan yang sudah ditentukan oleh produsen *game* atau menjadi *partnership* dengan jangka waktu tertentu.

Konsep *pure advertising games (Advergaming)* merupakan perpaduan *game* dari keseluruhan *gameplay* dan unsur yang terdapat dalam *games* tersebut seluruhnya murni merupakan *brand awareness* dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, sebuah *games* sengaja dibuat dengan tujuan untuk memasarkan suatu *brand* dan pada umumnya produser *games* tersebut adalah pemilik brand tersebut. Cara kerja *advergame* berbeda dengan iklan di media konvensional; TV atau radio. Pada media *game* iklan mampu membujuk pada tingkat emosional bawah sadar para pemain. Karena pesan iklan yang terdapat di *game* tidak bisa dipisahkan dari eksistensi alur cerita *game* itu sendiri. Dimana para pemain secara sukarela memainkan permainan dan juga iklan yang terdapat di permainan tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *in-games advertisement and advertising games*. Pertama penelitian di *Journal of Vacation Marketing* yang berjudul *mobile advergaming in tourism marketing* karya Evrim C, Eltek dari Anadolu University, Turkey. Menurutny efektivitas teknik komunikasi konvensional telah berkurang untuk mendapatkan

perhatian konsumen. Pemasar mulai melirik mengenai media baru berupa *advergames*, yang dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baru dan menarik, yang mampu meningkatkan kesadaran merek (Evrin C, eltek, 2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai kualitas dan *opportunity* dari konsep *advergames*.

Studi ini difokuskan untuk menganalisa apakah *advergames* bisa diterapkan sebagai media iklan atau pemasaran terutama disektor industri pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa *advergames* berhasil dalam meningkatkan *branding* pariwisata hanya saja tidak efektif dalam memviralkan kegiatan promosi pariwisata karena perangkat yang digunakan sangat mahal, sehingga perusahaan harus benar-benar menyusun ide yang kreatif.

Penelitian kedua, tentang monetisasi aplikasi di dalam *mobile*, menurut hasil penelitian ini, sebagian besar penyedia aplikasi berjuang untuk memonetisasi aplikasi secara menguntungkan. Memonetisasi aplikasi dilakukan dengan dua cara: (1) menjual ruang iklan dalam versi aplikasi gratis, dan (2) menjual versi berbayar, yang disebut freemium atau pembelian dalam aplikasi strategi. Dari dua cara ini peneliti menemukan dua skenario berbeda: Pertama, iklan mendorong sebagian besar pendapatan; sedangkan yang kedua, pendapatan didorong oleh versi berbayar aplikasi. Kedua skenario ini ternyata dapat memberikan keuntungan bagi aplikasi (Appel et al., 2020).

Penelitian selanjutnya membandingkan efektivitas iklan *banner* dan iklan video di video *game online*. Hasil penelitian ini, pertama mereka menemukan bahwa iklan video pra-putar mengungguli iklan spanduk dan jenis iklan video ini cukup kuat di *game non-branded*, tetapi efek ini hilang di *advergame*. Hasil studi yang kedua yakni dengan cara memanipulasi lokasi iklan video, hasilnya posisi iklan paruh-putar lebih berpengaruh daripada kondisi pra-putar dan tanpa iklan, diikuti oleh posisi pasca-putar, dengan demikian menunjukkan pola efek kebaruan yang sederhana, terutama dalam *game* tanpa merek (Dardis et al., 2019).

Dari ketiga penelitian di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Ada pun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti, sama-sama membahas *in-games advertisement and advertising games*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ada di fokus penelitian. Peneliti fokus meneliti tentang jenis-jenis format iklan apa saja yang biasa terdapat di dalam *video games (media placement in-games advertisement)*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur (Pautasso, 2013). Dalam proses penelitiannya, peneliti akan melakukan pengamatan (*observation*) langsung pada objek penelitian selama kurang lebih empat bulan, dan melakukan beberapa tahap analisa; mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan menyimpulkan.

