

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS DAN
INTENSITAS MIKROTRANSAKSI DENGAN TINGKAT KEANDUAN GAME ONLINE
PADA GAMERS REMAJA**

Muhammad Salman Al Farisi, Djoko Setyabudi, Muhammad Bayu Widagdo
salman.alfarisi170901@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Mobile Legends is one of the most popular online games in Indonesia. Moonton as the developer from Shanghai China, began expanding to Indonesia on July 11, 2016. Mobile Legends is growing so fast, the number of users every year always increases, there are as many as 80 million users every month throughout 2022. One of the things that makes Mobile Legends grow so fast is the advertising strategy carried out by Moonton. On the other hand, in 2022 Moonton made a profit of 13.2 million USD from player spending, an increase of 1.5 percent from the previous year. About 35.8 percent of profits in Southeast Asia came from Indonesia. The data shows how massive users carry out Microtransaction activities. Therefore, this study aims to determine the relationship between Mobile Legends Advertising Exposure and Microtransaction Intensity with the Level of Online Game Addiction in Teenage Gamers. The sample set amounted to 100 respondents with the criteria of age 15-21 years who actively play Mobile Legends and live in Semarang. This research uses non-probability sampling with purposive sampling technique. This study shows the results of the significance value between exposure to Mobile Legends advertisements on the level of online game addiction in teenage gamers of 0.020. These results are said to be significant if the results obtained have a significance value <0.05 and the Kendall Tau-B correlation coefficient value of 0.190, which means that the two variables have a very weak and positive relationship. This means that the higher the exposure of teenage gamers to Mobile Legends advertisements, the level of online game addiction in teenage gamers also increases. Then, in the second hypothesis correlation test, there is a positive relationship between Microtransaction Intensity on the level of online game addiction in teenage gamers, showing a significance value of 0.016. These results also show a significant and Kendall Tau-B correlation coefficient value of 0.209, which means that the two variables have a weak and positive relationship. This means that if the Microtransaction activities carried out by teenage gamers increase, the level of online game addiction in teenage gamers will also increase.

Keyword: Ad Exposure, Microtransactions, Online Game Addiction, Mobile Legends

ABSTRAK

Mobile Legends merupakan salah satu *game online* paling populer di Indonesia. Moonton selaku pihak *developer* yang berasal dari Shanghai China, mulai melebarkan sayapnya ke Indonesia pada 11 Juli 2016. Mobile Legends berkembang dengan begitu cepat, jumlah pengguna setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, terdapat sebanyak 80 juta pengguna setiap bulannya sepanjang tahun 2022. Salah satu hal yang membuat Mobile Legends berkembang begitu cepat ialah strategi beriklan yang dilakukan oleh Moonton. Di sisi lain, pada tahun 2022 Moonton meraup keuntungan sebanyak 13,2 juta USD dari belanja pemain, meningkat 1,5 persen dari tahun sebelumnya. Sekitar 35,8 persen keuntungan di Asia Tenggara berasal dari Indonesia. Data tersebut menunjukkan begitu masifnya pengguna melakukan aktivitas Mikrotransaksi. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan antara Terpaan Iklan Mobile Legends dan Intensitas Mikrotransaksi dengan Tingkat Kecanduan *Game Online* pada *Gamers* Remaja. Sampel yang ditetapkan berjumlah 100 responden dengan kriteria usia 15-21 tahun yang aktif bermain Mobile Legends dan berdomisili di Semarang. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil nilai signifikansi antara Terpaan Iklan Mobile Legends terhadap tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja sebesar 0.020. hasil tersebut dikatakan signifikan jika hasil yang didapatkan memiliki nilai signifikansi <0.05 dan nilai koefisien korelasi Kendall Tau-B sebesar 0.190 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat lemah dan mengarah positif. Artinya, semakin tinggi *gamers* remaja terpapar paparan iklan Mobile Legends, maka tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja juga mengalami peningkatan. Kemudian, dalam uji korelasi hipotesis kedua, terdapat hubungan positif antara Intensitas Mikrotransaksi terhadap tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.016. Hasil tersebut juga menunjukkan signifikan dan nilai koefisien korelasi Kendall Tau-B sebesar 0.209 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah dan mengarah positif. Artinya, jika aktivitas Mikrotransaksi yang dilakukan oleh *gamers* remaja mengalami peningkatan, maka tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja juga mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Mikrotransaksi, Kecanduan Game Online, Mobile Legends

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam industri *game online*, telah mengubah cara remaja berinteraksi dan bersantai. Meskipun memberikan pengalaman bermain yang menarik, kecanduan *game online* pada remaja menjadi isu serius dengan dampak negatif seperti masalah kesehatan mental, penurunan akademik, dan gangguan

hubungan sosial (Amanda, 2016). Survei APJII 2023 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *game online* Indonesia memiliki durasi main yang cukup panjang, dengan 42,23 persen bermain lebih dari 4 jam per hari. Terpaan iklan dalam *game*, sebagai bagian dari strategi pemasaran, dapat memengaruhi minat remaja terhadap permainan tertentu, seperti yang terjadi dengan Mobile Legends yang menjadi salah

satu game paling populer di Indonesia (DataBoks, 2023).

