

PENGEMBANGAN ADVERGAME BERBASIS VISUAL NOVEL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PRODI PTIK UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Ika Dashipa Muslihah¹, Hamidillah Ajie², Irma Permata Sari³

¹ Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Teknik Elektro, FT – UNJ

² Dosen Prodi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Teknik Elektro, FT – UNJ

³ Dosen Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, Teknik Elektro, FT – UNJ

¹ ddashipa@gmail.com, ² hamidillah@unj.ac.id, ³ irma02842@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan advergaming berbasis visual novel sebagai media promosi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Jakarta. Pengembangan media promosi ini menggunakan metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) versi Luther dengan enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Penelitian ini melalui dua tahap pengujian, yaitu pengujian alpha dan pengujian beta. Pengujian alpha dilakukan oleh pengembang dengan menggunakan metode *black box test*, yaitu pengujian yang hanya dilakukan untuk mengamati hasil dari eksekusi fungsional pada game yang dikembangkan. Selanjutnya, pengujian beta dilakukan oleh pemain game visual novel yang dikembangkan dari kalangan pelajar SMA/SMK sederajat. Tahap pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah game visual novel yang dikembangkan dapat diterima oleh masyarakat khususnya pelajar SMA/SMK sederajat. Untuk mengevaluasi penggunaan game visual novel sebagai media promosi Prodi PTIK UNJ dilakukan pengujian efektivitas media menggunakan EPIC model dengan empat dimensi, yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Hasil pengujian alpha dan pengujian beta menunjukkan bahwa keseluruhan fungsi dari game yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik dan sesuai. Hasil dari evaluasi media promosi menggunakan EPIC model menunjukkan bahwa media promosi ini dapat bekerja secara efektif sebagai media promosi Prodi PTIK Universitas Negeri Jakarta.

Kata kunci : *Advergaming, Media Promosi, Visual Novel, MDLC*

1. Pendahuluan

Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer (PTIK) merupakan salah satu program studi S-1 di Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Program studi ini berdiri sejak 31 Juli 2009 dengan SK Penyelenggaraan Program Studi: 13300/D/T/K-N/2012 dan pertama kali dibuka pendaftaran pada periode 2010/2011. Mahasiswa yang mengambil program studi ini akan ditujukan untuk menjadi guru komputer dengan spesialisasi pada bidang jaringan, pemrograman dan multimedia.

Berdasarkan data yang didapat dari Pustikom UNJ dan situs resmi Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMP), yaitu ltmpt.ac.id, jumlah peminat Program Studi PTIK UNJ pada tahun 2016 mencapai 4229 siswa dari jalur SNMPTN, SBMPTN dan PENMABA. Namun, pada tahun selanjutnya grafik peminat program studi ini cenderung menurun dan pada tahun 2019 jumlah peminatnya hanya mencapai 2161 siswa dari jalur SNMPTN, SBMPTN dan PENMABA.

Menurut Afriani dkk (2020:47) terjadinya peningkatan terhadap jumlah peminat tidak akan menjadi masalah bagi lembaga pendidikan yang bersangkutan. Namun, ketika terjadi penurunan jumlah peminat maka perlu diwaspadai dan dilakukan evaluasi sedini mungkin penyebab terjadinya penurunan tersebut.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kurangnya minat siswa untuk masuk perguruan tinggi. Salah satunya adalah kurangnya informasi tentang suatu program studi terhadap siswa, sehingga informasi yang didapat oleh siswa tidak optimal (Mulyono dkk, 2015:3).

Berdasarkan hasil penelitian dari Faizah Anggraeni (2016:61) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih jurusan kuliah. Beberapa diantaranya adalah faktor program studi, faktor prospek dan peluang kerja, serta faktor dorongan dari diri sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2017:93) juga mengungkapkan bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi adalah faktor citra dan prospek kerja. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor tersebut harus dikedepankan oleh program studi agar diketahui oleh masyarakat khususnya pelajar SMA/SMK sederajat.