Objek penelitian yakni beberapa aplikasi permainan di smartphone, *journal* ilmiah dari penelitian terdahulu dan artikel-artikel dari beberapa media terutama media *internet*, dengan fokus topik pembahasan yakni *advergames, games, marketing communication and new media*. Tujuannya untuk menghasilkan deskriptif tentang jenis-jenis format iklan di dalam *mobile games*. Kajian teoritis yang digunakan untuk membantu proses penelitian yakni menggunakan kajian teoritis *advertising games* menurut pendapat Yu Kai Chou, seorang *gamification expert & behavioral design consultant* (Chou, 2019). Hal ini dikarenakan Yu Kai Chou salah satu *expert* dalam hal *gamification*. Keahliannya dapat dilihat dari berbagai *journal* ilmiah yang ditulisnya.

Tahap-tahapan penelitiannya sebagai berikut: *Pertama*, tahap studi literatur. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan studi literatur terlebih dahulu, mulai dari mempelajari atau menganalisa situasi saat ini dan mengkaitkan dengan keilmuan yang peneliti miliki. Fenomena perkembangan industri *games* menjadi isu yang mulai banyak dikaji oleh banyak peneliti karena mampu memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat, baik

itu memberikan dampak positif maupun negatif. Menanggapi isu tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *games* atau *advergaming* bisa dijadikan sebagai media promosi alternatif bagi *brand owner*.

Kedua, tahap pengumpulan data. Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data berupa aplikasi *games*, artikel dan jurnal ilmiah yang fokus pada pembahasan pandemi dan *marketing*. Dari beberapa artikel tersebut diamati dan dipelajari, apakah *games* atau *advergaming* bisa dijadikan peluang atau solusi sebagai media *marketing* bagi *brand owner* untuk bertahan di situasi pandemi ini.

Ketiga, tahap analisa, setelah melakukan tahap studi literatur dan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah tahap analisa. Dalam proses ini, peneliti akan melakukan pengamatan (*observation*) langsung pada objek penelitian dan melakukan beberapa tahap analisa yakni mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan menyimpulkan.

HASIL PENELITIAN

Kelangsungan hidup produsen *games* juga perlu diperhatikan, menghasilkan pendapatan tetap merupakan komponen penting bagi masa depan perusahaan. Salah satu cara paling efektif untuk melakukannya adalah memonetisasi aplikasi *games* dengan menyediakan berbagai spot format iklan di dalam permainannya. Untuk alasan ini, penerbit *game* harus mempertimbangkan untuk menerapkan iklan di platform mereka untuk menambah pendapatan mereka dan mengimbangi kerugian selama krisis. Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa format iklan yang dapat diterapkan dalam *game* tanpa merusak loyalitas pelanggan dan menghasilkan pendapatan tambahan. Ada tiga jenis utama iklan dalam *game*: statis, dinamis dan *pure advertising games*.

Tabel 1. Format Iklan di dalam *Video Games*.

Format Iklan di dalam Video Games	
<i>Static In-Game Advertising</i>	
<i>Dynamic In-Game Advertising</i>	<i>Interstitial Ads</i>
	<i>In-Game Video</i>
	<i>Native Banners</i>
	<i>Contextual Ads</i>
	<i>Rewarded Ads</i>
	<i>Expandable Ads</i>
	<i>The Secret Area</i>
	<i>The In-Game Marketplace</i>
<i>Advertising Games (Pure Advertising Games)</i>	

Sumber: Penulis

Static In-Game Advertising proses pembuatan iklan statis dibangun disaat sebuah *game* masih dalam pengembangan. Sifatnya dibuat atau pasang sekali untuk selamanya, karena tidak bisa diperbaharui di masa mendatang. Iklan statis sangat mirip dengan penempatan produk di dalam film atau klip musik. Iklan statis terintegrasi secara organik dan realistis ke dalam elemen permainan, dalam konteks di mana pemain berharap untuk melihatnya di dunia nyata, seperti di papan reklame, di pusat perbelanjaan.



