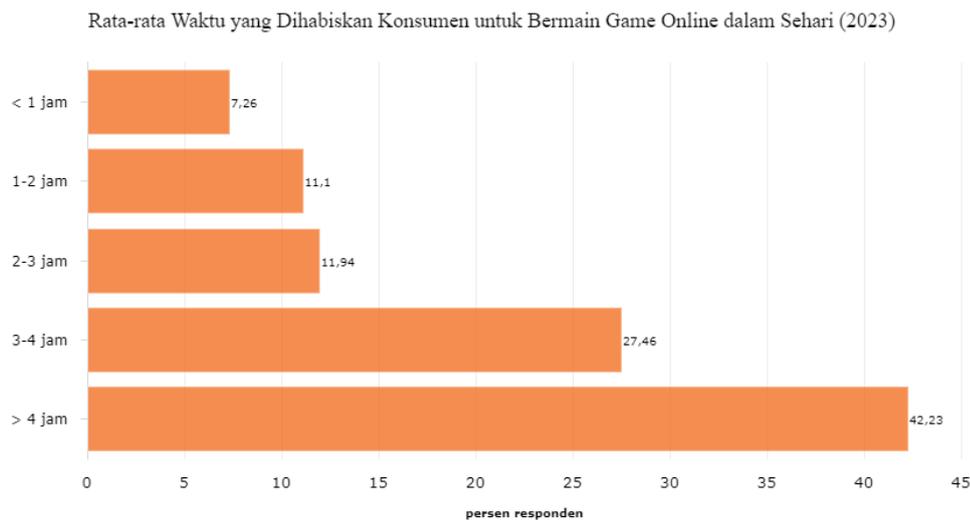


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan, sama halnya dalam industri *game online*, telah mengubah lanskap hiburan dan interaksi sosial. *Game online* menjadi populer di kalangan remaja karena menawarkan pengalaman bermain yang menarik dan interaktif. Namun, kecanduan *game online* menjadi isu yang mendapat perhatian serius, terutama pada populasi remaja. Kecanduan *game online* dapat menyebabkan masalah kesehatan mental, penurunan akademik, dan gangguan hubungan sosial (Amanda, 2016). Dalam konteks ini, penting untuk memahami aspek-aspek yang berkontribusi terhadap kecanduan *online game* pada remaja, termasuk terpaan iklan dan mikrotransaksi dalam *game*.