Survei pendahuluan dilakukan pada bulan Agustus 2020 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelajar SMA/SMK sederajat di Jakarta yang berminat untuk melanjutkan studi di bidang komputer. Survei ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelajar SMA/SMK sederajat di Jakarta yang memang berniat untuk melanjutkan studi di bidang komputer mengetahui informasi tentang Prodi PTIK UNJ. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa dari 50 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 76% responden mengaku mengetahui adanya Prodi PTIK di Universitas Negeri Jakarta. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden menyatakan belum mengetahui gelar lulusan Prodi PTIK UNJ, sebanyak 62% responden belum mengetahui apa saja yang akan dipelajari di Prodi PTIK UNJ dan sebanyak 60% responden menyatakan belum mengetahui prospek kerja Prodi PTIK UNJ. Hal ini menandakan bahwa informasi tentang Prodi PTIK UNJ yang diketahui oleh pelajar SMA/SMK sederajat khususnya yang ingin melanjutkan studi di bidang komputer belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya media promosi yang menarik, menyenangkan dan mudah dipahami untuk mengenalkan Prodi PTIK ke pelajar SMA/SMK sederajat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, media promosi juga mengalami perkembangan sehingga banyak bermunculan media – media baru yang lebih inovatif dan kreatif. Salah satunya adalah menggunakan *game* sebagai media promosi atau yang disebut dengan istilah *advergame*. *Advergame* menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk karena tidak membutuhkan biaya terlalu mahal, lebih efektif dan efisien serta mengenai target pasarannya secara langsung.

Visual novel merupakan sebuah *game* sederhana yang dapat dimainkan di smartphone maupun personal computer. Visual novel menampilkan permainan dengan nuansa cerita novel yang divisualisasi dalam rupa video 2D interaktif. Dalam *game* ini, pemain akan menjadi tokoh utama dalam sebuah novel untuk menyelesaikan cerita dengan alur yang diinginkan. Alur cerita dalam *game* ini terasa nyata dan menarik dengan tambahan visual gambar yang selaras dipadukan dengan musik dan efek suara. Hal ini membuat visual novel menjadi salah satu *game* ringan yang disukai masyarakat terutama kalangan remaja.

Visual novel termasuk salah satu jenis permainan petualangan yang difokuskan pada bagian penceritaan. Jenis *game* ini cukup populer di Jepang karena keunggulannya dari segi *storytelling* dan dinilai sebagai jenis *game* dengan *storytelling* terbaik (Estidianti & Lakoro, 2014: 2337). Hal ini pula yang membuat visual novel dinilai sebagai jenis *game* yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif sehingga sering dijadikan sebagai media pembelajaran, media informasi dan juga media promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengembangan *Advergame* Berbasis Visual Novel sebagai Media Promosi Digital Program Studi PTIK UNJ” dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah *advergame* berbasis visual novel yang menarik dan memuat informasi seputar Program Studi Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Jakarta.

2. Dasar Teori

2.1. Promosi

Promosi (*promotion*) merujuk pada aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan dari sebuah produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya atau berbagai cara untuk mengkomunikasikan antara penjual dengan pembeli (Kerin dan Hartley, 2015: 356, diacu dalam Gilbert, 2017:32). Menurut Fandy Tjiptono (2002:219), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) juga menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang (diacu dalam Garaika dan Feriyan, 2018:25).

2.2. Promosi Pendidikan

Tujuan utama dari kegiatan promosi lembaga pendidikan adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Sehingga tujuan utama berdirinya suatu lembaga pendidikan, yaitu menyediakan layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh serta membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari dapat tercapai secara optimal.