Gambar 1. Contoh Iklan Statis
Sumber: Saputro, 2015

Iklan dalam *game* statis mengambil bentuk penempatan produk seperti di dalam konsol, PC, dan video *game* seluler. Iklan direncanakan dan diintegrasikan ke dalam video *game* selama tahap desain dan pengembangannya, dan oleh karena itu memungkinkan integrasi yang lebih disesuaikan. Misalnya, iklan statis dalam *game* biasanya diintegrasikan ke dalam alur cerita *game*, atau memungkinkan pemain berinteraksi dengan merek. Untuk merek dan pembeli media yang ingin menjangkau pemirsa global, saluran statis akan menjadi saluran yang fantastis untuk dikejar karena tidak memiliki kemampuan penargetan geografis. Namun, ini tidak akan ideal untuk merek yang ingin mempromosikan kampanye yang sensitif terhadap waktu, karena iklan dalam *game* statis tetap ada dalam video *game* untuk seluruh siklus hidupnya (biasanya tiga tahun).

Dynamic In-Game Advertising (DIGA), sebaliknya, iklan dinamis adalah iklan yang terdapat di seluruh *game* yang memiliki banyak jenis format dan dapat diperbarui setiap waktu sesuai keinginan pengiklan. Iklan dinamis menyediakan beragam pilihan format iklan, termasuk iklan yang dapat diperluas. Ini mungkin format iklan paling umum yang dapat diterapkan dan diskalakan dengan cepat untuk sebagian besar video *game* dan aplikasi *game*. Format iklan ini secara *inherent* terprogram dan dapat memberikan pasar yang bagus untuk pembelian berbasis audiens.



Gambar 2. Contoh Iklan Dinamis
Sumber: Venturebeat (Dean Takahashi, 2020)

Dynamic in-game advertising memungkinkan pengiklan untuk membeli iklan sesuai dengan target audiennya, geografis dan *real-time* di dalam video *game*. Biasanya iklan dinamis muncul di dalam lingkungan *game* 3D, pada objek virtual seperti papan reklame, poster, dan halte bus atau lingkungan perkotaan yang realistis.

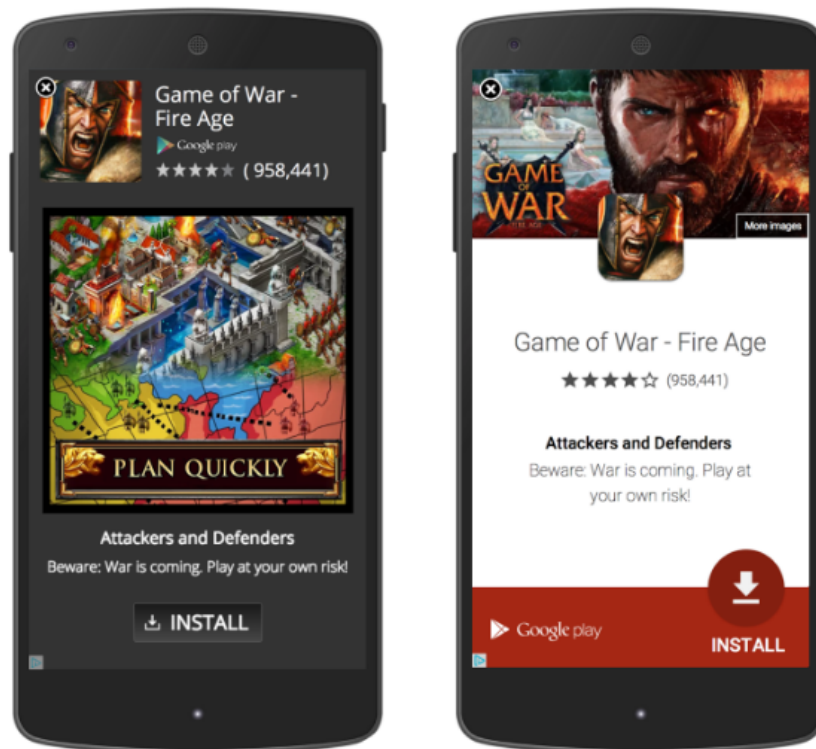
Jaringan iklan dinamis dapat menayangkan iklan dalam *game* yang dinamis secara *real-time* menggunakan server iklan, dengan cara yang sama seperti iklan spanduk ditayangkan di situs *web* dan blog. Teknologi ini bahkan memungkinkan iklan ditempatkan di *game* yang telah dirilis; memungkinkan penerbit *game* untuk mendapatkan aliran pendapatan berulang tambahan.