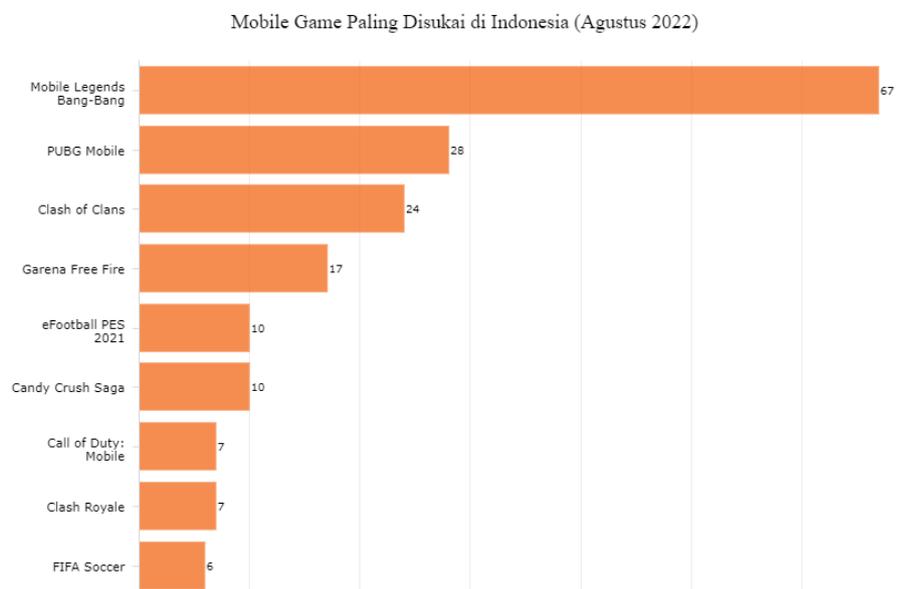


**Gambar 1.1 Jumlah Waktu Rata-Rata Konsumen untuk Bermain Game Online dalam Sehari (2023)**  
Sumber: DataBoks, 2023

Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menghasilkan data di mana sebagian besar konsumen *game online* memiliki durasi main yang cukup panjang (DataBoks, 2023). Berdasarkan laporan tersebut, dari kelompok konsumen yang bermain *game online* mayoritasnya atau sebanyak 42,23 persen menghabiskan bermain lebih dari 4 jam per hari. Pada peringkat kedua, konsumen yang mampu bermain *game online* dengan durasi 3 – 4 jam dalam satu hari sebanyak 27,46 persen, disusul dengan waktu bermain 2-3 jam dalam satu hari sebanyak 11,94 persen, selanjutnya waktu bermain 1 – 2 jam sebanyak 11,10 persen, dan yang terakhir menghabiskan waktu bermain *game online* kurang dari 1 jam hanya 7,26 persen.

Terpaan iklan dalam *game online* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengembang dan penerbit *game* untuk memperkenalkan dan mempromosikan *game* kepada pemain potensial. Iklan promosi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti video promosi, banner, atau integrasi produk dalam permainan. Kegiatan beriklan termasuk ke dalam bauran pemasaran atau 4P (*product, place, price, promotion*) tetapi perlahan berubah dari waktu ke waktu, bauran pemasaran mengalami perkembangan hingga akhirnya berkembang menjadi 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*). Menurut Philip Kotler (2001), definisi pemasaran mencakup proses perencanaan dan pengaturan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan individu maupun organisasi. Dalam

Ilmu Komunikasi, terpaan iklan dapat dipelajari melalui Komunikasi Pemasaran atau biasa lebih dikenal sebagai *Marketing Communication*. *Marketing Communication* pada intinya merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang/jasa dengan teknik-teknik komunikasi. Berkaitan dengan hal ini, peneliti mengangkat satu dari banyak *game online* paling populer di Indonesia yaitu *Mobile Legends Bang-Bang* (MLBB) merupakan satu dari banyaknya *5v5 multiplayer online battle arena* (MOBA), menurut sejarahnya, MLBB berasal dari Negeri Tirai Bambu atau negara Tiongkok dengan developer asal Shanghai, China, yaitu *Moonton Technology Co., Ltd.* dan mulai berekspansi di Indonesia pada tahun 2016 dan terus melebarkan sayapnya hingga saat ini.



**Gambar 1.2 Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia (2022)**

Sumber: DataBoks, 2022

Berdasarkan survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel, tSurvey.id,

*mobile game* yang paling diminati di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang-*

*Bang*, dengan proporsi sebanyak 67 persen responden (DataBoks, 2023). Kemudian pada peringkat kedua ada *PUBG Mobile* dengan persentase sebanyak 28 persen responden, peringkat ketiga ada *Clash of Clans* dengan persentase 24 persen. Lalu sebanyak 17 persen dari responden memilih untuk bermain *Garena Free Fire*, sementara 10 persen bermain *eFootball PES 2021* dan *Candy Crush Saga*. Selain itu, jumlah responden yang bermain *Call of Duty: Mobile* dan *Clash Royale* berada di bawah 10 persen. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa genre *game online* yang paling populer di Indonesia adalah *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA).

Perwakilan Moonton Indonesia, Manurung menyampaikan bahwa pemain aktif bulanan *Mobile Legends* yang terdaftar per Agustus 2021 mencapai 34 juta di Indonesia, setiap tahun jumlah pemain selalu meningkat terbukti dengan data yang dihimpun oleh DataIndonesia.id pada tahun 2022 jumlah rata-rata setiap bulan sekitar 80 juta pemain hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pemain paling aktif di dunia (Suara.com, 2021). Berdasarkan data yang dikumpulkan Moonton, diketahui bahwa sebanyak 52,65 persen pemain aktif bulanan *Mobile Legends* di Indonesia didominasi oleh pemain dari pulau Jawa. Selanjutnya diikuti oleh pemain dari Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Papua dengan persentase secara berurutan sebesar 29,38 persen, 7,41 persen, 6,29 persen, 3,73 persen, dan 0,54 persen. Kemudian didapatkan juga data daerah-daerah dengan pengguna terbesar di beberapa kota seperti Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Apabila dilihat berdasarkan jenis kelamin, pemain

aktif MLBB yang ada di Indonesia didominasi oleh laki-laki yakni sebanyak 80 persen dan perempuan sebanyak 20 persen.

