

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media periklanan bergerak dinamis mengiringi perkembangan dimensi kehidupan masyarakat. Fenomena ini kemudian disebut sebagai faktor pembentuk alat dan pendekatan periklanan (Campbell, 2019). Misalnya, dari peralihan tren masyarakat kontemporer terhadap penggunaan ponsel konvensional tidak terintegrasi internet menjadi ponsel cerdas yang turut mempengaruhi medium periklanan, sebagaimana penggunaan ponsel cerdas di Amerika Serikat yang mengunduh gim digital pada perangkat seluler dan tablet di masyarakat, sehingga memberi pemasukan pasar periklanan global mencapai \$128,683 miliar AS di tahun 2019. Di tahun yang sama, porsi gim seluler gratis atau *Free-to-Play* (F2P) dikatakan menjadi penyebab iklan dalam gim (*in-game advertising*) tumbuh menjadi 94%. Melihat peluang besar ini, pengembang gim kemudian memakai pendekatan khusus agar dapat menarik fokus audiens demi merebut pangsa pasar tersebut. Mengingat tujuan iklan diciptakan ialah untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens (Jovanovic, dkk., 2016).

Memasuki era kejayaan gim seluler yang disebut Flunger, Mladenow, dan Strauss (2019) telah memperoleh daya tarik signifikan, ini mengakibatkan banyak permainan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar gim seluler (Flunger, dkk., 2019), daya tarik iklan karena itu menjadi fitur dan kekuatan utama untuk meraup target audiens di pangsa yang besar. Karena daya tarik iklan menjadi fitur tepat guna mencapai penerimaan positif dan evaluasi positif dari iklan yang telah dibuat (Raza dkk., 2018). Namun, dengan persaingan yang ketat ini, praktik dominasi iklan pada pangsa pasar gim seluler F2P juga membawa gelombang kecacatan pada implementasi iklan dan melanggar nilai-nilai pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI) khususnya yang berlaku di negara ini. Tentu saja praktik penerapan EPI di era globalisasi tidak dapat digeneralisasikan kepada setiap pengiklan dari mancanegara, karenanya akan sering dijumpai iklan-iklan bebas menayangkan seksualitas, citra menyesatkan, juga cuplikan kekerasan sehingga mempengaruhi keamanan dan ketertiban pariwisata.

Praktik penyelewengan pariwisata pada ranah F2P sudah berlangsung dari tahun 2017 (Sinclair, 2020). Atas implementasi praktik bobrok iklan gim seluler F2P, 12.000 penandatanganan terkumpul menyetujui petisi, “*Stop False Mobile Game Advertising*”

terhadap pengembang Playrix pada iklan-iklannya di Change.org yang diusung oleh Adam Hughes (“Tandatangani Petisi,” 2019). Sampai akhirnya iklan *game* Playrix dicekal oleh Advertising Standards Authority (ASA) (BBC: 2020). Namun, praktik iklan F2P yang populer masih sering dirisaukan sebab banyak iklan-iklan tersebut memberikan klaim tidak akurat dan menonjolkan seksualitas, sehingga warganet global berpendapat bahwa iklan F2P telah mengalami kemunduran dari tahun-tahun sebelumnya. Keresahan publik pula akan sangat nyata jika ditelusuri melalui kata kunci: *mobile game ad* pada media sosial terutama YouTube, di mana pada banyak video memperlihatkan penayangan iklan F2P yang diberi judul sebagai konten iklan *cringe*, *horrible*, juga *awful*. Kebanyakan iklan itu diklaim tidak merepresentasikan konten gim.

Atas penggunaan daya tarik periklanan yang meresahkan ini, peneliti kemudian tertarik untuk mengetahui tren atau kecenderungan penggunaan daya tarik periklanan F2P berdasarkan lima *genre* populer yakni kasual, teka-teki, simulasi, aksi, dan strategi, demi mendapatkan inferensi dan realitas yang sebenarnya.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana kecenderungan atau realitas penggunaan daya tarik periklanan pada gim seluler F2P berdasarkan lima *genre* populer yaitu kasual, teka-teki, simulasi, aksi, dan strategi?

