

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK
MELALUI *ADVERGAMING* PADA APLIKASI PIJI**

di PT. Meta Semesta Pariwisata

Tugas Akhir



Oleh:

PUJO LAMBANG PAMUNGKAS

2020310015

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2024**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran media sosial Piji di Instagram dan Tik-tok dalam meningkatkan pengenalan merek. Salah satu aplikasi yang memanfaatkan iklan dan dapat meningkatkan loyalitas klien adalah Piji. Mempromosikan Piji sangat penting karena masih relatif kurang dikenal oleh masyarakat umum dan merupakan salah satu contoh pertama pemasaran berbasis permainan untuk iklan. Karena aksesibilitasnya terhadap berbagai macam pengguna, media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif. Profil Instagram dan Tik-tok Piji memiliki metrik berikut: Tayangan, Suka, Komentar, Bagikan, Jangkauan, Pengikut, dan Pengikut. Tingkat keberhasilan strategi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dapat dipastikan dengan menganalisis faktor-faktor ini. Komponen tambahan dari penelitian ini adalah menggunakan teknik pemasaran media sosial terbaik untuk meningkatkan pengenalan merek.

Kata Kunci : *Advergaming, Media Sosial, Brand Awareness, Aplikasi Piji*

BAB 1

PENDAHULUAN

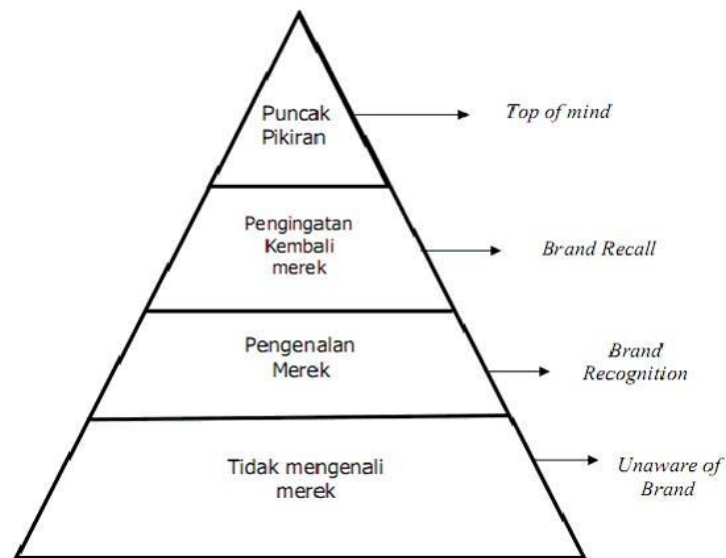
1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa perubahan cepat di berbagai bidang kehidupan, khususnya informasi, komunikasi, dan teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat. Teknologi masa kini telah membuat kita tidak lagi peduli dengan batasan, jarak, ruang, dan waktu. Meningkatnya penggunaan internet merupakan pertanda positif dari perkembangan ini. Internet (*International Network*) merupakan hasil kemajuan dan modernisasi manusia dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Konsumsi internet global meningkat dengan pesat. Berdasarkan data BPS dari hasil Survei Susenas (Badan Pusat Statistik, 2022), sebanyak 47,69% penduduk Indonesia mengakses internet pada tahun 2019, 53,73% pada tahun 2020, 62,10% pada tahun 2021, dan meningkat hingga 66,48% pada tahun 2022. Tingkat penggunaan internet yang tinggi merupakan pertanda adanya suasana yang mendukung informasi karena mencerminkan penerimaan umum terhadap terobosan teknologi dan perubahan yang berkaitan dengan informasi publik.