Selain terpaan iklan, intensitas mikrotransaksi juga menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kecanduan *game online* pada remaja. Intensitas adalah frekuensi suatu aktivitas tertentu dilakukan berdasarkan kepuasan seseorang terhadap aktivitas yang dilakukan (Satya et al., 2013). Sedangkan mikrotransaksi adalah fitur dalam *game online* yang memungkinkan pemain untuk melakukan pembelian dalam permainan menggunakan uang nyata atau mata uang virtual dalam permainan (Elder, 2023). Pilihan untuk membeli item kosmetik, peningkatan karakter, atau akses ke konten tambahan dapat menciptakan dorongan untuk menghabiskan waktu dan uang dalam game. Remaja yang tertarik oleh fitur-fitur mikrotransaksi tersebut dapat terjerat dalam perilaku pengeluaran yang berlebihan dan menjadi rentan terhadap kecanduan *game online*.

Terpaan iklan yang berlebihan dapat meningkatkan minat remaja terhadap *game* yang mereka mainkan. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Chung & Lee (2017), bahwa terpaan iklan dan penerimaan iklan meningkatkan risiko kecanduan *game online*. Sementara intensitas mikrotransaksi yang tidak terkontrol dapat memicu perilaku konsumtif dan pengeluaran berlebihan. Tetapi, penelitian yang lebih mendalam masih diperlukan untuk memahami hubungan antara terpaan iklan dan mikrotransaksi dengan kecanduan *game online* pada remaja, serta faktor-faktor yang memediasi hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada

hubungan terpaan iklan dan intensitas mikrotransaksi dalam *online game* terhadap tingkat kecanduan *game online* pada remaja.

Pada penelitian ini pula peneliti memfokuskan pada segmentasi *gamers* remaja. Perbedaan *gamers* dan *non gamers* terletak pada perspektif mereka bagaimana memandang *game online*. Selain itu Amalia (2022), menjelaskan orang-orang yang hanya bermain *game* selama rata-rata dua jam dalam seminggu dianggap sebagai *non-gamers*. Sementara *gamers* adalah mereka yang menghabiskan setidaknya enam jam untuk bermain *game*. Masa remaja sendiri merupakan sebuah masa dalam tumbuh kembang seseorang yang di mana ia sudah melewati masa kanak-kanak tetapi ia belum sampai pada masa dewasa. Pada masa inilah umumnya seorang individu sedang mengalami perubahan secara fisik, kognitif, dan emosional (Santrock, 2012). Masa remaja terbagi menjadi 3 klasifikasi fase, diantaranya: fase remaja awal yang memiliki kisaran usia mulai dari 12-15 tahun, kemudian tahap remaja tengah dengan usia 15-18 tahun dan tahap remaja akhir yang dimulai dari usia 18-21 tahun. Dengan demikian di sini masa remaja memiliki rentang umur dari usia 12-21 tahun (Monks et al., 2014).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kondisi ideal pada penelitian ini ialah adanya keseimbangan yang sehat antara terpaan iklan *game online* dan intensitas mikrotransaksi dengan pengalaman bermain *Mobile Legends*. Pada kondisi ideal, iklan promosi *Mobile Legends* disampaikan dengan bijaksana dan tidak mengganggu kenyamanan pengguna. Pengguna dapat memilih untuk berinteraksi dengan

iklan tersebut tanpa merasa terganggu atau terbebani. Mikrotransaksi dalam *Mobile Legends* juga seharusnya memberikan nilai tambah yang memperkaya pengalaman bermain tanpa mendorong kecanduan atau pengeluaran yang berlebihan.

Namun, dalam kondisi realitas, terpaan iklan *Mobile Legends* dan intensitas mikrotransaksi sering kali tidak mencapai kondisi ideal yang diharapkan. Iklan promosi *Mobile Legends* seringkali ditampilkan secara berlebihan seperti dalam bentuk *pop-up* dalam *game* sehingga dapat mengganggu pengalaman bermain *game*. Iklan ini dapat muncul dalam bentuk *pop-up* yang menghalangi tampilan layar, atau dalam bentuk video yang harus ditonton sebelum dapat melanjutkan permainan. Lalu pihak pengembang juga beriklan melalui berbagai *platform* media sosial yang tentunya dapat memperbesar kemungkinan pengguna mendapatkan berbagai dampaknya. Selain itu, mikrotransaksi dalam *Mobile Legends* sering kali didesain dengan tujuan mempengaruhi pemain untuk melakukan pembelian tambahan dengan berbagai insentif dan hadiah yang menarik.