C. Tujuan Penelitian

Mendapatkan inferensi dan realitas penggunaan daya tarik periklanan pada gim seluler F2P berdasarkan lima *genre*: kasual, teka-teki, simulasi, aksi, dan strategi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menambah literatur penelitian kuantitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis isi pada iklan gim seluler F2P. Selain itu, memberikan realitas bagaimana penerapan pendekatan daya tarik iklan pada iklan-iklan gim seluler F2P.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik penerapan pendekatan daya tarik iklan pada gim seluler F2P, dan unsur-unsur daya tarik iklan yang digunakan. Sehingga, dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi, pengetahuan serta literasi kepada audiens untuk mengetahui penggunaan daya tarik iklan pada gim seluler F2P yang mereka mainkan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas penggunaan daya tarik emosional dan rasional telah dikaji secara mendalam oleh:

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Sumber	Hasil Penelitian
1	Nancy D. Albers-Miller dan Marla Stafford/Analisis Internasional Daya Tarik Emosional dan Rasional dalam Iklan Jasa <i>versus</i> Barang	Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Iss 1 pp. 42 - 57	Miller dan Stafford mengurai proposisi penggunaan daya tarik rasional dan emosional berdasarkan jenis produk yang diiklankan dan negara tempat iklan ditayangkan, hasil analisis isi keduanya pula menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik rasional dan emosional berbeda di kedua jenis produk dan negara.

No	Penulis/Judul	Sumber	Hasil Penelitian
2	Dr. Priyaka Khanna/Analisis Isi Daya Tarik Emosional dan Rasional dalam Iklan Produk Terpilih	IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267), 4(3), 568-578	Khanna menganalisis penggunaan kedua daya tarik tersebut pada iklan televisi yang dinilai berdasarkan kategori produk, sekaligus preferensi daya tarik tersebut pada anak-anak dan gender.

Perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis kaji, terletak pada objek penelitian penulis, yaitu gim seluler F2P berdasarkan lima jenis gim: kasual, teka-teki, simulasi, aksi, dan strategi. Dengan subjek penelitian berfokus pada pendekatan daya tarik iklan rasional dan emosional.

F. Tinjauan Pustaka

1. Implementasi Gim Seluler *Free-to-Play*

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak peneliti menilai gim seluler menjadi hiburan populer yang dipilih masyarakat global (Goncharova, 2017; Hill, 2020; Udonis, 2020). Bahkan F2P menjadi model *game* paling laris di Asia (Niko Partners, 2020). Hal ini menyebabkan berkurangnya peminat model permainan berbayar atau *pay-to-play* terutama seperti gim seluler World of Warcraft dan Team Fortress 2 (Flunger dkk., 2019). Porsi gim seluler gratis juga telah membawa iklan dalam *game* (*in-game advertising*) tumbuh menjadi 94% di tahun yang sama. Flunger, Mladenow, dan Strauss (2019) menyebut, “Model permainan gratis telah memperoleh daya tarik yang signifikan yang menyebabkan banyaknya permainan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar ini.” (Flunger, dkk., 2019). Karakteristik gim seluler F2P utamanya adalah menawarkan kesediaan akses awal gratis untuk pemain dengan batasan pada energi, koin, aksesibilitas yang mampu memicu pemain agar dapat menghapus batasan tersebut dengan membayar sejumlah uang

untuk ditukarkan dengan item tertentu. Sementara Skobeltcyn dan Shen menerangkan model F2P sebagai berikut:

“Model F2P mengacu pada model bisnis yang memberi pemain akses gratis ke sebagian besar permainan dan memungkinkan mereka untuk selanjutnya membeli item virtual jika mereka ingin meningkatkan pengalaman bermain *game* mereka atau menampilkan iklan,” (Skobeltcyn & SHEN, 2018).