Salah satu keunggulan iklan dinamis adalah kemudahan dalam merencanakan dan meluncurkan kampanye suatu *brand*. Iklan dinamis memungkinkan pembeli merek dan media untuk menjalankan promosi sesuai waktu yang diinginkan, dengan model harga CPM yang nyaman. Pengiklan hanya perlu menyediakan materi iklan standar, kemudian iklan diintegrasikan ke dalam judul *video game*.

Berikut penjelasan mengenai jenis-jenis iklan dinamis.

Pertama, jenis iklan dinamis, *interstitial ads* (iklan pengantara), adalah iklan layar penuh dengan memiliki ukuran; 1024×768, 768×1024 biasanya berada di atas antarmuka aplikasi *game*.

Dalam proses transisi, format iklan ini bekerja sangat baik, tidak mengganggu pengalaman pengguna dan kemunculannya dimoment-moment penghentian permainan secara alami. Misalnya, di antara keterangan level atau selama jeda permainan.



Gambar 3. Contoh Iklan Pengantara
Sumber: Google Blog (Pasha Nahass, 2015)

Namun, perlu dicatat ini adalah format iklan yang tidak dapat dilewati oleh pemain. Pengembang tidak boleh menyalahgunakan format iklan ini, dan menempatkan iklan hanya jika sesuai, selama transisi dan jeda tingkat tertentu. Pengiklan juga harus bekerja keras pada materi iklan dan penargetan yang tepat agar tidak terlihat mengganggu.

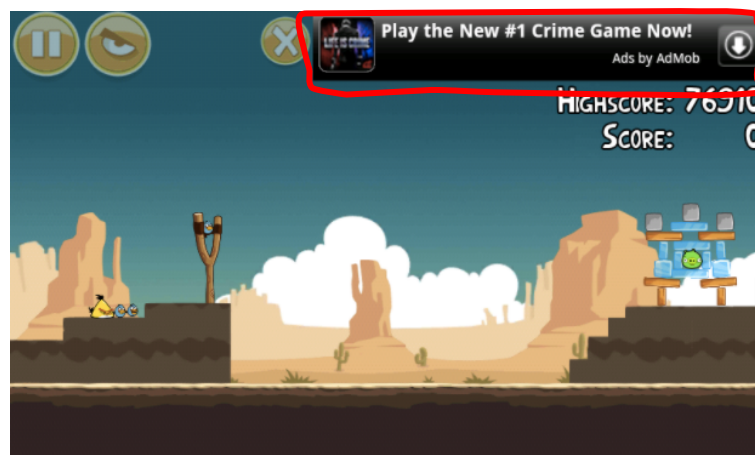
Kedua, jenis iklan dinamis, *in game video* (*video dalam game*). Format iklan ini, harus ditempatkan dengan sangat hati-hati, pada titik transisi alami, mirip dengan pengantara. Iklan video dalam *game* biasanya berdurasi lima belas hingga tiga puluh detik, dengan ukuran layar penuh.



Gambar 4. Contoh Iklan Video dalam *Game*
Sumber: Gameanalytics (Jacqueline Zenn, 2017b)

Iklan video dalam *game* hadir dalam berbagai format; mereka dapat dilewati dan tidak dapat dilewati. Sebagian besar, pemain melihat gambar mini dan memiliki pilihan untuk berinteraksi atau tidak dengan iklan. Dalam skenario ini, sangat penting untuk membuat pengguna cukup tertarik untuk memutar video; *thumbnail* harus cukup menarik bagi mereka untuk beristirahat dalam *game*.