2.3. *Advergame*

Advertising game (Advergame) adalah sebuah istilah untuk *game* yang secara eksplisit maupun secara menyeluruh memasukan muatan promosi sebagai *marketing tools* ke dalam sebuah *game*. Pada *advergame*, *brand* menyatu dengan cerita, misi maupun aktivitas lain dalam *game*. Penerapan *advergames* ini dapat terlihat pada beberapa unsur *games* seperti karakter dengan brand tertentu, *gameplay* menampilkan ciri khas produk tertentu, banner iklan pada suatu segmen *game*, ataupun unsur lainnya. *Advergames* adalah permainan video online yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk, memberikan peluang interaksi langsung dengan konsumen kapan pun dan di mana pun. Strategi ini menggabungkan kegemaran anak-anak terhadap *game*, hiburan, dan kesenangan, sehingga menjadi pilihan efektif karena biayanya lebih terjangkau dan aturannya lebih

longgar dibandingkan iklan TV (Luisa, A., & Pascoal, A., 2019).

2.4. Visual Novel

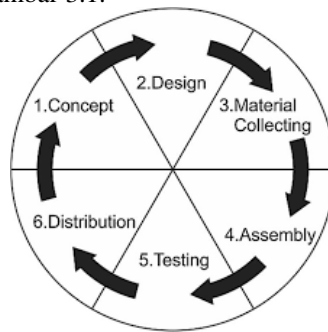
Menurut Dani Callavaro (2010), visual novel adalah *game* fiksi interaktif yang menampilkan gambar statis menggunakan gambar anime, foto atau lukisan sehingga mirip dengan rekaman video dan menyerupai media campuran. Sedangkan menurut Amir Fatah Sofyan (2008) visual novel adalah sebuah cerita novel yang divisualisasikan menjadi sebuah *game* yang mampu berinteraksi dan di setiap jalan cerita memunculkan interaksi pertanyaan, di mana setiap pilihan pertanyaan memiliki cerita yang berbeda. Josiah Lebowitz dan Chris Klug (2011) juga berpendapat bahwa visual novel memiliki keunggulan dari segi *storytelling* dan dinilai sebagai genre *game* dengan *storytelling* terbaik sehingga kemampuannya mengomunikasikan kronologis sejarah dan fakta budaya pun tinggi (diacu dalam Sutoyo, 2017:8).

2.5. EPIC Model

EPIC model merupakan metode pengukuran efektivitas suatu iklan (*Advertising*) dan media yang digunakan. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia. EPIC model mencakup empat dimensi kritis yang akan diuji, yaitu dimensi empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Communication*). Keempat dimensi tersebut dianalisa guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah, sehingga dapat diketahui pada dimensi mana sebuah iklan atau media promosi memiliki kelemahan dalam mencapai tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Tjayadhi, 2018:47).

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dengan enam tahapan, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Tahapan pengembangan ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Contoh Diagram

3.1. Concept

Pada tahap ini dilakukan pengonsepan *game* visual novel berupa penentuan tema, ide cerita, genre cerita, konten, penokohan, dan alur cerita (plot). Perancangan konsep *game* dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu dan hasil survei pendahuluan.

3.2. Design

Pada tahap ini dilakukan spesifikasi mengenai kebutuhan dalam pembuatan *advergame* visual novel yaitu berupa perancangan *storyline*, *storyboard* dan sinopsis.

3.3. Material collecting

Tahap ini adalah tahap pengumpulan bahan atau aset yang diperlukan untuk pembuatan *game*. Aset yang diperlukan yaitu gambar berupa karakter, gambar *background*, item pendukung, *icon* untuk tombol-tombol dalam *game*, latar belakang musik dan efek suara.

3.4. Assembly

Pembuatan visual novel pada penelitian ini menggunakan *game engine* TyranoBuilder dan aplikasi teks editor Notepad++. TyranoBuilder merupakan *software* untuk membuat permainan visual novel yang berasal dari Jepang dan telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sejak 27 Maret 2015. *Software* ini disediakan secara berbayar dan dapat dibeli melalui Steam. Pembuatan visual novel pada aplikasi TyranoBuilder ini menggunakan bahasa pemrograman TyranoScript dan mendukung bahasa pemrograman JavaScript.