Kepopuleran gim seluler F2P di antara jenis: aksi/laga, kasino, simulasi, pertualangan, arcade, balapan, olahraga, trivia, *role-playing*, kasual, kartu; Mobile Legends menjadi salah satu yang populer di Asia (NIKO Partners, 2020). Iklan gim seluler juga sering tayang di media sosial dan menjadi perhatian publik khususnya di platform YouTube, praktik penggunaan iklan tersebut dipahami oleh para pakar sebagai salah satu strategi efektif pengembang demi mendatangkan profit klik maupun unduhan terhadap gim seluler F2P. Greenberg, Chief Design Officer ironSource menyebutnya sebagai “efek tidak langsung” yang mendorong peningkatan kata kunci terhadap gim bersangkutan (Fishman, 2020). Sehingga dengan kata lain, menonjolkan iklan gim berbau seksualitas—sebagai mana yang dirisaukan pada latar belakang penelitian ini—memang ditujukan agar mampu menggugah ingatan penonton dan memberi kesempatan kepada gim tersebut untuk menjadi viral di dunia maya. Ini pun berlaku pada fungsi penggunaan rangsangan emosi positif dan negatif sebagai dampak dari penggunaan daya tarik emosional, terlebih pada pendekatan daya tarik emosional yang provokatif. Oleh karenanya, menurut Jonathan Fishman, Direktur Pemasaran Storemaven,

“Iklan akan secara langsung menghasilkan pemasangan aplikasi. Beberapa dari penginstalan dikonversi menjadi pengguna yang menghasilkan pendapatan (baik melalui pembelian dalam aplikasi atau iklan)” (Fishman, 2020).

Dengan begitu, melancarkan iklan dengan daya tarik provokatif kepada konsumen dinilai sebagai strategi cepat untuk menghasilkan keuntungan (menarik audiens dan profit), dibanding membuat produk gim baru (Anderson, 2019).

2. Penggunaan Daya Tarik Iklan

Penggunaan daya tarik periklanan selain dibuat untuk menarik minat target audiens dan target konsumennya, juga berguna untuk meyakinkan khalayak akan produk: barang dan jasa yang diiklankan. Pendekatan ini dikelompokkan dalam dua kategori: daya tarik emosional dan rasional. Daya tarik rasional meyakinkan target audiens dengan merangsang minat pembelian target konsumen melalui pemikiran rasional yang disalurkan bersama pesan informatif mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Daya tarik rasional lebih autentik pada produk: barang atau jasa yang bernilai tinggi. Daya tarik ini mendorong penalaran atau logika target audiens untuk membeli produk yang diiklankan. Ia menerangkan produk dengan memberitahu target konsumen dan audiens akan realitas dan info penting produk tersebut, informasi yang diberikan lebih berfokus akan penggunaan juga deskripsi atas suatu produk (Zhang dkk., 2020). Sebaliknya, daya tarik emosional lebih menargetkan sisi sentimental target konsumen dan audiens dalam memandang produk yang ditawarkan. Daya tarik emosional ini berfungsi mendorong rangsangan emosi positif maupun negatif audiens terhadap keputusan pembelian dan daya ingat target audiens (Mensa & Vargas-Bianchi, 2020). Pada banyak kasus, penggunaan daya tarik emosional sering digunakan pada produk dengan keterlibatan rendah, ini dikarenakan daya tarik emosional dapat mengangkat komoditas dari tingkat kesamaan dan memosisikannya secara berbeda di benak pelanggan (Panda dkk., 2013).

Ada dua jenis daya tarik emosional, yaitu daya tarik emosional positif dan negatif. Daya tarik emosional positif diasumsikan dapat menggugah sikap positif audiens seperti meningkatkan kesukaan dan memperkuat sikap positif yang berkaitan dengan merek, bahkan loyalitas (Mensa & Vargas-Bianchi, 2020). Di sisi lain, penggunaan daya tarik emosional negatif dinilai lebih mampu meningkatkan daya ingat dan perhatian audiens akan merek, tetapi juga dapat mengundang sikap negatif terhadap merek (Panda dkk., 2013; Yoon, 2016). Ini ditunjukkan dengan adanya perasaan ketidaknyamanan emosional terhadap jenis daya tarik provokatif. Emmanuel Mogaji mengategorikan daya tarik emosional positif ke dalam: pertualangan, afiliasi, kecantikan, kegembiraan, kekeluargaan, populer, status,

seks, rasa aman, nostalgia, dan rasa muda. Serta daya tarik emosional negatif meliputi: ketakutan, rasa bersalah, dan kesedihan (*Emmanuel Mogaji, 2016*).