Internet memudahkan kita untuk memperoleh berbagai informasi. Banyak aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan masih banyak lagi, telah muncul sebagai hasil dari pertumbuhan internet. Munculnya media sosial telah memberi individu peluang tambahan untuk memulai perusahaan idaman mereka. Jejaring sosial adalah alat yang sangat berguna untuk usaha bisnis karena memfasilitasi penjualan dan pembelian. Media sosial memberi kita kesempatan untuk mengiklankan produk kita di sana dan memberikan informasi yang komprehensif tentang keunggulannya. Memperkenalkan pembelian dan penjualan daring melalui penggunaan media sosial yang inovatif adalah teknik baru untuk mengelola berbagai kegiatan ekonomi. Media sosial adalah alat untuk komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen, dan meningkatkan penjualan (Fedianty Augustinah, 2019).

Membeli barang dari merek terkenal membuat konsumen merasa lebih aman dan tenang. Dengan kata lain, merek yang dikenal meningkatkan prospek mereka dalam memperoleh pangsa pasar, stabilitas organisasi, dan kualitas yang penting (Ali, 2019). Kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek dan mengingatnya setiap kali mereka menggunakan produk tertentu didefinisikan sebagai kesadaran merek di atas. Pengalaman langsung dan introspeksi adalah dua cara untuk mendapatkan wawasan jenis ini. Kesadaran merek mungkin memiliki peran utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Ketika berbicara tentang kategori produk tertentu, kesadaran merek mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengingat merek

itu sendiri (Rizal, 2019). Rahmasari dan Lutfie (2020) telah mengidentifikasi empat tahap dalam Piramida Kesadaran Merek. Anak tangga terendah, "Tidak Menyadari Merek," adalah untuk pelanggan yang tidak yakin dengan identifikasi atau riwayat merek mereka. Identifikasi merek adalah tingkat berikutnya yang dicapai klien setelah menerima bantuan dalam mengenali merek. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara mandiri menandai dimulainya tahap berikutnya, yang disebut Peningkatan Merek. Suatu merek dikatakan berada pada level teratas, atau *Top of Mind*, apabila merek tersebut menjadi yang pertama terlintas di benak konsumen saat membahas kategori produk tertentu.



Gambar 1. 1 Segitiga Brand Awareness

Materi daring dalam bentuk halaman web dan aplikasi dikenal sebagai media sosial. Media daring ini mendorong dan memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan siapa saja, bahkan dengan orang asing dan individu yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Pengguna dapat berbagi, berkontribusi, dan membuat materi di media sosial, sebuah platform daring yang dapat diakses melalui aplikasi berbasis internet. Dengan menggunakan teknologi multimedia yang semakin kompleks dan canggih, platform ini mencakup blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual. Media sosial menyebarkan informasi dengan cepat, tetapi juga memiliki berbagai kelemahan, seperti berkurangnya intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan, dan masalah hukum karena materi yang melanggar moral, hukum, dan aturan privasi (R. Sudiyatmoko, 2015).

Frasa "media" dan "sosial," yang bersama-sama membentuk kata "media sosial," merujuk pada dua gagasan yang berbeda: media adalah alat komunikasi, dan sosial adalah gagasan bahwa setiap orang terlibat dalam kegiatan yang memajukan masyarakat. Pernyataan ini menunjukkan bagaimana semua media dan

perangkat lunak bersifat sosial dalam arti bahwa keduanya merupakan hasil interaksi sosial. Mulawarman (2017) Menyadari arti dari setiap istilah membantu seseorang untuk menyimpulkan bahwa media sosial adalah media komunikasi yang digunakan orang untuk berkomunikasi satu sama lain.

Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan strategi kontemporer untuk menghadapi globalisasi dunia yang ketat. Lebih jauh lagi, kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan dengan cara yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang pesat di pasar yang sangat kompetitif dan mengubah arah jika diperlukan. Media sosial awalnya digunakan untuk membangun merek di dalam komunitas, tetapi kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang ampuh. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Daniel, 2015; Shojaee dan Azman, 2013) yang menunjukkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan menguntungkan.