3.5. Testing

Produk yang telah selesai dibuat akan melalui tahap pengujian alpha. Pengujian ini dilakukan oleh tim pengembang dan lingkungan tim pengembang untuk memastikan semua fitur yang terdapat dalam visual novel ini berjalan dengan baik. Hasil dari pengujian alpha akan diolah dan dijadikan acuan untuk merevisi kembali fitur yang belum sesuai harapan. Proses ini akan berhenti apabila hasil dari pengujian alpha sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk mengevaluasi penggunaan *game* visual novel sebagai media promosi Prodi PTIK UNJ, dilakukan pengujian efektivitas media promosi. Pengujian ini menggunakan pendekatan EPIC model dengan empat dimensi yang akan diteliti. Dimensi tersebut antara lain dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi.

3.6. Distribution

Apabila produk telah dinyatakan lulus pengujian alpha, selanjutnya produk akan didistribusikan ke target pengguna yaitu pelajar SMA/SMK sederajat di daerah Jakarta dan sekitarnya.

4. Hasil dan Analisis

Adapun hasil dari pengembangan *advergame* berbasis visual novel sebagai media promosi Prodi PTIK UNJ berdasarkan metode pengembangan MDLC akan dijelaskan pada subbab berikut.

4.1 Concept

Konten yang digunakan dalam *game* visual novel ini merupakan informasi seputar Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan komputer Universitas Negeri Jakarta dan sedikit informasi tentang kampus UNJ sebagai variasi cerita. Informasi tersebut didapatkan melalui situs resmi PTIK UNJ, yaitu ft.unj.ac.id/ptik dan berdasarkan pengalaman peneliti selama menempuh pendidikan di Prodi PTIK UNJ. Sebelum dijadikan konten dalam *game* dan dikembangkan dalam bentuk *storyline*, informasi tersebut divalidasi terlebih dahulu oleh Koordinator Program Studi PTIK UNJ. Setelah melakukan perancangan konsep maka diputuskan *game* visual novel yang dikembangkan berjudul “*Dream Seeker: PTIK UNJ*”

4.2 Design

Pada tahap *design*, hasil dari tahap *concept* dikembangkan menjadi bentuk *storyline*, *storyboard*, dan sinopsis. *Storyline* adalah sebuah struktur rangkaian kejadian di dalam cerita yang tersusun sebagai urutan dari cerita. *Storyboard* adalah kumpulan sketsa gambar yang disusun secara berurutan sebagai acuan tata letak visual dari adegan yang ditampilkan. Sinopsis adalah ringkasan pendek dari bentuk karangan asli yang panjang. Adapun hasil *storyboard* dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Storyboard “*Dream Seeker: PTIK UNJ*”

4.3 Material collecting

Berdasarkan hasil dari tahap perancangan maka dibuatlah daftar kebutuhan bahan atau aset dalam pembuatan *advergame* visual novel ini. Aset yang diperlukan yaitu, gambar karakter, *background*, *icon* untuk tombol, musik dan efek suara. Untuk aset karakter dan *background* didapatkan dari hasil gambar peneliti sendiri menggunakan

aplikasi gambar Paint Tool Sai dan Photoshop. Adapun gambar karakter dan *background* yang sudah dibuat dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3.



Gambar 4.2 Desain Karakter “Dream Seeker: PTIK UNJ”



Gambar 4.3 Desain *Background* “Dream Seeker: PTIK UNJ”

Sedangkan untuk aset berupa suara musik didapatkan melalui situs bendsound.com dan efek suara didapatkan dari situs bigsondbank.com. Kedua situs tersebut menyediakan musik dan efek suara yang bisa digunakan secara pribadi maupun komersial.

4.4 Assembly

Setelah semua aset sudah terkumpul, selanjutnya dilakukan proses pembuatan dengan melakukan penulisan kode. Proses penulisan kode ini menggunakan aplikasi Tyranobuilder dan Notepad++ dengan bahasa pemrograman TyranoScript, JavaScript, HTML dan CSS. Adapun tampilan *game* yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 4.4 s.d. Gambar 4.8.