G. Definisi Konseptual dan Operasional

Daya tarik iklan terbagi dalam dua pendekatan, yakni pendekatan daya tarik emosional, dengan jenis positif dan negatif, dan pendekatan daya tarik rasional. Daya tarik emosional positif diasumsikan dapat menggugah sikap positif audiens seperti meningkatkan kesukaan dan memperkuat sikap positif yang berkaitan dengan merek, bahkan loyalitas (Mensa & Vargas-Bianchi, 2020). Sementara, penggunaan daya tarik emosional negatif dinilai lebih mampu meningkatkan daya ingat dan perhatian audiens akan merek, tetapi juga dapat mengundang sikap negatif terhadap merek (Panda dkk., 2013; Yoon, 2016). Ini ditunjukkan dengan adanya perasaan ketidaknyamanan emosional terhadap jenis daya tarik provokatif. Emmanuel Mogaji mengategorikan daya tarik emosional positif ke dalam: pertualangan, afiliasi, kecantikan, kegembiraan, kekeluargaan, populer, status, seks, rasa aman, nostalgia, dan rasa muda. Serta daya tarik emosional negatif meliputi: ketakutan, rasa bersalah, dan kesedihan (*Emmanuel Mogaji, 2016*). Sedangkan, daya tarik rasional merangsang minat pembelian target konsumen melalui pemikiran rasional yang disalurkan bersama pesan informatif mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Ia menerangkan produk dengan memberitahu target konsumen dan audiens akan realitas dan info penting produk tersebut, informasi yang diberikan lebih berfokus akan penggunaan juga deskripsi atas suatu produk (Zhang dkk., 2020). Dengan demikian, berikut adalah daftar daya tarik periklanan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2

Penggunaan Daya Tarik Iklan

No	Pendekatan	Jenis Daya Tarik	Indikator	Sub Indikator
1	Daya Tarik Emosional Positif	Humor	Iklan memuat kelucuan/hal-hal konyol; dan mengundang senyum serta tawa yang ditunjukkan oleh penonton dalam menanggapi pesan tertentu (Tellis, 2004).	Pesan iklan berdaya tarik humor, baik tersirat maupun tersurat memuat: 1) permainan kata-kata, (2) pernyataan yang meremehkan, (3) lelucon, (4) sesuatu yang menggelikan, (5) sindiran, (6) ironi, atau (7) niat lucu (Kelly & Solomon, 1975). 8) Ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau keadaan seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya, baik dari para pelaku pula kejadian yang umum akan tetapi dipelesetkan, 9) kritik terhadap keadaan, kebodohan, 10) salah pengertian, 11) benturan antar budaya, dan hal-hal lain (Riansyah, 2012). Iklan humor juga biasa diikuti dengan <i>jingle</i> yang riang sebagai pendukung, penghibur kejadian yang berlangsung.
2		Pertualangan	Iklan memuat sensasi keberanian, tantangan, dan pertualangan (Mogaji, 2016; Mensa & Vargas-Bianchi, 2020).	Pesan iklan memuat: 1) pemandangan bentang alam, 2) <i>jingle</i> yang ceria, 3) memberikan sensasi pertualangan, tantangan, alur cerita, dan semangat.
3		Kegembiraan, Kasih Sayang, dan Cinta	Melibatkan momen menyenangkan, senyum, dan kebahagiaan. Yang diwujudkan dengan	Pesan iklan secara tersurat dan tersirat memuat: 1) usaha untuk mewujudkan kehidupan yang bahagia, 2) menampilkan kelompok atau orang-orang yang bahagia dan berakhir bahagia, 3) memuat <i>jingle</i> dan <i>tone</i> iklan yang ceria.