Salah satu metode yang membuat teknologi media promosi terus berkembang dan maju lebih cepat dari sebelumnya adalah melalui penggunaan media daring. Dengan bantuan media ini, para pelaku bisnis dapat mengiklankan produk mereka dengan lebih murah, mudah, dan murah. Desi Khamari (2015). Menurut Adele Septiani Restanti Tania (2020), media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kontemporer, sehingga masyarakat sulit untuk melepaskan diri darinya. Menurut La Moriansyah (2015), media sosial memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berinteraksi dengan jutaan pengguna lainnya, yang menghadirkan peluang komunikasi pemasaran bagi para pelaku komersial.

Memiliki tempat untuk mendengar keluhan dan rekomendasi konsumen merupakan salah satu keuntungan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, selain menawarkan platform untuk mengiklankan barang atau jasa. Media sosial juga memudahkan pencarian influencer atau organisasi yang dapat membantu bisnis berkembang dengan mempromosikannya. Akses media sosial gratis merupakan keuntungan tambahan dari harga yang murah.

Aktivitas daring dan desain program untuk melibatkan konsumen atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran adalah apa yang Kotler dan Keller (2016) gambarkan sebagai "pemasaran daring dan media sosial." Media sosial dan pemasaran media digital adalah contohnya. Salah satu jenis komunikasi pemasaran daring adalah media sosial, yang menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan. Pengguna dapat bercakap-cakap, bertukar informasi, dan menghasilkan berita menggunakan media sosial, jaringan teknologi. Di sisi lain, dengan menggunakan jaringan media sosial, pengguna dapat menggunakan pemasaran media sosial suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Maoyan, 2014).

Konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi adalah empat C (Hauer, 2010) yang digunakan Arief dan Millianyani (2015) untuk menilai bagaimana pesan pemasaran disampaikan melalui media sosial. Konteks mengacu pada "bagaimana kita membingkai Cerita kita," atau cara seseorang menyusun cerita menggunakan kata-kata dan konten pesan mereka. "Disiplin berbagi pengalaman dan mendengarkan, menanggapi, dan berkembang" adalah bagaimana komunikasi didefinisikan. Dengan kata lain, terapi naratif memfasilitasi pendengaran, tanggapan, dan pengembangan pribadi pada orang lain, yang semuanya berkontribusi pada kenyamanan pendengar pesan. Kolaborasi didefinisikan sebagai "berkolaborasi untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, lebih efektif, dan efisien." Yang dimaksudkan adalah upaya untuk meningkatkan, meningkatkan kemanjuran, dan meningkatkan efisiensi melalui kolaborasi antara pengguna media sosial dan akun/bisnis. Definisi "koneksi" adalah "koneksi yang kita buat dan pertahankan," dan ini memberikan panduan tentang cara memperkuat dan mengembangkan hubungan saat ini.

Perdagangan seluler berkembang ke dalam berbagai bentuk, dengan iklan menjadi salah satu yang paling digemari. Penggunaan video game untuk mempromosikan produk, layanan, dll. dikenal sebagai permainan iklan (Shefali, 2015). Praktik perusahaan yang menggunakan permainan daring untuk mempromosikan merek mereka di situs web dan platform media sosial mereka dikenal sebagai "*Advergaming*." Karakter, merek, atau fitur dalam permainan lainnya dapat berfungsi sebagai iklan dalam jenis permainan yang disebut sebagai "*Advergaming*." Semuanya harus memiliki setidaknya satu Pengenal Merek dalam permainan tersebut. Meningkatkan pengenalan merek di masyarakat adalah tujuan memiliki pengenalan merek. Berbeda dari media lain adalah pendekatan penggambarannya yang menyenangkan (seperti permainan). Kemampuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran hanyalah salah satu dari sekian banyak keuntungan dari *Advergaming*. Berbagai atribut diperlukan untuk iklan permainan yang efisien dan efektif. Berbagai metodologi dan batasan telah menyebabkan berbagai modifikasi tergantung pada elemen investigasi *Advergaming* yang telah dilakukan.