Gap antara kondisi ideal dan kondisi realitas dalam terpaan iklan *Mobile Legends* dan mikrotransaksi menciptakan lingkungan yang memungkinkan terjadinya kecanduan *game online*. Terpaan iklan yang berlebihan dan mikrotransaksi yang dirancang untuk mempengaruhi pemain dapat memicu dorongan kuat untuk terus bermain dan melakukan pembelian tambahan. Mikrotransaksi yang berlebihan juga turut menyumbang kemungkinan seorang remaja dapat memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar dibandingkan

remaja pada umumnya. Imawati (2013) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai tindakan pembelian yang sudah tidak didasarkan melalui pertimbangan yang rasional, melainkan dipicu oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak lagi rasional. Hal ini dapat menyebabkan gangguan pada pola hidup sehat, gangguan kesehatan mental, dan masalah keuangan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka pertanyaan penelitian:

“Apakah terpaan iklan *game online* Mobile Legends dan intensitas mikrotransaksi memiliki hubungan dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja?”

### **1.3 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.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara terpaan iklan dan intensitas mikrotransaksi dengan kecanduan *online game* pada segmentasi remaja.
2. Pengembangan pengetahuan yang lebih luas tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi terjadinya kecanduan *online game* pada populasi remaja.

3. Memperkaya teori-teori dalam bidang psikologi, perilaku konsumen, dan komunikasi.
4. Membuka jalan bagi penelitian lanjutan dalam mengatasi masalah kecanduan *game online*.

#### **1.4.2 Manfaat Sosial**

1. Memberikan wawasan yang berharga bagi orangtua, pendidik, dan pihak berkepentingan dalam mengatasi dan mencegah kecanduan *game online* pada remaja.
2. Pengembangan kebijakan dan program intervensi yang lebih efektif dalam mengurangi dampak negatif kecanduan *online games* pada remaja.
3. Mengantisipasi masalah kecanduan *online games* yang meresahkan dalam masyarakat.
4. Mendorong kesadaran dan tindakan yang lebih proaktif dalam menghadapi kecanduan *online games* pada remaja.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

1. Panduan praktis bagi pengembang dan penerbit *game online* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis.
2. Memahami dampak terpaan iklan pada kecanduan *game online* dan mengambil langkah-langkah untuk membatasi iklan yang terlalu mengganggu.
3. Mengelola penggunaan mikrotransaksi dalam permainan untuk mencegah risiko kecanduan.

4. Melindungi remaja dari risiko kecanduan dan mendorong penggunaan *game online* yang lebih sehat dan berkelanjutan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada anggapan jika gejala dapat dikelompokkan dan hubungan antar gejala bersifat kausal (sebab akibat). Sehingga memungkinkan peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada beberapa variabel dan meneliti melalui pola hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013).

Melalui penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga *variable* dengan dua *variable* bebas dan satu *variable* terikat yang nantinya akan dicari hubungan sebab akibat antara ketiganya melalui metode penelitian kuantitatif.

### **1.5.2 State Of The Art**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bagaimana hubungan terpaan iklan *game online Mobile Legends* dan intensitas mikrotransaksi dengan tingkat kecanduan *game online* pada remaja, berikut adalah beberapa penelitiannya:

Penelitian pertama, disusun oleh Li et al. (2015) dengan judul “*Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana seseorang dapat memiliki sifat *hedonic* dengan menggabungkan tiga jenis gratifikasi: gratifikasi hedonis (kenikmatan, fantasi,

dan pelarian); gratifikasi sosial (interaksi sosial dan kehadiran sosial); dan gratifikasi utilitarian (pencapaian dan presentasi diri). Model penelitian ini dinilai secara empiris berdasarkan 3919 responden yang telah divalidasi dari pengguna *game online* di China. Temuan dalam penelitian ini ialah tiga jenis gratifikasi mempengaruhi niat berkelanjutan individu untuk menggunakan *game online*.