No	Pendekatan	Jenis Daya Tarik	Indikator	Sub Indikator
			<p>kehidupan yang bahagia dan menghubungkan orang-orang (Ambler & Burne, 1999; Kamran & Siddiqui, 2019), memprovokasi hiburan, kegembiraan dan kesenangan (Mensa & Vargas-Bianchi, 2020).</p>	
4		Seksual	<p>Melibatkan aksi: rangsangan seksual seperti dari sudut pengambilan gambar/kamera, bahasa yang menggoda, kalimat bermaksud ganda, dan perilaku seksual (Ramirez & Reichert, 2000), sehingga membangkitkan hasrat, kenikmatan, dan fantasi seksual (Black dkk., 2010).</p>	<p>Pesan iklan visualisasi dan verbal baik tersurat maupun tersirat memuat: a) ketelanjangan: tubuh tanpa busana, siluet, pemakaian tembus pandang. b) melibatkan aksi: rangsangan seksual seperti dari sudut pengambilan gambar/kamera, bahasa yang menggoda, kalimat bermaksud ganda, dan perilaku seksual (Ramirez & Reichert, 2000), serta c) juga melibatkan unsur keintiman dan erotis.</p>

No	Pendekatan	Jenis Daya Tarik	Indikator	Sub Indikator
5		Kebanggaan	Berfokus pada pencapaian tujuan dan mempertahankan perasaan bangga (Peter & Honea, 2012). Kebanggaan adalah emosi moral yang berfokus pada ego (Danissa van Hattem, 2015).	Promosi pesan iklan memuat 1) motivasi untuk mencapai hasil positif dan cita-cita masa depan (Higgins, 2000), 2) mendorong individu untuk meraih pengakuan atas diri sendiri (<i>pride</i>).
6		Selebriti <i>Endorse</i>	Orang yang dikenal sebagai <i>public figure</i> yang mempromosikan suatu produk atau layanan dalam sebuah iklan (Priatna, 2018).	Pesan iklan menampilkan 1) <i>public figure</i> ; tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanannya atau 2) perkataan dan ulasan <i>public figure</i> tersebut terhadap merek terkait.
7	Daya Tarik Emosional Negatif	Rasa Bersalah & Kesedihan	Menciptakan kecemasan, menyalahkan diri sendiri, rasa bersalah dan perasaan negatif lainnya atas penderitaan, perpisahan, kehilangan, dan kegagalan sehingga memancing	Memuat pesan iklan secara tersirat maupun tersurat mengenai: a) kejadian yang memelas dengan adanya prinsip sosial dan norma atau etika yang dilanggar atau amoral, b) menunjuk audiens sebagai pelaku atau kuasa atas kejadian/masalah yang terjadi pada iklan, c) secara tersurat maupun tersirat memberikan stimulus bahwa audiens dapat mengubah kejadian/masalah tersebut dengan mengunduh gim bersangkutan, dengan demikian audiens dapat mengurangi rasa

No	Pendekatan	Jenis Daya Tarik	Indikator	Sub Indikator
			empati dan membimbing audiens untuk mematuhi saran iklan (Danissa van Hattem, 2015).	bersalahnya (Godek & LaBarge, 2006).
8		FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	Mengekspos perasaan tidak nyaman karena ketinggalan tren yang sedang berlangsung di populasi atau kelompok tertentu, bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak dimiliki individu tersebut (Hodkinson, 2019).	Menerangkan secara implisit atau eksplisit bahwa gim tersebut sedang tren, yang menjurus terhadap 1) godaan dan ajakan pada hedonis (Kivetz, 2008), atau 2) pesan untuk mengunduh agar tidak ketinggalan tren.