Ketiga, jenis iklan dinamis *native banner* (*spanduk asli*) adalah format iklan dalam *game* yang paling sering digunakan oleh pengembang dan tersebar luas karena merupakan salah satu yang paling tidak mengganggu; Anda mungkin melihat beberapa dari mereka sepanjang permainan. Mereka sangat mirip dengan iklan spanduk yang Anda temui di seluruh situs web, tetapi mereka terintegrasi dengan mulus ke dalam desain dan *gameplay*. Spanduk asli tidak mengganggu pengalaman pengguna; mereka mengarahkan kursor ke bagian layar. Biasanya ukuran spanduk: 320×480, 480×320, 1024×768, 768×1024.



Gambar 5. Contoh Iklan *Banner*.
Sumber: Mobvista (Jacqueline Zenn, 2017a)

Format iklan ini jika ditempatkan tanpa hati-hati, dapat menghalangi titik penting antarmuka, dan merusak pengalaman bermain *game*. Dengan demikian, spanduk harus ditempatkan secara diam-diam di sudut layar, di mana fitur atau tindakan penting diperlukan. Dengan cara ini, iklan terlihat jelas tetapi tidak mengganggu.

Keempat, jenis iklan dinamis *contextual ads* (iklan kontekstual) adalah format seluler standar yang menargetkan pengguna berdasarkan preferensi konten, minat, dan minat mereka. Ini secara alami mengintegrasikan produk atau layanan ke dalam interaksi *game*. Ini sedikit lebih canggih dalam *game* daripada di aplikasi seluler dan harus menyertakan logika batin.



Gambar 6. Contoh Iklan Kontekstual

Sumber: Starbuck Stories (*Discover the Pokémon GO Frappuccino at Starbucks*, 2016)

Kelima, jenis iklan dinamis *rewarded ads* (iklan berhadiah). Jenis iklan ini merupakan salah satu cara untuk membuat iklan tidak terlalu mengganggu atau bahkan diinginkan adalah dengan memberi penghargaan kepada pemain karena berinteraksi dengan iklan. Seperti memberikan poin dalam *game*, mata uang *virtual*, pakaian baru, atau penghargaan dalam *game* lainnya. Format iklan ini memiliki salah satu rasio penayangan tertinggi dan menunjukkan daya tarik positif selama krisis. Iklan *reward* lebih memakan sumber daya dari sudut pandang pengembang karena Anda memberikan gratis untuk mendapatkan penayangan.

Menawarkan bonus dalam *game* yang berharga kepada pemain untuk berinteraksi dengan iklan menghasilkan tingkat keterlibatan dan klik yang layak. Namun demikian, selalu ada kemungkinan bahwa pemain tidak melihat pesan iklan, dan hanya ada satu untuk menjarah. Dengan mengingat hal ini, iklan *reward* adalah cara terbaik untuk memberikan tayangan berkualitas bervolume tinggi, yang mungkin lebih dari cukup untuk sasaran pengiklan.



Gambar 7. Contoh Iklan Berhadiah.

Sumber: Unity (*Rewarded Ads Best Practices*, n.d.)

Keenam, jenis iklan dinamis *expandable ads* (iklan yang dapat diperluas). Iklan ini biasanya dianggap mengganggu pengalaman permainan dengan mengambil alih layar saat pemain mengetuknya – yang sering terjadi secara tidak sengaja. Akan tetapi format iklan ini

dapat memberikan pengalaman mendalam yang sangat efektif jika iklan diterapkan dengan bijak.



