

Strategi Integrated Social Media Network Game: penggunaan Advergame dalam membentuk Customer Brand Engagement

Ira Agustiana Halim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20301961&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dengan mempergunakan teori Phases of Engagement, membahas bagaimana proses terbentuknya engagement pemain advergame Explorion dengan brand Pocari Sweat. Melalui metode kualitatif yang mempergunakan teknik triangulasi dalam penggabungan berbagai teknik sumber data melalui observasi berperan, wawancara mendalam dan studi dokumen maka dapat diketahui bahwa penggunaan sosial media yang terintegrasi dengan advergame Explorion merupakan strategi yang memang ditetapkan oleh Pocari Sweat sebagai bagian dari kampanye pemasaran terpadu mereka yang dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan elemen-elemen pemasaran lain seperti advertising baik media elektronik dan media cetak serta PR/Publicity.

Penggunaan strategi sosial media yang terintegrasi dengan advergame mengindikasikan keinginan Pocari Sweat untuk membangun hubungan komunikasi dan interaksi yang lebih dalam untuk menyampaikan pesan edukasi. Dengan karakteristik yang dimiliki, Advergame Explorion dan sosial media, Pocari Sweat berhasil mendorong para pemain untuk melalui kelima tahapan engagement mulai dari tahapan lurking, casual, active, committed hingga tahapan loyalist.

<hr>

ABSTRACT

This Research, applying the Phases of Engagement theory, tries to explain the engagement process of Explorion players. The Explorion game is used by Pocari Sweat (the brand studied in this thesis). The methodology of this research was descriptive qualitative and the data was collected by triangulation, including indepth interview, observation and document review. The result of this research showed that the use of integrated social media network with advergame as a part of integrated marketing communication campaign could not be separated from the usage of other marketing elements, such as advertising through electronic or print media and PR/Publicity.

The use of social media which was integrated with the Pocari Sweat advergame also indicated the intention of Pocari Sweat to build the communication relationship and deeper interaction in order to convey its educational message. By the characteristic of the advergame and social media, Pocari Sweat has successfully managed to push their players to pass the fifth phases of engagement, from the lurking, casual, active, committed up to loyalist phase.