No	Pendekatan	Jenis Daya Tarik	Indikator	Sub Indikator
9		Kekerasan & Rasa Takut	Melibatkan tayangan yang berimbang pada ketegangan karena aksi kekejaman atau aksi agresif yang menyebabkan cedera/kematian atau ancaman dengan memperlihatkan senjata, atau segala aksi yang melanggar norma sehingga menyebabkan ketidaknyamanan dan rasa takut bagi audiensnya	Pesan iklan memuat anjuran akan gagasan baik tersirat maupun tersurat: 1) jika Anda tidak melakukan ini (beli, pilih, percaya, dukung, pelajari, dll.), beberapa konsekuensi mengerikan tertentu akan terjadi' (Glascoff, 2000). Menyoroti kerentanan dalam kaitannya dengan 2) tubuh fisik, kesehatan, dan kehidupan seseorang, dan 3) memuat pelanggaran terhadap norma sosial, peraturan atau hukum. 4) Serta memperlihatkan adanya senjata dan segala aksi yang melanggar norma.
10	Daya Tarik Rasional	Banding Fitur Produk	Iklan berisi salah satu isyarat informasi berikut: harga produk atau layanan, kualitas, fungsi, bahan, waktu dan tempat pembelian, data penelitian apa pun tentang	Pesan iklan berisi informasi-informasi seputar produk, layanan, kualitas, fungsi, bahan, waktu, dan tempat pembelian, detail-detail seputar produk: barang ataupun jasa.

No	Pendekatan	Jenis Daya Tarik	Indikator	Sub Indikator
			produk, dan kemasan (Keshari & Jain, 2014).	
11		Perbedaan Produk atau Jasa	Menyebut produk merek pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung (Marketing91, 2021), memberikan perbandingan produk dengan produk pesaing; semakin tajam kontrasnya, semakin baik (Wroblewski, 2020).	Secara tersurat maupun tersirat mengatakan perbedaan/perbandingan antara merek pesaing dengan produk pengembang yang memuat keunggulan produk yang ditawarkan.
12		Popularitas Produk/Jasa	Menyorot kualitas produk untuk mendorong penggunaan oleh pelanggan baru (Marketing91, 2021).	1) Memperlihatkan kehebohan terkait produk, 2) data statistik pengguna yang memakai produk terkait, 3) dan angka-angka lain berkenaan dengan posisi produk di pasaran.
13		Testimoni	Pernyataan seseorang yang memuji keutamaan/manfaat suatu produk.	Pernyataan tertulis maupun lisan 1) tokoh terkenal, 2) masyarakat umum, 3) ahli berkenaan tentang manfaat dan keunggulan produk.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Penggunaan deskriptif kuantitatif berguna untuk memahami fenomena yang dianggap menarik mengenai pola-pola pada populasi yang diminati. Selain digunakan untuk mengidentifikasi masalah baru, analisis deskriptif kuantitatif juga berfungsi untuk memahami pola dalam data sebagai jawaban atas pertanyaan terkait: siapa, apa, di mana, kapan, dan sejauh mana. Secara sederhana, analisis deskriptif adalah penyederhanaan dari data (Loeb dkk., 2017). Dalam proses penerapannya, dijelaskan bahwa implementasi analisis deskriptif adalah ketika:

... mendekati pekerjaan deskriptif, peneliti pertama-tama harus berusaha untuk mengenali fenomena yang menarik (sesuatu yang terjadi di dunia). Setelah fenomena diidentifikasi, peneliti harus sepenuhnya mempertimbangkan fenomena tersebut, menentukan fitur mana yang paling menonjol, dan membuat pilihan tentang pengumpulan data dan metode (Loeb dkk., 2017).

Penelitian kuantitatif deskripsi selain untuk mendeskripsikan data dari karakteristik populasi, juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan numerik dari data terkait. Kesimpulan harus mencerminkan analisis numerik dan konteks dari studi yang dianalisis (Albers, 2017). Karenanya, data yang dikumpulkan harus dianalisis agar dapat membantu menarik kesimpulan penelitian. Albers menerangkan bahwa simpulan akhir dari data yang dianalisis bukanlah sekadar hasil dari uji statistik, melainkan peneliti lebih dulu harus mempelajari hasil tersebut dan menerapkannya pada konteks situasional sehingga menarik kesimpulan yang masuk akal (Albers, 2017).

