



PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP BRAND AWARENESS GAME LOKAL PADA MEDIA DIGITAL STUDI KASUS : A SPACE FOR THE UNBOUND

Muharram Rizky Ardyansyah¹, Arvin Herdian², Muhammad Khadafi Firman³

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

³ Jl. SMA Kapin No.292A, RT.9/RW.8, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

sekutu18@gmail.com

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menerima dan mengonsumsi informasi, termasuk dalam industri kreatif seperti game lokal. Persaingan ketat membuat brand awareness menjadi faktor penting agar produk mampu dikenal luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi digital terhadap brand awareness pada game lokal A Space for the Unbound. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili audiens pengguna game digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang meliputi komunikator, pesan, dan media memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Melalui pemanfaatan media sosial dan pendekatan naratif yang kuat, game ini berhasil membangun keterikatan emosional serta memperluas eksposur di kalangan audiens. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap game lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar global melalui strategi komunikasi digital, sehingga memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi strategis dalam konteks industri kreatif.

Kata Kunci : Strategi komunikasi digital, brand awareness, game lokal, industri kreatif

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the way people receive and consume information, including in the creative industry such as local games. In a highly competitive environment, brand awareness plays a crucial role in ensuring that a product is widely recognized. This study aims to analyze the influence of digital communication strategies on brand awareness of the local game A Space for the Unbound. The research applied a quantitative method through questionnaires distributed to respondents representing digital game users. The findings indicate that digital communication strategies, including communicator, message, and media, play an essential role in enhancing brand awareness. By leveraging social media and strong narrative approaches, the game successfully built emotional engagement and expanded exposure among the audience. The novelty of this study lies in its focus on an Indonesian local game that achieved global recognition through digital communication strategies, providing contributions to the study of strategic communication in the creative industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke arah *platform* digital. Kondisi ini menuntut organisasi, institusi, maupun *brand* untuk merancang strategi komunikasi yang interaktif, adaptif, serta relevan dengan karakteristik audiens (Arum & Utami, 2021). Strategi komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup proses perencanaan yang sistematis, meliputi pengelolaan pesan, pemilihan media yang sesuai, segmentasi audiens, hingga pengelolaan umpan balik.

Dalam konteks digital, strategi komunikasi dituntut lebih kreatif dan responsif agar dapat memanfaatkan fitur-fitur *platform* digital seperti algoritma, *visual content*, maupun *tools* interaktif yang ada. Latifah dan Astuti (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif mampu membangun keterlibatan emosional, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2021) yang menyebutkan bahwa pesan konsisten dan bermakna dapat membentuk asosiasi positif terhadap suatu merek.

Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan sebuah produk (Kotler & Keller, 2023). Dalam industri kreatif, khususnya industri *game*, *brand awareness* memiliki posisi strategis karena kompetisi yang tinggi dan tren yang cepat berubah. Kehadiran media digital, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube, memperkuat efektivitas strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* (Sari & Handayani, 2023).

Di Indonesia, pertumbuhan industri *game* lokal semakin pesat dengan peningkatan jumlah pengembang sebesar 35% pada tahun 2022 (Asosiasi Game Indonesia, 2022). Salah satu produk yang menonjol adalah *A Space for the Unbound*, *game* naratif buatan Mojiken Studio yang berhasil menembus pasar global. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi digital melalui *storytelling*, *visual content*, promosi media sosial, hingga kolaborasi dengan *content creator* (Amelia & Prasetyo, 2023). Namun, pertanyaan penting yang muncul adalah sejauh mana strategi komunikasi digital tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di benak audiens, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital.

Penelitian ini hadir untuk menjawab permasalahan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh strategi komunikasi digital terhadap *brand awareness game* lokal *A Space for the Unbound*. Nilai baru dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap industri *game* lokal Indonesia yang masih minim penelitian akademis, serta pada bagaimana strategi komunikasi digital dapat memperkuat daya saing produk kreatif lokal di pasar global. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi strategis, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian terdiri dari strategi komunikasi digital (X) dan *brand awareness* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah audiens muda yang mengenal atau pernah mengikuti informasi mengenai *A Space for the Unbound*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden

berusia 15–30 tahun dan aktif menggunakan media digital. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang, sesuai dengan syarat minimal penelitian kuantitatif (Hair et al., 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian mencakup tiga indikator strategi komunikasi digital—komunikator, pesan, dan media—serta empat indikator *brand awareness*—*brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance* (Keller, 2021).

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. **Editing, coding, entry, dan tabulating** untuk memastikan data bersih dan konsisten.
2. **Uji validitas dan reliabilitas** untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
3. **Analisis deskriptif** untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban.
4. **Uji regresi linier berganda** menggunakan SPSS, untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi digital terhadap *brand awareness*.

Metode ini dipilih agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan pengembang *A Space for the Unbound* dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif, strategi komunikasi digital yang diterapkan pengembang *A Space for the Unbound* dinilai berada pada kategori sangat baik. Responden menilai komunikator memiliki kredibilitas tinggi, pesan yang disampaikan jelas dan konsisten, serta media digital yang digunakan tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi telah dirancang dengan memperhatikan karakteristik audiens muda yang aktif di media sosial.

