

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *playable ads* game Block Blast dipersepsikan oleh pengguna melalui proses yang bertahap dan berlangsung secara sadar, serta tidak terjadi secara instan. Persepsi pengguna terhadap *playable ads* tidak langsung terbentuk secara positif sejak kemunculan awal iklan, melainkan diawali oleh persepsi netral hingga cenderung negatif, di mana iklan masih dipandang sebagai iklan digital biasa yang berpotensi mengganggu aktivitas pengguna.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian pengguna mulai terbentuk ketika pengguna menyadari adanya elemen interaktif dalam *playable ads*. Kesadaran bahwa iklan dapat dimainkan secara langsung mendorong pengguna untuk berhenti sejenak dari aktivitas utamanya dan mulai memberikan perhatian lebih terhadap iklan. Pada tahap ini, interaktivitas berperan sebagai pemicu awal atensi, yang mengubah posisi pengguna dari sekadar penerima pasif menjadi partisipan aktif dalam pengalaman iklan.

Setelah perhatian terbentuk, pengguna memasuki tahap interpretasi, yaitu proses pemaknaan terhadap *playable ads* berdasarkan pengalaman personal, ingatan, dan preferensi bermain yang dimiliki. Pada tahap ini, *playable ads* tidak lagi dipersepsikan sebagai iklan semata, melainkan sebagai pengalaman bermain singkat yang dievaluasi dan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Interpretasi yang terbentuk bersifat subjektif dan berbeda pada setiap pengguna, tergantung pada latar belakang pengalaman dan cara masing-masing pengguna memaknai pengalaman bermain yang dirasakan.

Proses interpretasi tersebut kemudian memunculkan perubahan persepsi terhadap *playable ads* game Block Blast. Iklan yang semula dianggap mengganggu atau tidak menarik mengalami pergeseran makna menjadi pengalaman yang dinilai lebih relevan dan bermakna. Perubahan persepsi ini tidak selalu langsung mendorong tindakan, tetapi membentuk sikap yang lebih terbuka serta kesiapan pengguna dalam mempertimbangkan game yang diiklankan.

Pada akhirnya, keputusan pengguna untuk mengunduh game Block Blast terbentuk setelah pengguna melalui serangkaian proses yang melibatkan perhatian, interpretasi, perubahan persepsi, serta pengalaman interaktif yang dirasakan secara langsung melalui *playable ads*. Keputusan tersebut tidak didasarkan pada frekuensi kemunculan iklan semata, melainkan pada keyakinan yang terbentuk melalui pengalaman bermain yang dianggap sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, *playable ads* berperan sebagai jembatan antara paparan iklan dan pengalaman awal pengguna sebelum keputusan mengunduh terbentuk. Proses persepsi membantu menjelaskan bagaimana perhatian dan pemaknaan terhadap *playable ads* berkembang, sehingga pengguna dapat membangun keyakinan sebelum memutuskan untuk mengunduh game.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dipahami baik secara teoretis maupun praktis. Implikasi tersebut muncul sebagai konsekuensi dari temuan mengenai bagaimana *playable ads* game Block Blast dipersepsikan oleh pengguna melalui proses perhatian, interpretasi, hingga perubahan persepsi yang berujung pada keputusan mengunduh game.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai proses persepsi pengguna terhadap iklan digital yang bersifat interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap *playable ads* tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui tahapan yang melibatkan

perhatian, interpretasi berdasarkan pengalaman personal, serta perubahan persepsi setelah interaksi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi merupakan proses yang dinamis dan bertahap, sebagaimana dijelaskan dalam teori persepsi, di mana makna terhadap suatu stimulus dibentuk melalui pengalaman dan keterlibatan individu.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa teori persepsi lebih relevan digunakan untuk memahami tahap awal proses keputusan pengguna, khususnya dalam menjelaskan bagaimana perhatian, pemaknaan, dan perubahan persepsi terbentuk setelah interaksi dengan *playable ads*. Teori persepsi belum sepenuhnya menjelaskan perilaku pengguna setelah tahap keputusan mengunduh, seperti pengalaman penggunaan jangka panjang atau tingkat kepuasan setelah memainkan game secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa elemen interaktivitas dalam iklan berperan penting dalam memicu perhatian dan memperdalam proses pemaknaan. *Playable ads* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai stimulus yang memungkinkan pengguna untuk membangun makna melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teori persepsi secara spesifik untuk memahami proses awal pembentukan keputusan, bukan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku pasca-pengunduhan.

Selain itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman personal dan memori pengguna memiliki peran penting dalam proses interpretasi iklan. Stimulus yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu, tergantung pada latar belakang pengalaman dan preferensi yang dimiliki. Hal ini memberikan implikasi bahwa kajian persepsi dalam konteks komunikasi pemasaran perlu memperhatikan faktor subjektif pengguna, terutama pada tahap awal interaksi dengan iklan digital interaktif.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri game dan pihak yang terlibat dalam perancangan iklan digital, khususnya *playable ads*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *playable ads* lebih efektif ketika mampu memberikan pengalaman bermain yang relevan, nyaman, dan sesuai dengan preferensi pengguna. Oleh karena itu, pengembang game dan pengiklan perlu memperhatikan kualitas pengalaman interaktif yang ditawarkan, bukan hanya aspek visual atau frekuensi kemunculan iklan.