Penelitian kedua, disusun oleh Raihana Tazkia Arsyad yang dilakukan pada tahun 2021 yang berjudul “*Hubungan Terpaan Iklan Dan Persepsi Pada Daya Tarik Brand Ambassador Tokopedia Dengan Minat Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara paparan iklan, persepsi terhadap daya tarik *brand ambassador* Tokopedia, dan niat penggunaan Tokopedia sebagai platform transaksi belanja *online*. Teori *strong advertising* dan *Source Attractiveness Theory* digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan sebanyak 60 responden dengan rentang usia 18-34 tahun yang pernah terpapar iklan dari Tokopedia dan menggunakan *non-probability sampling*. Penelitian ini menghasilkan bahwa terpaan iklan dengan niat menggunakan Tokopedia tidak terdapat korelasi yang signifikan. Sedangkan persepsi daya tarik *brand ambassador* dengan niat menggunakan Tokopedia menunjukkan korelasi yang signifikan. Aspek yang akan digunakan peneliti pada penelitian di atas ialah bagian definisi operasional terkait terpaan iklan.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Emia et al., (2019) dengan judul “*The Effect of Shopee Advertising Exposure on Television and Brand Image on*

*Consumptive Behavior of Teenagers in South Tangerang City*". Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mencari tahu apakah terpaan iklan *shopee* di televisi dan citra merek memiliki asosiasi dengan perilaku konsumtif pada remaja. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori terpaan media (*Media Exposure Theory*) dan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Sedangkan untuk subjek penelitian adalah remaja berusia 18-22 tahun dan jumlah sampel berjumlah 400 responden, dan teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, ditemukan adanya asosiasi signifikan antara paparan iklan Shopee melalui televisi dan persepsi merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Penelitian keempat, 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. Untuk meningkatkan kesadaran akan tanggungjawab sosial dalam mencegah kecanduan *game online*, penelitian ini meneliti di kalangan anak muda sejauh mana terpaan iklan *game online* dan hubungan terpaan mereka dengan kecanduan *game online*. 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*. Responden terpapar iklan game melalui berbagai media termasuk TV dan iklan yang dipasang di transportasi umum. Hasil regresi logistik berganda menunjukkan bahwa terpaan iklan dan penerimaan iklan meningkatkan risiko kecanduan *game online*.

Penelitian kelima, terdapat penelitian yang berjudul “*Online Game Advertising and Chinese College Students: Attitudes, First- and Third-Person Effects*”. Penelitian ini dilakukan oleh Yan Tang (2015) dari University of South Florida. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara sikap mahasiswa China terhadap *game online*, iklan *game online* dan sikap mereka terhadap pembatasan iklan *game online*. Sampel terdiri dari 518 mahasiswa China yang menghasilkan bahwa pengaruh yang dirasakan dari iklan *game online* pada mahasiswa lain dapat memediasi efek dari sikap terhadap produk *game* dan pesan iklannya terhadap pembatasan iklan *game online*. Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis untuk mempelajari anteseden sikap terhadap efek orang pertama dan ketiga dalam iklan *game online*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa intervensi yang efektif untuk mengurangi kecanduan *game online* mungkin perlu secara simultan menangani dua sisi efek iklan *game online*: Mengurangi efek positif yang dirasakan dari iklan *game online* sebagai orang pertama, dan meningkatkan efek negatif yang dirasakan sebagai orang ketiga.

Penelitian keenam, dengan judul “*Hubungan Antara Mikrotransaksi dalam Video Game dengan Adiksi Video Game di Kalangan Mahasiswa Fakultas Kedokteran*” yang dilakukan oleh Ricky (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami keterkaitan antara transaksi mikro dalam *video game* dan tingkat kecanduan *video game* pada mahasiswa kedokteran di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah praktik transaksi mikro dalam gim, yang melibatkan