Gambar 4.4 Tampilan Halaman *Title* dan Halaman Menu



Gambar 4.5 Tampilan Pilihan Jalan Cerita



Gambar 4.6 Tampilan Mode Pencarian



Gambar 4.7 Tampilan Halaman Map dan Indikator Misi



Gambar 4.8 Tampilan Halaman Backlog dan Halaman Credit

4.5 Testing

Penelitian ini menggunakan dua kali pengujian sistem, yaitu pengujian alpha dan pengujian beta. Kedua pengujian ini dilakukan untuk menguji fungsional pada *game* yang dikembangkan. Pengujian alpha dan beta dilakukan dengan metode black box test, yaitu metode pengujian fungsional aplikasi tanpa melihat kode program. Pengujian alpha dilakukan oleh tim pengembang dengan cara menguji semua fitur dalam sistem aplikasi dan mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul akibat pemakaian seperti tombol tidak berfungsi, berpindah ke halaman yang salah, serta *gameplay* tidak berjalan. Fitur yang diujikan antara lain title page, tombol untuk menaikkan dan menurunkan volume musik, menyimpan *game*, membuka *game* yang tersimpan, menampilkan halaman credit, menekan tombol mulai permainan, menekan tombol search mode, memilih alur cerita, berpindah lokasi, menekan tombol gallery. Berdasarkan hasil pengujian alpha didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada error dalam fungsi *advergame* visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ”, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian beta.

Setelah lulus tahap pengujian alpha dilakukan tahap pengujian beta. Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang tidak muncul dalam kondisi terkontrol seperti terjadi crash saat *game* dimainkan, halaman tidak muncul, tombol tidak berfungsi, efek suara dan musik tidak terdengar, dan *gameplay* tidak berjalan normal. Pengujian beta dilakukan oleh pemain *game* visual novel “Dream seeker: PTIK UNJ” dari kalangan pelajar SMA/SMK. Sesuai dengan hasil yang diperoleh tidak ditemukan adanya kesalahan atau error pada fungsi *game* sehingga dapat disimpulkan bahwa *advergame* visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” layak dimainkan oleh masyarakat luas.

4.6 Distribution

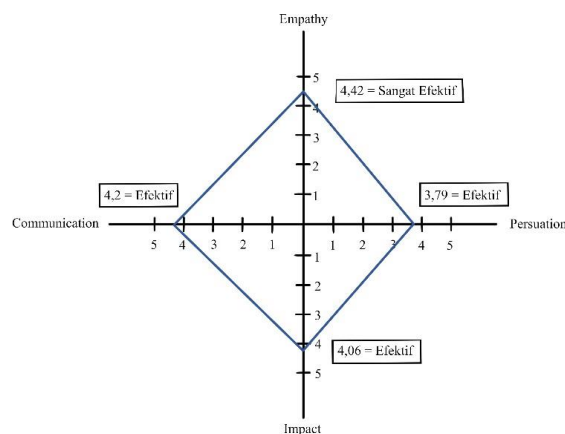
Selanjutnya produk akan didistribusikan ke target pengguna yaitu pelajar SMA/SMK sederajat di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pendistribusian dilakukan secara online dengan menyebarkan mengunggah *game* tersebut

ke platform itch.io. Kemudian, tautan dari platform tersebut akan disebarluaskan melalui broadcast melalui aplikasi pesan Whatsapp dan media sosial Instagram.

Itch.io merupakan situs yang berisi berbagai jenis *game* Pengguna situs ini dapat mencari permainan untuk dimainkan secara langsung di website maupun mengunduhnya untuk di-install di perangkat smartphone atau personal computer. Situs ini juga menyediakan fitur bagi developer *game* indie untuk mengunggah *game* buatan mereka dan menjualnya dengan metode pembayaran PayPal.