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengambil 100 publikasi iklan di YouTube yang tayang dari tahun 2017-2021 pada lima *genre* F2P yang paling diminati: kasual, teka-teki, simulasi, aksi/laga, dan strategi (“Top Grossing Games Apps | INDONESIA | Top App Store Rankings for iOS | SensorTower,” 2021; “Top Grossing Apps Ranking - Most Popular Apps in Indonesia | Similarweb,” 2021). Jumlah objek penelitian didapat

melalui perhitungan rumusan Lemeshow. Formula Lemeshow digunakan untuk menentukan sampel pada jumlah populasi yang dapat diketahui maupun tidak diketahui. Total 100 sampel merupakan pembulatan dari $n = 96,04$. Sedangkan, teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik ini dinilai cocok untuk karakteristik populasi yang total keseluruhannya tidak diketahui (Supardi, 1993). Setiap elemen populasi tidak mendapat peluang yang sama sebab peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian subjektif. Maka dengan teknik *non-probability sampling*, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau metode *judgemental* memilih sampel berlandaskan kategori atau pertimbangan yang telah dibuat oleh peneliti. Pengumpulan data menerapkan hasil observasi yang melibatkan analisis objek dengan mengamati iklan-iklan pada jangka waktu yang telah ditetapkan, kemudian memasukkannya sesuai dengan kategori ke dalam tabel *coding sheet* agar dapat dinilai penerapan daya tarik emosional yang digunakan pada masing-masing iklan gim. Maka melalui rumusan tersebut, terkumpullah 20 sampel iklan dari masing-masing kategori gim F2P, sehingga total keseluruhan berjumlah 100.

3. Unit Analisis

a. Unit Sampel

Unit ini berkaitan dengan sampel, yaitu isi apa yang akan diteliti dan isi apa yang tidak menjadi perhatian dan karenanya tidak diteliti. Unit sampel juga disebutkan Eriyanto sebagai unit yang ditentukan oleh topik dan tujuan dari riset (Eriyanto, 2011: 63). Dalam penelitian ini, yang menjadi unit sampel adalah 100 publikasi iklan di YouTube yang tayang dari tahun 2017-2021 pada lima jenis F2P yang paling diminati: kasual, teka-teki, simulasi, aksi/laga, dan strategi.

b. Unit Pencatatan

Unit pencatatan adalah unit analisis yang paling penting dalam analisis isi. Unit ini berkaitan dengan bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis (Eriyanto, 2011: 64). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan unit sintaktis yang menghitung frekuensi dari bahasa gambar berupa potongan adegan.

c. Unit Konteks

Unit konteks adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami dan memberi arti pada hasil pencatatan. Unit konteks dalam penelitian ini sudah dijelaskan dalam definisi operasional.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan lembar *coding*. Lembar *coding* digunakan untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media, sehingga dapat dipersamakan dengan kuesioner dalam penelitian survei. Lembar *coding* memuat aspek-aspek apa saja yang ingin kita lihat dalam analisis isi (Eriyanto, 2011: 221). Data yang diperoleh menerapkan hasil observasi yang melibatkan analisis objek dengan mengamati iklan-iklan pada jangka waktu yang telah ditetapkan, kemudian memasukkannya sesuai dengan kategori ke dalam tabel *coding sheet*, agar dapat dinilai penerapan daya tarik yang digunakan pada masing-masing sampel iklan gim. Penelitian ini menggunakan penilaian tiga *coder* dengan tiga *coding sheet* terpisah, ini diperuntukkan guna meminimalkan pengaruh subjektivitas dalam pengkodean.

5. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan penilaian tiga *coder* dengan tiga *coding sheet* terpisah, ini diperuntukkan guna meminimalkan pengaruh subjektivitas dalam pengkodean. Seperti oleh Machamara (2018) diterangkan:

Penggunaan beberapa coder mengacu pada gagasan post-strukturalis intersubjektivitas-yaitu, argumen bahwa manusia tidak dapat 100 persen objektif, tetapi sampai pada subjektivitas bersama yaitu, kesepakatan atau konsensus (Macnamara, 2018).