pembelian item atau peningkatan dalam gim *video* menggunakan uang sungguhan, terkait dengan perkembangan kecanduan gim *video* di antara para partisipan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa kedokteran dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya (FKIK UAJ). Penelitian ini melibatkan mahasiswa angkatan 2016-2018 yang aktif bermain *video game* dalam 12 bulan terakhir dan tidak memiliki diagnosis gangguan mental. Jumlah total responden adalah 70 orang, dengan distribusi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menemukan bahwa 32,9 persen mahasiswa kedokteran di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya mengalami kecanduan *video game*. Selain itu, 41,4 persen mahasiswa telah terlibat dalam transaksi mikro dalam *video game*. Penelitian ini juga mengungkapkan hubungan yang signifikan antara transaksi mikro dalam *video game* dan kecanduan *video game* di kalangan mahasiswa kedokteran. Rasio odds untuk hubungan ini adalah 6.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang sudah disampaikan di atas, terlihat adanya hubungan positif antara terpaan iklan, intensitas mikrotransaksi, dengan kecanduan *game online* pada *gamers* remaja.

### **1.5.3 Terpaan iklan game online Mobile Legends**

Secara umum, terpaan mengacu pada dampak yang kuat atau intens dari sesuatu yang mempengaruhi orang secara langsung maupun tidak langsung. Terpaan dapat memiliki efek jangka panjang atau pendek tergantung pada situasi dan konteksnya. 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.

Iklan merupakan sebuah komponen yang sangat penting dalam penjualan suatu produk (Prabudi, 2022). Iklan membantu bagaimana sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang sehingga dapat menjadi *top of mind* dalam pasarnya. Seiring berjalannya waktu, dunia periklanan semakin maju imbas dari industri kreatif yang semakin berkembang dalam pembuatan iklan. 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.

#### **1.5.4 Intensitas Mikrotransaksi**

Pada masa di mana perkembangan teknologi tidak lagi dipandang sebelah mata, hingga akhirnya secara tidak langsung berpengaruh pada bagaimana manusia menjalani kehidupannya. 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. Mikrotransaksi merupakan transaksi kecil yang dilakukan dalam lingkungan digital atau permainan *video*. Istilah ini merujuk pada pembelian atau penjualan barang, layanan, atau konten digital dengan menggunakan mata uang virtual. Biasanya, mikrotransaksi dilakukan dalam skala yang relatif kecil, seperti beberapa sen atau beberapa dollar.

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. Lebih lanjut, menurut Fauziah & Haryati (2023), intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan.

Adapun tolok ukur variabel intensitas mikrotransaksi menurut Fauziah & Haryati (2023):

a. Frekuensi

Responden dapat menyebutkan jumlah rata-rata transaksi mikro yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

b. Total pengeluaran

Responden dapat menyebutkan jumlah uang yang dihabiskan dalam periode waktu tertentu untuk melakukan transaksi mikro.

### 1.5.5 Tingkat Kecanduan Game Online

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*. Teknologi telah mengambil peran yang sangat besar untuk mengalihkan minat para anak-anak dari permainan tradisional ke permainan *online* berbasis jaringan internet baik *Wi-Fi* maupun data seluler. Banyak sekali *game online* yang dapat dimainkan oleh anak-anak sampai orang dewasa, *Mobile Legends* adalah salah satunya. *Mobile Legends* merupakan *game* yang termasuk dalam kategori MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). Permainan ini dapat dimainkan sendiri (solo) atau bersama maksimal 5 orang yang bertemu secara bersamaan di arena 5v5 dengan masing-masing *hero* yang memiliki strategi dan *skill* yang berbeda-beda. Masing-masing pemain dari setiap tim mengumpulkan emas dan membeli *item* pilihan mereka. Saat *item*

dibuat, mereka akan bertarung dan menghancurkan satu sama lain dengan strateginya masing-masing untuk jadi pemenang.

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.

Tingkat Kecanduan *game online* pada remaja dapat diukur dengan tolok ukur sebagai berikut (Przybylski et al., 2017):

*a. Preoccupation with game online*

Responden merasa sangat senang ketika bermain game online hingga mencapai tingkat dimana kegiatan ini mendominasi kehidupan sehari-hari mereka

*b. Experienced withdrawal*

Responden merasa adanya gejala yang timbul seperti kecemasan atau kesedihan ketika dibatasi/tidak bermain *game online*.

c. *Developed tolerance*

Responden merasa butuh untuk menghabiskan lebih banyak waktu bermain *game online*.

d. *Loss of control*

Responden merasa gagal untuk mengontrol bermain *game online*.