Gambar 8. Contoh Iklan yang dapat Diperluas.
Sumber: Levelwinner (Alexandra, 2021)

Ketujuh, jenis iklan dinamis *the secret area (daerah rahasia)*. Jenis iklan yang menawarkan menu rahasia; apakah itu bonus atau konten beta, kode *cheat*, dan lain-lain, jenis format iklan ini hampir mirip dengan iklan *reward*. Hanya saja yang membedakan adalah iklan format *secret area* tidak terlalu menonjol atau sengaja ditampilkan, berlaku ketika pemain bersedia mengikuti arahan. Sedangkan iklan *reward* sengaja ditampilkan kepada pemain. Pemain mungkin hanya dapat mengakses opsi rahasia ini setelah menyelesaikan sejumlah tampilan iklan tertentu. Jika rahasianya cukup menarik, pengguna akan dengan senang hati menonton iklan untuk menemukannya. Format ini sangat menguntungkan bagi pengiklan karena terukur hanya pemain yang berminatlah yang bersedia melihat iklan atau arahan untuk mendapatkan hadiah rahasia.



Gambar 9. Contoh Iklan Rahasia.
Sumber: Soomla (Prilloltensky, 2018)

Kedelapan, jenis iklan dinamis *the in-game marketplace (pasar dalam game)*. Beberapa pemain tidak akan pernah ingin menghabiskan uang nyata dalam *gim* Anda, tetapi Anda masih dapat memonetisasinya melalui toko dalam *gim* Anda. Tawarkan mata uang dalam *game*, *power-up*, atau senjata dengan imbalan sejumlah tampilan iklan tertentu. Tak lama kemudian, para pemain yang tidak membayar ini ingin menginvestasikan uang sebenarnya untuk mendapatkan barang mereka lebih cepat. Selain itu, Anda dapat menawarkan diskon untuk item setelah pemutar menyelesaikan tampilan video.



Gambar 10. Contoh Iklan *Marketplace*.
Sumber: (*Marketplace Item Statistics*, n.d.)

Advertising Games (Pure Advertising Games). Cara kerja *advergame* berbeda dengan iklan di media konvensional; TV atau radio. Pada media *game* iklan mampu membujuk pada tingkat emosional bawah sadar para pemain. Karena pesan iklan yang terdapat di *game* tidak bisa dipisahkan dari eksistensi alur cerita *game* itu sendiri. Para pemain secara sukarela memainkan permainan dan juga iklan yang terdapat di permainan tersebut. Dengan kata lain, sebuah *games* sengaja dibuat dengan tujuan untuk memasarkan suatu *brand* dan pada umumnya produser *games* tersebut adalah pemilik *brand* tersebut.

Walaupun konsep ini membutuhkan biaya tinggi dan investasi besar. Tapi jika dilihat dengan dampak yang akan didapat dari konsep tersebut, jika berhasil cukup *worth it*, mampu menciptakan *image* positif bagi perusahaan. Biaya besar dibutuhkan karena seiring dengan persyaratan kreatif yang tinggi dan tergantung pada seberapa banyak pengembangan *game* yang dibutuhkan untuk memperkenalkan produk.



Gambar 11. Contoh *Pure Advertising Games*.
Sumber: Diputra, 2018

Biaya tinggi juga dikarenakan merek perlu menemukan cara yang menarik untuk menangkap pemain dan menciptakan pengalaman yang positif. Integrasi yang efektif sangat penting, karena reaksi negatif tidak hanya berdampak pada permainan tetapi juga pada merek itu sendiri. Berikut peluang-peluang positif yang akan didapat dari beriklan menggunakan media permainan (*games*). Contoh *game* Pepsi-Man yang secara jelas mengangkat *brand* Pepsi di hampir semua unsur permainan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa di masa pandemi Covid 19, industri game mengalami evolusi dan lanskap periklanan pun ada penyesuaian. Hal ini dikarenakan

meningkatnya pengguna aplikasi game dan minat pemasar dalam menggunakan game untuk tujuan periklanan.