Tingkat *brand awareness* juga berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden mampu mengenali nama dan logo game (*brand recognition*) serta mengingatnya tanpa bantuan (*brand recall*). Selain itu, *A Space for the Unbound* mulai menempati posisi *top of mind* di benak audiens ketika membicarakan game lokal, meskipun dominasi merek masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dari ketiga indikator strategi komunikasi digital, media digital menjadi faktor paling dominan, diikuti pesan dan komunikator.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,2158), sehingga semua butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,985** untuk variabel strategi komunikasi digital dan **0,980** untuk variabel *brand awareness*, keduanya lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi **0,00 > 0,05**, sehingga data berdistribusi tidak normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF < 10 dan Tolerance >

0,10, menandakan tidak ada gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Parsial (t-Test)

- Komunikator $\rightarrow$ thitung **5,612**, sig. 0,000 $\rightarrow$ signifikan
- Pesan $\rightarrow$ thitung **4,982**, sig. 0,000 $\rightarrow$ signifikan
- Media $\rightarrow$ thitung **6,417**, sig. 0,000 $\rightarrow$ signifikan

Artinya, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Uji Simultan (F-Test)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi **0,000** $<$ **0,05** dengan Fhitung sebesar **412,573**, menandakan bahwa strategi komunikasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R^2 sebesar **0,932**, artinya strategi komunikasi digital menjelaskan 93,2% variasi *brand awareness*, sedangkan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Leong (2025) bahwa kredibilitas komunikator dan pemilihan media digital yang tepat merupakan faktor penting dalam membangun efektivitas komunikasi. Hasil juga sejalan dengan teori Keller (2021), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam menciptakan asosiasi positif terhadap merek.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif sebagai saluran utama untuk meningkatkan keterpaparan audiens terhadap *A Space for the Unbound*. Hal ini sesuai dengan penelitian Fitriani et al. (2024), yang menegaskan bahwa media digital interaktif mampu memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan partisipasi audiens.

Selain itu, tingginya *brand recognition* dan *brand recall* menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berhasil menempatkan game ini dalam memori konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2023), bahwa paparan berulang melalui media digital berperan besar dalam menciptakan *top of mind*.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dengan audiens. *A Space for the Unbound* berhasil menjadi contoh nyata bagaimana pengembang game lokal dapat bersaing di pasar global melalui pemanfaatan komunikasi digital yang kreatif dan terarah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengembang *A Space for the Unbound* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Kredibilitas komunikator, konsistensi pesan, serta pemanfaatan media digital terbukti menjadi faktor penting dalam membangun efektivitas komunikasi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama yang mampu memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat keterlibatan emosional audiens.

Tingkat *brand awareness* responden juga berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi *brand recognition* dan *brand recall*, meskipun aspek *top of mind* dan *brand dominance* masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya mendorong kesadaran awal terhadap merek, tetapi juga membangun ikatan emosional antara brand dan audiens.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembang game lokal untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui kolaborasi dengan *content creator*, penyampaian narasi yang relevan, serta pemanfaatan media interaktif. Secara teoretis, penelitian ini menambah pemahaman



mengenai peran strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* pada industri kreatif, khususnya game lokal Indonesia.

REFERENSI

Buku

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (5th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Leong, J. (2025). *Digital communication strategy: Connecting with audiences in the modern era*. London: Sage Publications.
- Priyatno, D. (2020). *SPSS untuk analisis statistik parametrik*. Yogyakarta: Mediakom.

Jurnal

- Fajriandria, A., & Djuwita, R. (2022). Analisis strategi digital marketing Skin Game dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Economic Development: Journal of Economic and Development*, 1(4), 1–15. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/4261>
- Fahmi, I., & Swarnawati, T. (2025). Strategi sosial media marketing Fatgoods dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bina Komunikasi*, 6(1), 20–35. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JBK/article/view/24708>
- Fitri, N., Fadillah, N., & Ramadhani, I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Gamedia. *Jurnal Brand dan Komunikasi Digital*, 3(2), 45–59. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/4413>



Fitriani, A., Nugroho, H., & Dewi, F. (2024). Komunikasi interaktif di media digital dan implikasinya terhadap citra merek. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 2(1), 55–67.

Latifah, M., & Astuti, R. (2023). Efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 7(1), 22–30.

Saad, M., & Rosadi, D. (2020). Strategi komunikasi dalam digital branding. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 3(1), 12–20.

Shaseria, A., Syarah, D., & Herman, S. (2025). Strategi komunikasi pada Instagram (@value.consult) dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Brand dan Komunikasi Digital*, 4(1), 33–47.

<https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkcd/article/view/4413>

Simanjuntak, N. A., & Shabrina, M. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Tim Skin Game dalam meningkatkan brand awareness melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 5(2), 25–39.

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3691>

Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211.

Skripsi

Kurniawati, E. A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada Habbie Aromatic Oil dalam meningkatkan brand awareness* (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.