4.7 Evaluasi Media Promosi

Setelah melakukan pengujian sistem dengan metode black box *testing* maka dilakukan evaluasi media promosi menggunakan pendekatan EPIC model dengan empat dimensi, yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Pengujian ini dilakukan oleh 30 pemain “Dream Seeker: PTIK UNJ” dari kalangan pelajar SMA/SMK sederajat di Jakarta. Berdasarkan perhitungan efektivitas media promosi visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” pada tiap-tiap dimensi dengan pendekatan EPIC model secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Desain *Background* “Dream Seeker: PTIK UNJ”

Dari grafik di atas diketahui bahwa keempat dimensi EPIC model (empati, persuasi, dampak, dan komunikasi) dalam mengukur efektivitas media promosi visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” berada dalam skala sangat efektif dan efektif. Dari keempat dimensi, pendekatan yang lebih efektif terdapat pada dimensi empati. Dimensi empati mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,42 yang berarti sangat efektif karena berada di rentang 4,21 – 5,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advergame* visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” mampu menarik perhatian responden berdasarkan aspek baik tidaknya media promosi berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan (afeksi).

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *advergame* berbasis visual novel sebagai media promosi Program Studi PTIK UNJ dikembangkan melalui tahapan pengembangan MDLC (Multimedia Development Life Cycle), yaitu pengonsepan (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*) dan pendistribusian (*distribution*).

Berdasarkan hasil pengujian Alpha dan Beta yang dilakukan menggunakan metode black box *testing*, serta hasil evaluasi media promosi dengan pendekatan EPIC model didapatkan kesimpulan bahwa pengembangan *advergame* visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” dapat dijadikan sebagai media promosi Prodi PTIK UNJ untuk menarik minat pelajar SMA/SMK sederajat terhadap Program Studi PTIK UNJ. Adapun beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. *Game* visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” dapat digunakan sebagai media promosi Program Studi PTIK UNJ dengan beberapa perbaikan seperti narasi cerita, penyempurnaan ending cerita, dan penambahan *gameplay* pada mini *game* agar media promosi ini lebih menarik.
2. *Game* visual novel “Dream Seeker: PTIK UNJ” dapat digunakan sebagai media promosi Program Studi PTIK UNJ pada saat penerimaan mahasiswa baru
3. Bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan media promosi yang serupa dapat menambahkan voice over dan Live2D pada setiap karakter agar nuansa cerita terasa lebih hidup.

4. Bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan *game* sebaiknya bekerja dalam tim agar dapat mengoptimalkan perannya masing-masing.

Daftar Pustaka:

- Admin S1 PTIK UNJ. (2020, Mei 16). Profil: Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer. Diambil kembali dari Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer Web Site: <http://ft.unj.ac.id/ptik/>
- Afriani, D., Yuliana, K., & Syarwani, A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di STIKP PGRI Banjarmasin. *LENTERA Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 46-56.
- Estidianti, B. R., & Lakoro, R. (2014). Perancangan Karakter *Game* Visual Novel "Tikta Kavya" dengan Konsep Visual Bishonen. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, 2337-3520.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 25.
- Gilbert, S. M. (2017). Efektivitas dari *Game* Sebagai Media *Advertising*: Komparasi Explicit dan Implicit Memory untuk Nama Merek Dalam *Game* Dengan Metode Eksperimental Studi Kasus Pada Pesantren Peradaban Dunia Jagat 'Arsy, Mekar Jaya, Serpong [skripsi]. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Luisa, A., & Pascoal, A. (2019). *How much is "too much" for a brand to use an advergaming with children?*. *Journal of Product & Brand Management*.
- LTMPT, A. (2020, Januari 21). Penerimaan Mahasiswa Baru. Retrieved from LTMPT: <https://ltmpt.ac.id>.
- Mulyono, Rosmawati, & Umari, T. (2015). Pengaruh Layanan Informasi Terhadap Peningkatan Minat Siswa Tentang Perguruan Tinggi Kelas XI Farmasi IKASARI Pekanbaru T.P. 2014/2015 [skripsi]. Riau: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau.
- Saputro, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi. *Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains*, 83-94.
- Tjayadhi, B. I. (2018). Efektivitas Promosi Pantai Papuma Jember Melalui Media Jejaring Sosial. *Jurnal Sadar Wisata*, 44-55.