Mobile Legends menjadi sorotan sebagai *game online* yang mendominasi pasar di Indonesia. Dengan jumlah pemain aktif bulanan yang mencapai 34 juta per Agustus 2021, Mobile Legends terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pemain paling aktif di dunia (Suara.com, 2021). Data pemain aktif menunjukkan bahwa mayoritas pemain berasal dari pulau Jawa, dengan dominasi pemain laki-laki sebanyak 80 persen, dan perempuan sebanyak 20 persen. Selain Mobile Legends, survei juga menunjukkan popularitas genre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) sebagai yang paling diminati di Indonesia.

Selain terpaan iklan, intensitas mikrotransaksi dalam *game* juga menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kecanduan *game online* pada remaja. Mikrotransaksi memungkinkan pemain untuk melakukan pembelian dalam permainan menggunakan uang nyata atau mata uang virtual, dan ketertarikan terhadap fitur-fitur tersebut dapat memicu perilaku pengeluaran berlebihan dan kecanduan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terpaan iklan dan intensitas mikrotransaksi dapat meningkatkan risiko kecanduan *game*

online (Chung & Lee, 2017). Meskipun demikian, perlu penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan ini secara mendalam serta faktor-faktor yang memediasi dampak terpaan iklan dan mikrotransaksi pada kecanduan *game online* pada remaja. Pada penelitian ini, fokus diberikan pada segmentasi gamers remaja. Masa remaja, yang mencakup fase remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir, menjadi rentang usia yang penting untuk memahami dinamika kecanduan *game online* (Monks et al., 2014).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah terpaan iklan *Mobile Legends* dan intensitas mikrotransaksi memiliki hubungan dengan tingkat kecanduan *game online* pada gamers remaja.

KERANGKA TEORI

Terpaan Iklan Mobile Legends

Terdapat beberapa istilah terpaan dalam bahasa Indonesia yang biasa digunakan seperti pendekatan media, terpaan media, atau pajanan media. Ardianto et al., (2005) menjelaskan bahwa "terpaan" adalah aktivitas mendengarkan, menonton, dan membaca pesan-pesan media, atau bahkan mencakup pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu maupun kelompok.

Sedangkan Iklan merupakan sebuah komponen yang sangat penting dalam penjualan suatu produk (Prabudi, 2022).

Iklan dapat ditemukan di mana saja, mulai dari media cetak hingga media elektronik, bahkan saat ini banyak produk yang beriklan dalam bentuk *pop-up* dalam sebuah aplikasi. Sama halnya dengan *game Mobile Legends* yang melakukan promosi melalui publikasi iklan *pop-up*. Iklan tersebut akan muncul ketika para pemain baru melakukan *log-in* pada *game Mobile Legends*. Iklan yang ditampilkan oleh pihak developer cukup beragam, seperti *skin* terbaru, *bundling*, hingga potongan harga. Berbagai penawaran menarik diberikan oleh pihak *developer* tentunya bisa jadi peluang bagi pemain sehingga secara sadar maupun tidak sadar terpengaruh hingga akhirnya melakukan pembelian.

Intensitas Mikrotransaksi

Saat ini sudah memasuki era serba digital berkat adanya kemajuan teknologi termasuk dalam hal transaksional. Jika dahulu transaksi hanya bisa dilakukan dengan uang fisik, saat ini terkenal dengan teknologi transaksi yang bernama QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia sebagai bagian dari upaya mempercepat adopsi pembayaran elektronik di Indonesia.

QRIS merupakan salah satu bentuk mikrotransaksi di era digital ini.

Menurut Fauziah & Haryati (2023), intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Adanya mikrotransaksi memberikan akses atau kemudahan bagi siapapun, tak terkecuali untuk pemain yang ingin melakukan *top-up* atau pembelian *item* dalam *Mobile Legends*. Mikrotransaksi kini telah menjadi budaya baru yang diterapkan dalam banyak game terbaru, mulai dari aplikasi seluler gratis hingga *game* blockbuster dari pengembang studio terkenal (Tirto.id, 2019). Sedangkan intensitas mikrotransaksi dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator seperti frekuensi dan total biaya yang dikeluarkan.