e. *Continued use*

Responden terus melibatkan diri dalam bermain *game online* dengan intensitas yang berlebihan, walaupun menyadari adanya masalah psikososial.

f. *Mislead Others*

Responden menipu anggota keluarga, terapis, atau orang lain terkait jumlah biaya yang dikeluarkan untuk sebuah *game online*.

g. *Use as escape*

Responden menggunakan *game online* sebagai sarana pelarian atau meredakan suasana hati yang negatif seperti perasaan tidak berdaya, cemas.

h. *Reduced interest*

Responden merasa kehilangan minat atau hobi lain yang diakibatkan *game online*.

i. *Risked opportunities*

Responden mengalami dampak negatif dalam kehidupan pribadi dan sosial karena keterlibatan yang berlebihan dalam *game online*.

**1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Mobile Legends (X<sub>1</sub>) dengan Tingkat Kecanduan Game Online pada Gamers Remaja (Y)**

Hubungan terpaan iklan Mobile Legends dengan tingkat kecanduan *game online* 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*. Responden terpapar iklan *game* melalui berbagai media termasuk TV dan iklan yang dipasang di transportasi umum. Hasil regresi logistik berganda menunjukkan bahwa terpaan iklan dan penerimaan iklan meningkatkan risiko kecanduan *game online*.

Selanjutnya terdapat penelitian yang berjudul “*Online Game Advertising and Chinese College Students: Attitudes, First- and Third-Person Effects*”. Penelitian ini dilakukan oleh Yan Tang (2015) dari University of South Florida. Sampel terdiri dari 518 mahasiswa China yang menghasilkan bahwa pengaruh

yang dirasakan dari iklan *game online* pada mahasiswa lain dapat memediasi efek dari sikap terhadap produk *game* dan pesan iklannya terhadap pembatasan iklan *game online*. Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis untuk mempelajari anteseden sikap terhadap efek orang pertama dan ketiga dalam iklan *game online*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa intervensi yang efektif untuk mengurangi kecanduan *game online* mungkin perlu secara simultan menangani dua sisi efek iklan *game online*: Mengurangi efek positif yang dirasakan dari iklan *game online* sebagai orang pertama, dan meningkatkan efek negatif yang dirasakan sebagai orang ketiga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan jika hipotesis dari kedua variabel ini menunjukkan adanya asosiasi positif antara terpaan iklan *game online Mobile Legends* dengan tingkat kecanduan *game online* pada remaja ( $H_1$ ).

### **1.5.7 Hubungan Intensitas Mikrotransaksi ( $X_2$ ) dengan Tingkat Kecanduan Game Online pada Gamers Remaja (Y)**

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*” tinjauan sistematis ini dilakukan oleh Raneri et al., (2022). 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.

Selanjutnya terdapat penelitian yang berjudul “*Hubungan Antara Mikrotransaksi dalam Video Game dengan Adiksi Video Game di Kalangan Mahasiswa Fakultas Kedokteran*” yang dilakukan oleh Ricky (2021). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa kedokteran dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya (FKIK UAJ) yang aktif bermain *video game* dalam 12 bulan terakhir dan tidak memiliki diagnosis gangguan mental. Penelitian ini menemukan bahwa 32,9 persen mahasiswa kedokteran di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya mengalami kecanduan *video game*. Selain itu, 41,4 persen mahasiswa telah terlibat dalam transaksi mikro dalam *video game*. Penelitian ini juga mengungkapkan hubungan yang signifikan antara transaksi mikro dalam *video game* dan kecanduan *video game* di kalangan mahasiswa kedokteran. Rasio odds untuk hubungan ini adalah 6.

Maka dapat disimpulkan hipotesis bahwa terdapat keterkaitan positif dari kedua variabel antara intensitas mikrotransaksi dengan tingkat kecanduan *game online* pada remaja (H<sub>2</sub>).

## **1.6 Hipotesis**

Berikut hipotesis penelitian yang diajukan dari peneliti, yaitu:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan *Mobile Legends* dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan positif antara intensitas mikrotransaksi dengan tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja

## 1.7 Definisi Konseptual

### 1. Terpaan iklan *Game Online Mobile Legends*

Merupakan sebuah aktivitas mendengarkan, menonton, dan membaca pesan-pesan iklan *Mobile Legends* yang dilakukan oleh pengguna aktif *Mobile Legends*.