Setelah menyepakati indikator dan instrumen penilaian, peneliti kemudian melakukan sesi pelatihan agar tiap *coder* terlebih dahulu memahami teknis metode penilaian analisis isi untuk skema penilaian pada *coding sheet*. Para *coder* di tempat dan rentang waktu berbeda kemudian menganalisis sampel yang ada. Setiap unit analisis ditandai dengan setuju (1) bila pada unit analisis terdapat 13 unsur karakteristik PDTI yang dirumuskan, atau tidak setuju (0) bila sama sekali tidak

terdapat unsur PDTI. *Coder* pertama, merupakan penulis sendiri. *Coder* kedua, adalah Asep Heri Hermanto mengambil program studi Manajemen S1 di UNSOED dan S2 di Institut Teknologi Bandung (ITB), dengan dua penelitian terakhir berjudul, *Strategies to Improve Taxpayers Compliance of Indonesian Micro Small and Medium Enterprises: PRISMA Approach*, dan *Taxpayers' adoption of online tax return reporting: extended meta-UTAUT model perspective*. *Coder* ketiga ialah Kania Renanti Wulandari, sedang menempuh studi Jurnalistik, semester tujuh di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Bandung.

Untuk menghitung reliabilitas tiga *coder*, peneliti menggunakan rumus Krippendorff Alpha agar penelitian ini terhindar dari subjektivitas. Sehingga, dalam menghitung reliabilitas tersebut diperlukan perhitungan atau perbandingan yang menilai: 1) kesepakatan dan 2) variasi. Krippendorff Alpha dipilih sebab memiliki instrumen fleksibel yang menilai reliabilitas di antara lebih dari dua penilai/*coder*. Koefisien Krippendorff Alpha adalah satu-satunya indikator di antara indeks *Inter-rater Reliability* (IRR) yang terlepas dari semua keterbatasan; menghitung kesepakatan di antara para penilai (Shabankhani et al., 2020). Salah satu keunggulannya ialah dapat diaplikasikan dengan mengukur kesepakatan menggunakan data nominal, ordinal, interval, rasio, pula memungkinkan untuk mengukur keandalan dengan kode yang hilang. Di mana, metode tersebut dapat digunakan ketika lebih dari dua pembuat kode mengkodekan data, dan meminimalkan efek kebetulan dalam kesepakatan pada kode (Nili et al., 2017). Metode ini sekaligus dapat menghitung ketidaksepakatan di antara pembuat kode alih-alih mengoreksi seberapa besar kesepakatan para *coder*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan makro perangkat lunak statistik SPSS yaitu, KALPHA untuk menjalankan keandalan perhitungan Krippendorff Alpha. Sementara terdapat kesepakatan umum terkait nilai instrumen yang dikatakan reliabel, adalah apabila hasil perhitungan nilai α di $> 0,9$ selalu dapat diterima, $\alpha > 0,8$ dianggap 'cocok' dan $\alpha > 0,7$ dapat ditoleransi untuk studi eksplorasi (Nili dkk., 2017). Sedangkan, pendapat lain yang disarankan Krippendorff (2012) menunjukkan bahwa hasil $\alpha > 0,8$ menjamin keandalan yang adil, dan hasil apa pun di antara 0,667 dan 0,8 dapat mendukung temuan sementara dari analisis isi.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dalam menyajikan proses hasil analisis isi, penelitian ini kemudian akan disusun sebagaimana berikut:

Tabel 1.3

Sistematika Penulisan Penelitian

Bab I	: Berisi penjelasan terkait latar belakang masalah, yaitu dasar alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian dahulu, tinjauan pustaka: implementasi gim seluler F2P, penggunaan daya tarik periklanan, definisi konseptual dan operasional sebagai acuan penilaian secara konseptual dan rincian kerangka operasional. Metode penelitian yang menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan perolehan perhitungan sampel menggunakan formula Lemeshow, dan penerapan teknik <i>non-probability sampling</i> -melalui pengumpulan <i>purposive sampling/judgemental</i> . Bab I menjadi pembuka awal dari isi dan penjelasan penelitian ke depannya.
Bab II	: Menguraikan gambaran dan penjelasan/deskripsi mengenai sampel-sampel penelitian.
Bab III	: Hasil penelitian dan pembahasan, yang mengidentifikasi sampel dan menyajikan data berdasarkan observasi dan perhitungan reliabilitas penelitian.
Bab IV	: Penutup, menyimpulkan secara ringkas dan memberikan saran berdasarkan hasil dari perolehan penelitian.