Tingkat Kecanduan Game Online pada Gamers Remaja

Dalam beberapa tahun belakangan ini *game online* berkembang dengan pesat. Semakin maraknya *game online* membuat para pemain memiliki kemudahan dalam memilih *game* yang mereka sukai mulai dari *game* PC hingga *smartphone*. *Mobile Legends* merupakan *game* yang termasuk dalam kategori MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). Permainan ini dapat

dimainkan sendiri (solo) atau bersama maksimal 5 orang.

Permainan yang serba cepat, menuntut seluruh pemain berpikir cepat untuk kerjasama tim hingga akhirnya dapat menjadi pemenang, ini adalah contoh hal positif yang dapat menjadi pembelajaran. Namun demikian, terdapat pula hal yang harus diwaspadai dalam bermain permainan ini, yaitu adanya kecanduan *game online*. Berdasarkan Asosiasi Psikiatri Amerika (2013), kecanduan *online game* ini disebut dengan IGD (*Internet Gaming Disorder*). Selain itu dikenal juga sebagai *internet use disorder*, *internet addiction*, atau *gaming addiction*, didefinisikan sebagai *independent disorder*.

Istilah tersebut mencirikan penggunaan *internet gaming* secara berlebihan dan terus-menerus, yang menyebabkan timbulnya tanda-tanda atau gangguan kognitif dan perilaku, toleransi, penarikan diri, dan beberapa gejala dari gangguan penggunaan (Asosiasi Psikiatri Amerika, 2013). Orang yang terkena gangguan ini sering kali terpaku di depan komputer untuk bermain *game* selama berjam-jam, serta enggan melibatkan diri dalam aktivitas lain.

Hubungan Terpaan Iklan Mobile Legends dan Tingkat Kecanduan *Game Online* pada Gamers Remaja

Untuk melihat hubungan terpaan iklan Mobile Legends dan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang berjudul “*Exposure to internet game advertisements and the risk of internet game addiction among youths*”. Penelitian ini dilakukan oleh Chung & Lee (2017), dari Chung-Ang University. Sampel terdiri dari 1.838 siswa sekolah menengah yang tinggal di Seoul dan Provinsi Gyeonggi. Hasilnya, sekitar 6 persen dari responden diklasifikasikan sebagai kelompok risiko kecanduan *game online*. Hasil regresi logistik berganda menunjukkan bahwa terpaan iklan dan penerimaan iklan meningkatkan risiko kecanduan *game online*.

Kemudian terdapat penelitian yang berjudul “*Online Game Advertising and Chinese College Students: Attitudes, First- and Third-Person Effects*” (Yan Tang, 2015). Sampel terdiri dari 518 mahasiswa China. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan dari iklan *game online* pada mahasiswa dapat memediasi efek dari sikap terhadap produk *game* dan pesan iklannya terhadap pembatasan iklan *game online*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perlu

adanya intervensi yang efektif untuk mengurangi kecanduan *game online* secara simultan dan menangani efek iklan *game online*.

Hubungan Intensitas Mikrotransaksi dengan Tingkat Kecanduan *Game Online* pada Gamers Remaja

Untuk melihat hubungan antara intensitas mikrotransaksi dengan tingkat kecanduan *game online* pada Remaja dapat dijelaskan dengan melihat hasil tinjauan sistematis yang berjudul “*The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review*” (Raneri et al., 2022). Tujuan dari melakukan tinjauan sistematis ini untuk memeriksa literatur yang ada tentang hubungan antara transaksi mikro, *loot box*, dan perilaku bermain game yang bermasalah seperti *Internet Gaming Disorder* (IGD) dan gangguan perjudian. Hasil dari tinjauan sistematis ini ditemukan bahwa kualitas teoritis dari bukti-bukti tersebut adalah “kuat” yang menunjukkan terdapat hubungan positif yang jelas antara transaksi mikro dan IGD. Artinya bahwa peningkatan keterlibatan dalam transaksi mikro dapat meningkatkan risiko terkena IGD.