Gura (2016) mengidentifikasi enam karakteristik mendasar dari iklan game. Kemudahan seseorang untuk memastikan hubungan antara merek atau produk dan game merupakan definisi dasar aksesibilitas. Sangat penting bahwa game komunikasi memiliki instruksi atau peraturan yang jelas untuk mencegah masalah pemahaman. Dalam hal jumlah peserta, distribusi poin, dan tingkat kesulitan, tingkat persaingan berada di urutan ketiga. Poin keempat adalah signifikansi merek, produk, atau game, di mana komponen produk, iklan, dan game semuanya sangat signifikan. Ciri keenam adalah kemampuan untuk fokus dan mempertahankan fokus, karakteristik berbasis proses yang membantu meningkatkan tingkat

perhatian pengguna. Terakhir, pemasaran viral membantu menyebarkan konten melalui komunikasi lisan atau tertulis.

Pengiklan dapat melihat berbagai ciri dari pelanggan di *Advergaming*. Dalam *Advergaming*, sikap terhadap merek dinilai menggunakan karakteristik Iritasi dan Hiburan, menurut (Parreno, 2015). Kedua metrik ini dapat digunakan untuk menilai sikap merek dalam mengiklankan permainan. Ada dua reaksi utama: positif dan negatif. Iklan permainan berpotensi untuk mendapatkan respons positif dari pemirsa. Anda dapat menilai seberapa menyenangkannya dengan melihat beberapa indikasi. Emosi positif seperti kegembiraan atau hiburan dapat muncul dari indikator ini. Iritasi adalah salah satu aspek yang harus diperhitungkan sebagai respons negatif untuk sementara waktu. Iritasi memanifestasikan dirinya sebagai kebosanan, mudah tersinggung, dan ketidaknyamanan. Begitu persepsi yang tidak menguntungkan mulai muncul, sikap negatif cenderung tumbuh lebih cepat.

Piji Application, cabang atau anak perusahaan PT. Advertising Universe Meta, merupakan salah satu perusahaan yang membuat game dengan fokus pada aplikasi berbasis iklan. "*Advergaming*" merupakan praktik penggunaan video game untuk mengiklankan suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ikatan antara sektor bisnis dan masyarakat guna menambah jumlah klien, menumbuhkan rasa identitas merek, dan meningkatkan loyalitas produk.

Perusahaan rintisan ini ingin memimpin dalam teknologi yang berpusat pada pelanggan dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Piji bercita-cita untuk dikenal atas solusi kreatifnya yang, melalui inovasi berkelanjutan, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk menyediakan komunitas bisnis dengan teknologi canggih yang menggabungkan media interaktif dengan mudah untuk mengekstrak informasi terperinci tentang perilaku konsumen. Piji juga memberi bisnis alat yang mereka butuhkan untuk berhasil dengan mengembangkan program yang dipersonalisasi dan meningkatkan loyalitas klien. Mahasiswa telah menyelesaikan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) selama 6 bulan sesuai dengan visi dan tujuan Piji. Melalui kolaborasi langsung dengan spesialis dan paparan langsung terhadap keadaan industri, inisiatif ini merupakan komponen dari upaya Piji untuk memberdayakan masyarakat, khususnya UMKM di wilayah Malang. Piji dapat membantu peserta UMKM dalam tumbuh dan siap menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis digital dengan menyelenggarakan sesi pelatihan dan seminar bekerja sama dengan Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.

Divisi yang bertugas menjalankan program *Certified Independent Study Internship* (MSIB) bagi mahasiswa adalah *Game Design Development* (GDD) dan *Digital Marketing* (DM). Divisi ini dibentuk dengan mewawancarai orang-orang dan meminta mereka menjawab serangkaian pertanyaan yang kemudian dikirim ke Piji. Berdasarkan kemampuan dan persyaratan masing-masing peserta mahasiswa

MSIB, masing-masing divisi kemudian akan membuat keputusannya sendiri. Karena masih banyak orang yang belum mengetahui *Advergaming* dan aplikasi Piji, bagian *Digital Marketing* (DM) bertanggung jawab untuk mempublikasikannya. Pembuatan aset game untuk aplikasi Piji termasuk dalam lingkup divisi *Game Design Development* (GDD). Melalui teks, brosur, video, dan artikel yang menarik dan edukatif, divisi *Digital Marketing* (DM) memasarkan aplikasi Piji melalui media sosial dan internet.