Implikasi praktis lainnya adalah bahwa *playable ads* sebaiknya dirancang untuk memberikan gambaran *gameplay* yang jelas dan representatif. Ketika pengguna dapat mencoba langsung mekanisme permainan melalui iklan, mereka memiliki kesempatan untuk menilai kesesuaian game dengan minat dan gaya bermain mereka. Hal ini dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang lebih sadar dan mengurangi kesan bahwa iklan bersifat menyesatkan atau sekadar memancing unduhan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan mengunduh game tidak selalu dipengaruhi oleh kemunculan iklan yang berulang, melainkan oleh pengalaman bermain yang dirasakan konsisten dan menyenangkan. Oleh karena itu, pengulangan iklan sebaiknya diimbangi dengan pengalaman interaktif yang tetap berkualitas, sehingga pengguna tidak hanya merasa terpapar iklan, tetapi juga memperoleh pengalaman yang bermakna. Dengan demikian, *playable ads* dapat berfungsi sebagai jembatan yang efektif antara promosi dan pengalaman pengguna, sekaligus membangun hubungan yang lebih positif antara pengguna dan produk yang diiklankan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan metode yang direncanakan, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan ini tidak dimaksudkan untuk mengurangi nilai penelitian, melainkan sebagai bentuk refleksi terhadap ruang lingkup dan kondisi penelitian yang dilakukan.

Keterbatasan pertama terletak pada jumlah dan karakteristik informan yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga orang informan dengan latar belakang

dan pengalaman bermain game yang berbeda. Meskipun jumlah informan tersebut telah memadai untuk penelitian kualitatif dengan pendekatan mendalam, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh pengguna *playable ads* atau pemain game secara umum. Temuan yang dihasilkan lebih merepresentasikan pengalaman dan persepsi individu dengan karakteristik tertentu, sesuai dengan fokus penelitian kualitatif yang menekankan pada kedalaman data.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara daring. Wawancara dilakukan secara tatap muka melalui media video conference, sehingga interaksi antara peneliti dan informan tetap terjaga. Namun demikian, keterbatasan teknis seperti kualitas jaringan dan keterbatasan dalam mengamati ekspresi nonverbal secara penuh dapat memengaruhi kedalaman eksplorasi data. Kondisi ini berpotensi membatasi peneliti dalam menangkap nuansa emosional atau respons spontan informan secara maksimal.

Keterbatasan selanjutnya berkaitan dengan konteks penelitian yang difokuskan pada satu jenis game, yaitu Block Blast. Fokus pada satu objek penelitian membuat hasil penelitian ini lebih spesifik dan kontekstual. Persepsi pengguna terhadap *playable ads* pada game lain dengan genre atau mekanisme permainan yang berbeda kemungkinan dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks *playable ads* game Block Blast dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh bentuk *playable ads* pada game lain.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari sisi penggunaan teori. Teori persepsi dalam penelitian ini digunakan secara spesifik untuk memahami proses awal bagaimana pengguna memaknai *playable ads*, mulai dari tahap perhatian, interpretasi, hingga terbentuknya keputusan untuk mengunduh game. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku pengguna setelah mengunduh game, seperti pengalaman bermain jangka panjang, tingkat kepuasan, atau loyalitas pengguna terhadap game yang diunduh.

Dengan demikian, penggunaan teori persepsi dalam penelitian ini dibatasi pada tahap awal proses pengambilan keputusan, sesuai dengan fokus dan ruang lingkup penelitian yang telah ditetapkan sejak awal. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan atau teori lain guna mengkaji pengalaman pengguna secara lebih menyeluruh setelah proses pengunduhan dilakukan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan pengembangan *playable ads* di industri game.

5.4.1 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas konteks penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih beragam mengenai persepsi pengguna terhadap *playable ads*. Penelitian lanjutan dapat dilakukan pada jenis game atau platform yang berbeda untuk melihat apakah proses persepsi yang terbentuk menunjukkan pola yang serupa atau memiliki karakteristik yang berbeda.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan pengguna secara lebih mendalam hingga tahap setelah keputusan mengunduh aplikasi dilakukan. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan teori lain yang secara khusus menjelaskan proses pengambilan keputusan pengguna, sehingga hubungan antara pengalaman interaktif melalui *playable ads* dan keputusan perilaku pengguna dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperdalam eksplorasi pengalaman pengguna dengan menggali persepsi pengguna dalam konteks penggunaan yang lebih berkelanjutan, misalnya setelah pengguna mengunduh dan memainkan game dalam jangka waktu tertentu. Pendalaman tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran

yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman awal melalui *playable ads* memengaruhi persepsi pengguna dalam jangka panjang.

5.4.2 Saran bagi Praktisi dan Pengembang Game

Bagi pengembang game dan pihak yang terlibat dalam perancangan iklan digital, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan kualitas pengalaman interaktif dalam *playable ads*. Disarankan agar *playable ads* tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian secara visual, tetapi juga mampu memberikan gambaran *gameplay* yang jelas, nyaman, dan sesuai dengan pengalaman bermain yang akan diperoleh pengguna pada versi game sebenarnya.

Pengembang game juga disarankan untuk memastikan bahwa pengalaman bermain yang ditampilkan dalam *playable ads* bersifat konsisten dengan *gameplay* pada versi lengkap game. Konsistensi ini penting untuk membangun kepercayaan pengguna dan menghindari kesenjangan antara ekspektasi yang terbentuk melalui iklan dengan pengalaman bermain setelah game diunduh. Selain itu, *playable ads* yang memberikan ruang bagi pengguna untuk mencoba tanpa tekanan waktu berlebihan dapat meningkatkan kenyamanan dan memperkuat kesan positif terhadap game yang diiklankan. Terakhir, pengulangan iklan sebaiknya diimbangi dengan pengalaman interaktif yang tetap relevan dan berkualitas. Dengan demikian, *playable ads* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun hubungan positif antara pengguna dan game yang ditawarkan.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian persepsi pengguna terhadap *playable ads* serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengembang game dalam merancang iklan digital yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pengguna.