### 2. Intensitas Mikrotransaksi

Intensitas mikrotransaksi dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai bentuk transaksi pembelian *voucher/item* dalam *game* melalui sistem pembayaran elektronik atau *cashless* yang dilihat berdasarkan frekuensi dan total pengeluaran.

### 3. Tingkat Kecanduan *Game Online* pada *gamers* remaja

Tingkat kecanduan *game online* pada *gamers* remaja dapat didefinisikan sebagai sebuah kondisi di mana seorang *gamers* remaja mengalami ketergantungan dalam level tertentu terhadap permainan yang dimainkan hingga menimbulkan berbagai gangguan.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1. Terpaan iklan *Game Online Mobile Legends*

Berdasarkan definisi di atas, variabel Terpaan iklan *Game Online Mobile Legends* dapat diukur sebagai berikut (Tazkia Irsyad et al., 2021):

- a. Responden dapat menyebutkan promo dalam iklan *Mobile Legends*

- b. Responden dapat menyebutkan elemen *visual* dalam iklan *Mobile Legends*
- c. Responden dapat menyebutkan isi pesan yang terdapat dalam iklan *Mobile Legends*
- d. Responden dapat menyebutkan *platform* yang dipakai untuk iklan *Mobile Legends*

## 2. Intensitas Mikrotransaksi

Variabel intensitas mikrotransaksi berdasarkan definisi di atas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Fauziah & Haryati, 2023):

- c. Frekuensi
- d. Total pengeluaran

## 3. Tingkat Kecanduan *Game Online* pada Remaja

Tingkat Kecanduan *game online* pada remaja dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Przybylski et al., 2017):

- a. *Preoccupation with game online*
- b. *Experienced withdrawal*
- c. *Developed tolerance*
- d. *Loss of control*
- e. *Continued use*
- f. *Mislead Others*
- g. *Use as escape*
- h. *Reduced interest*
- i. *Risked opportunities*

## **1.9 Metode penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpaan iklan *game online Mobile Legends* dan mikrotransaksi terhadap kecanduaan *game online* pada remaja melalui pengujian hipotesis.

### **1.9.2 Populasi**

Populasi ialah serumpun atau sekelompok objek yang akan jadi sasaran penelitian (Bungin, 2013:109). Tidak diketahui populasi dalam penelitian ini, kriterianya adalah:

1. Remaja usia 15 – 21 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Aktif bermain *game online Mobile Legends*

### **1.9.3 Sampel**

Sampel menggunakan *Non-probability sampling* dan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Menggunakan hukum probabilitas

dilakukan penarikan sampel tidak penuh, yang berarti bahwa tidak semua unit populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Bungin, 2013:119).

#### **1.9.4 Data Penelitian**

Data penelitian didapatkan melalui data primer. Data primer diperoleh berdasarkan responden yang telah mengisi kuesioner.

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Alat Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sebagai sumber data primer.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, lalu diisi oleh setiap peserta tanpa bantuan peneliti.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

##### **1. Editing**

Tahap pertama dalam teknik pengolahan data ialah *editing*. Dalam tahap ini dilakukan proses pemeriksaan terhadap jawaban yang telah diisi oleh responden terpilih oleh peneliti.

##### **2. Coding**

*Coding* adalah tahap selanjutnya dalam teknik pengolahan data. *Coding* merupakan proses pengelompokan jawaban responden dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

### 3. Tabulasi

Langkah terakhir dalam proses pengolahan data ialah tabulasi. Tabulasi dilakukan dengan pengelompokan data responden yang kemudian akan dihitung dengan menggunakan analisis kuantitatif dan uji statistik.

#### 1.10 Analisis Data

Kendall *Tau-b* digunakan sebagai teknis analisis data dalam penelitian ini. Analisis *Kendall Tau-b* digunakan untuk variabel ordinal dengan arah hubungan simetris atau asimetris. Pengukuran ini didasarkan pada perbandingan nilai kedua variabel untuk setiap pasangan data yang ada (Sugiyono, 2018). Uji korelasi *Kendall Tau-b* termasuk dalam kategori statistik non parametrik. Karenanya, tidak ada keharusan bahwa data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki distribusi normal dan keterkaitan antara variabel harus bersifat linear.