Kemudian terdapat penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Mikrotransaksi dalam *Video Game* dengan Adiksi *Video*

Game di Kalangan Mahasiswa Fakultas Kedokteran” (Ricky, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah praktik transaksi mikro dalam gim memiliki asosiasi dengan perkembangan kecanduan *gim video* di antara para partisipan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara transaksi mikro dalam video game dan kecanduan *video game* di kalangan mahasiswa kedokteran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu terpaaan iklan Mobile Legends dan intensitas mikrotransaksi sebagai *variabel independent* (X) dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja sebagai *variabel dependent* (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpaaan iklan *game online Mobile Legends* dan mikrotransaksi terhadap kecanduan *game online* pada remaja melalui pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaaan Iklan Mobile Legends dengan Tingkat Kecanduan *Game Online* pada Gamers Remaja

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian berjudul “*Exposure to internet game advertisements and the risk of internet game addiction among youths*” dan *Online Game Advertising and Chinese College Students: Attitudes, First- and Third-Person Effects*” dimana terpaan iklan Mobile Legends memiliki hubungan dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja dengan arah yang positif. Artinya semakin tinggi terpaan iklan Mobile Legends, maka memungkinkan terjadinya peningkatan terhadap kecanduan *game online* pada *gamers* remaja. Namun, efek dari terpaan iklan tersebut tidak terlalu besar, dikarenakan koefisien korelasi dalam hasil penelitian ini menunjukkan jika keeratan kedua variabel dalam kategori sangat lemah.

Hubungan Intensitas Mikrotransaksi dengan Tingkat Kecanduan *Game Online* pada *Gamers* Remaja

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan sistematis yang berjudul “*The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review*” dan penelitian “Hubungan Antara Mikrotransaksi dalam *Video Game* dengan Adiksi *Video Game* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Kedokteran”. Berdasarkan hasil uji Korelasi Kendall Tau-b, arah hubungan variabel

intensitas mikrotransaksi dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja adalah positif. Artinya hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi intensitas mikrotransaksi maka memungkinkan terjadinya peningkatan terhadap kecanduan *game online* pada *gamers* remaja.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan terpaan iklan Mobile Legends (X1) dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan intensitas mikrotransaksi (X2) dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, diantaranya perlunya kontrol diri pada *gamers* remaja agar dapat menggunakan *game online* secara bijak. Selain itu, dibutuhkan evaluasi hukum yang mengatur industri *game online* agar dapat meminimalisir dampak negatif yang memungkinkan dapat terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, & Lukiati Komala Erdinaya. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Asosiasi Psikiatri Amerika. (2013). *DSM 5* (Vol. 5).
- Chung, S., & Lee, J. (2017). Exposure to internet game advertisements and the risk of internet game addiction among youths. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 34(3), 47–57.
<https://doi.org/10.14367/kjhep.2017.34.3.47>
- DataBoks. (2023, April 6). *Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia*.
 Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2023/04/06/Mobile-Legends-Game-Seluler-Paling-Disukai-Di-Indonesia.
- Fauziah, N., & Haryati, T. (2023). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN GADGET TERHADAP SELF-DISCLOSURE SISWA. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(3), 1771–1778.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1238>
- Monks, Knoers, & Haditono. (2014). *Psikologi perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Prabudi Darus, & Irene Silviani. (2022). *PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN*. Universitas Darma Agung.
- Raneri, P. C., Montag, C., Rozgonjuk, D., Satel, J., & Pontes, H. M. (2022). The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review. *Addictive Behaviors Reports*, 15, 100415.
<https://doi.org/10.1016/J.ABREP.2022.100415>
- Ricky, R. A. (2021). The ASSOCIATION BETWEEN MICROTRANSACTION IN VIDEO GAMES WITH VIDEO GAME ADDICTION AMONG PRECLINICAL MEDICAL STUDENTS IN ATMA JAYA CATHOIC UNIVERSITY OF INDONESIA FACULTY OF MEDICINE AND HEALTH SCIENCE. *Damianus Journal of Medicine*, 20(2), 127–134.
<https://doi.org/10.25170/djm.v20i2.1329>
- Rika Agustina Amanda. (2016). *PENGARUH GAME ONLINE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU AGRESIF REMAJA DI SAMARINDA*. Universitas Mulawarman.
- Suara.com. (2021, August 12). *Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini*.
<https://www.suara.com/teknologi/2021/08/12/142903/Sebaran-Pemain-Mobile-Legends-Indonesia-Terbanyak-Di-Pulau-Ini>
- Tirto.id. (2019, December 20). *Mengenal Microtransaction dan Dampaknya pada Industri Game*.
<https://tirto.id/Mengenal-Microtransaction-Dan-Dampaknya-Pada-Industri-Game-EnUb>
- Yan Tang. (2015). Online Game Advertising and Chinese College Students: Attitudes, First- and Third-Person Effects. *University of South Florida*.