1.2 Lingkup

Para peserta magang dibagi menjadi dua divisi dalam kegiatan *Certified Independent Internship* (MSIB) yang dilaksanakan atas kerja sama Universitas Tribhuwana Tunggaladewi dan PT. Meta Semesta Pariwisata (Piji Application). Divisi-divisi tersebut bernama Divisi *Game Design Development* (GDD) dan Divisi *Digital Marketing* (DM). Setiap divisi tersebut membawahi beberapa sub-divisi yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab tersendiri yang harus dipenuhi selama kegiatan MSIB berlangsung. Pada kegiatan *Certified Independent Internship* (MSIB) ini, saya ditugaskan di divisi *Digital Marketing* (DM) yang merupakan bagian dari sub-divisi Copy. Pada saat kegiatan *Certified Independent Internship* (MSIB) berlangsung, sub-divisi Copy bertugas untuk mengurus segala keperluan Copy Visual selama magang berlangsung, termasuk membuat Copy Visual untuk feed Instagram dan materi Tik-Tok. Sub-divisi Copy kembali melakukan penataan ulang tugasnya dengan menulis artikel mingguan tentang *Advergaming* yang relevan dengan tren terkini setelah satu bulan melaksanakan kegiatan *Certified Independent Study Internship* (MSIB). Setelah itu, firma tersebut menerbitkan artikel-artikel tersebut di situs webnya dalam upaya untuk meningkatkan *Search Engine Optimization* (SEO) *Advegaming* dan Piji App. Setelah operasi selesai, departemen copy juga bertanggung jawab untuk membuat rilis berita. Rilis pers selanjutnya akan dikirim ke sumber berita terkait dan ditempatkan di situs web perusahaan. Ia juga diberi tanggung jawab lebih lanjut untuk mengubah sub-divisi Copy menjadi divisi *Public Relations* (PR). Dalam hal ini, tanggung jawab saya meliputi menjalin kerja sama dengan outlet berita regional, lembaga pendidikan dalam dan luar negeri, dan mengamankan pendanaan untuk menjamin kelancaran acara.

1.3 Tujuan

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki tujuan sebagai berikut, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas:

1. Memahami seberapa sukses periklanan media sosial.
2. Mengetahui cara terbaik menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.
3. Siswa dapat mempelajari dan mempraktikkan teknik periklanan daring dan media sosial yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media.
- Ali, H. (2019) Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanitie and Social Sciences*.
- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Badan Pusat Statistik, 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*.
- Daniel Iman K, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi, 2015. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Fedianty Augustinah, Widayati. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika. Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Gura, S., & Gura, K. (2016). *The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Toll. Case Study Vodafon City*.
- Khamaria, Desi. 2019. *Penggunaan media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Prespektif Ekonomi Syariah*. Riau : UIN SUKA RIAU.
- Kolter and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson : Prentice hall.
- La Moriansyah, *Pembahasan Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015.
- Manzano, A., Parreno, M., Mafe, R., & Scribner, L. (2015). *The Role of Attitude and Ethically on Brand Video Gmes (Advergame) Acceptance*. *Journal of Bussines*.
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal Of Bussines and Science*. Vol. 5 No. 10.

- Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Impliasinya Ditinjau Dari Prespektif Psikologi Terapan*. Buletin Psikologi, Vol. 25 No. 1 (2017).
- R. Sudiyatmoko, 2015. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*.
- Rahmasari, H. & Lutfie, I. H. (2020). *Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy di Bandung Tahu 2019. Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019*.
- Rizal, V. Z. (2019). *Komunikasi Pemasara Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*.
- Shefali, & Anggrawal, V. S. (2015). *A Study of Effectiveness of Advergaming on Children*. Journal of Management Research.
- Shojaee dan Azman, 2013. *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Conetext of Social Media In Malaysia*.