Pembuat *game* juga mulai mendiversifikasi format iklan mereka dari penelitian ini terdapat beberapa jenis format iklan dalam *game*, yang dapat memberikan manfaat dalam proses pemasaran seperti mampu menciptakan *experiential marketing*, *brand engagement*, *product placement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra. (2021). *My Restaurant Mobile Game Beginners Guide Tips Tricks Strategies*. Levelwinner. <https://www.levelwinner.com/my-restaurant-mobile-game-beginners-guide-tips-tricks-strategies/>
- Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2020). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 115–141.
- Chou, Y. (2019). *Serious Games, Advergaming, Gameful Design? Implicit vs Explicit Gamification*. <https://yukaichou.com/gamification-study/series-games-gameful-design/>
- Dani, M.D. (2020). *Survei: 16,5 Persen Masyarakat Habiskan Waktu Main Game Online selama Pandemi Covid-19*. Wwww.Inews.Id. <https://www.inews.id/techno/internet/survei-165-persen-masyarakat-habiskan-waktu-main-game-online-selama-pandemi-covid-19>
- Dardis, F. E., Schmierbach, M., Sherrick, B., Waddell, F., Kumble, S., Bailey, E., Dardis, F. E., Schmierbach, M., Sherrick, B., & Waddell, F. (2019). Adver-Where ? Comparing the Effectiveness of Banner Ads and Video Ads in Online Video Games. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1223572>
- Dean, T. (2020). *Sayollo makes in-game video ads feel like they're part of a mobile game*. Venturebeat. <https://venturebeat.com/2020/03/25/sayollo-brings-makes-in-game-video-ads-feel-like-theyre-part-of-a-mobile-game/>
- Diputra, A. (2018). *Pepsi Man, From Promotion in Japan to Famous Worldwide*. <https://global.teknologi.id/game-esports/pepsi-man-from-promotion-in-japan-to-famous-worldwide>
- Discover the Pokémon GO Frappuccino at Starbucks*. (2016). Starbucks Stories. <https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-pokemon-go/>
- Evrin C, eltek. (2010). Mobile Advergaming In Tourism Marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 10. https://www.researchgate.net/publication/258162913_Mobile_advergaming_in_tourism_marketing
- Ghirvu. (2012). In-Game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12. <http://seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/view/462/493>
- Hera, T. De. (2019). Digital Games and the Advertising Landscape : An Introduction. In *Amsterdam University Press*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462987159>
- Jacqueline Zenn. (2017a). *Popular Mobile Ads*. Mobvista. <https://www.mobvista.com/en/blog/introducing-the-9-most-popular-mobile-ad-formats/>
- Jacqueline, Z. (2017b). *Popular Mobile Game Ad Formats*. Gameanalytic. <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/>
- Lee, M. & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand

- Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 75–90.
- Marketplace Item Statistics. (n.d.). Issfilestore. Retrieved June 17, 2021, from <https://issfilestore.beesocialagency.com/product/marketplace-item-statistics/>
- Parreño, B. & M. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
- Pasha, N. (2015). *Beautiful new designs for full-screen in-app ads*. Google Blog. <https://www.blog.google/products/admob/beautiful-new-designs-for-full-screen/>
- Pautasso, M. (2013). Ten simple rules for writing a literature review. *P.L.O.S. Computational Biology*, 9(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1003149>
- Prilloltensky, A. (2018). *Video Ads Strategy*. Soomla. <https://blog.soomla.com/2018/01/rewarded-video-ads-strategy-for-f2p-games.html>
- Rewarded ads best practices. (n.d.). Unity. Retrieved June 17, 2021, from <https://docs.unity3d.com/Packages/com.unity.ads@3.6/manual/MonetizationResourcesBestPracticesAds.html>
- Saputro, R. E. (2015). *Potensi Game Sebagai New Media dalam Marketing*. <https://www.kompasiana.com/kapitaselektakomunikasi/56644247ac92738114b1715e/potensi-game-sebagai-new-media-dalam-marketing?page=all>
- Wicaksana, T. (2020). *Laporan Terbaru! Pandemi COVID-19 Buat Gamer Mobile Meningkatkan*. <https://games.grid.id/read/152296444/laporan-terbaru-pandemi-covid-19-buat-gamer-mobile-meningkat?page=all>
- Williams, R. (2020). *Study: 94% of free mobile games have in-game ads as developers fortify strategies*. <https://www.marketingdive.com/news/study-94-of-free-mobile-games-have-in-game-ads-as-developers-fortify-strategies/569500/>