

BAB II

TERPAAN IKLAN MOBILE LEGENDS DAN INTENSITAS MIKROTRANSAKSI BESERTA PENJELASAN TAMBAHAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa informasi tambahan mengenai strategi Mobile Legends dalam memasarkan produknya, kemudahan mikrotransaksi, hingga peraturan undang-undang yang mengatur industri *game online* di Indonesia.

2.1 Perkembangan Mobile Legends

Dalam beberapa tahun terakhir industri *game online* semakin berkembang, fenomena ini merupakan imbas dari kemajuan teknologi yang sangat pesat. Saat ini *game online* bukan hanya dimainkan oleh remaja saja, namun seluruh kalangan dari anak muda hingga yang tua. Akses untuk mendapatkan *game online* yang diinginkan semakin mudah menjadi salah satu alasan mengapa perkembangan *game online* begitu masif di Indonesia. Selain itu para pihak pengembang *game online* semakin kreatif dalam menyusun atau membuat iklan, berbagai promo maupun penawaran menarik mereka berikan sehingga membuat pengguna semakin senang dan meningkatkan motivasi untuk terus bermain. Ketika sudah merasakan kesenangan tak jarang pengguna rela mengeluarkan dana dan melakukan aktivitas mikrotransaksi demi kesenangan-kesenangan selanjutnya.



Gambar 2.1 Profil Moonton

Perkembangan turut dirasakan oleh Moonton selaku pihak pengembang Mobile Legends. Mobile Legends merupakan salah satu *game online Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dengan pengguna yang tersebar dari Sabang hingga Merauke membuat mereka kokoh menjadi *game online* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Moonton didirikan pada tahun 2014 dengan kantor pusat berada di Shanghai, China. Moonton mulai berekspansi ke Indonesia pada tahun 2016 dan perlahan mengalami perkembangan hingga saat ini menjadi ancaman bagi setiap kompetitornya. Bagaimana tidak, dengan jangka waktu yang terhitung singkat Mobile Legends dapat merebut *market* pecinta *game* bergenre MOBA di Indonesia.

Dalam penelitian ini akan membahas lebih mendalam mengenai terpaan iklan yang dilakukan oleh Moonton selaku pihak pengembang/developer dari Mobile Legends dan bagaimana seorang remaja dapat melakukan aktivitas mikrotransaksi yang memungkinkan adanya indikasi terkait kecanduan *game online* pada *gamers* remaja. Begitu masifnya pengguna Mobile Legends membuat peneliti tertarik meneliti lebih mendalam dampak-dampak yang dirasakan oleh pengguna terutama setelah terkena terpaan iklan dan melakukan aktivitas mikrotransaksi.



Gambar 2.2 Salah Satu Iklan Mobile Legends di Dalam Game

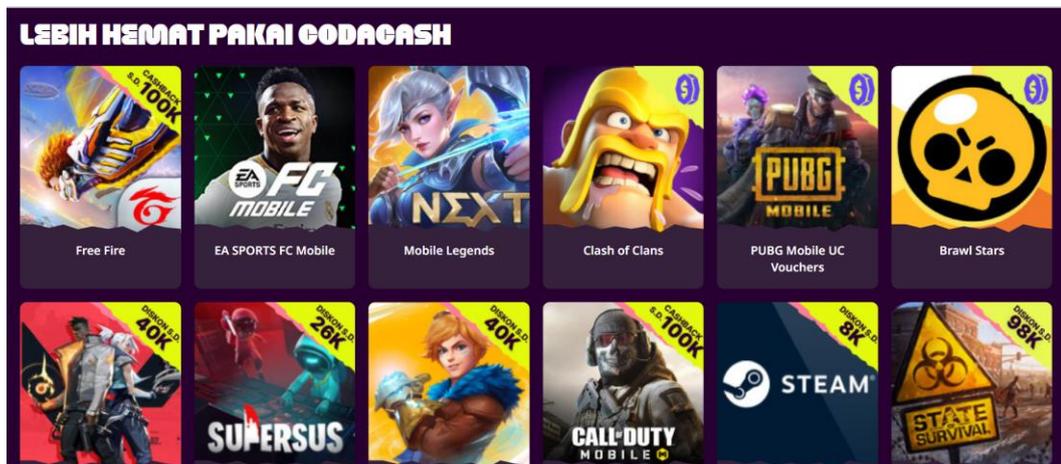
Iklan menjadi salah satu kunci utama mengapa Mobile Legends berkembang dengan begitu pesat dari tahun ke tahun. Moonton memiliki strategi yang sangat terbilang cerdas, mereka menyusun berbagai strategi agar dapat memaksimalkan *market-nya*. Salah satu caranya dengan beriklan, Moonton terlihat tidak main-main dalam kegiatan beriklan ini. Hampir di seluruh *platform* media sosial acap kali kita temukan iklan dari *game online* yang satu ini. Selain strategi memasarkan iklan-iklan yang sudah mereka rancang, Mobile Legends juga selalu memiliki promo atau *event* yang memanjakan penggunanya sehingga sulit untuk berpaling karena dinilai sebagai *game* yang tidak membosankan baik dari sudut pandang pengguna *pay to win* maupun *free to play*.

Selain melalui media sosial, tentunya Moonton juga beriklan melalui *in-game*, mereka merancang bagaimana setiap pengguna yang melakukan *log-in* dapat melihat pesan yang berusaha disampaikan baik promo maupun *event-event* terbaru. Moonton berusaha untuk memaksimalkan agar pengguna mendapatkan terpaan iklan melalui aplikasi apapun yang mereka buka, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dicerna oleh setiap pengguna dengan seksama.

Salah satu indikasi yang diakibatkan konsumsi terpaan iklan yang tinggi oleh pengguna ialah perubahan perilaku diantaranya motivasi dalam bermain. Melalui promo maupun event terbaru yang dirancang oleh pihak developer membuat adanya rasa senang yang dialami oleh setiap pengguna. Ketika mendapatkan kesenangan, pengguna cenderung berusaha mempertahankan rasa senang tersebut atau berusaha mendapatkan kesenangan-kesenangan yang lain. Salah satu caranya adalah dengan membeli *skin hero* favorit maupun melakukan *gacha* untuk mendapatkan *item-item* terbaru.

2.2 Kemudahan Mikrotransaksi

Pengguna rela mengeluarkan biaya yang bervariasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, dan pada akhirnya melakukan *top up* atau dikenal dengan transaksi mikro. Untuk melakukan aktivitas mikrotransaksi tidaklah sulit. Saat ini aktivitas mikrotransaksi dirancang semudah mungkin oleh pihak developer agar setiap pengguna dapat melakukannya tanpa butuh usaha lebih. Salah satu *platform* penyedia jasa *top up game online* adalah Codashop. Melalui Codashop kita dapat melakukan *top up* berbagai *game online* sesuai keinginan. UI (*user interface*) Codashop pun terlihat mudah dimengerti oleh orang awam sekalipun.



Gambar 2.3 Berbagai Pilihan *Game Online* di *Platform Codashop*

Selain UI yang mudah dimengerti, sering kali Codashop memberikan penawaran menarik bagi setiap pengguna yang ingin melakukan *top up*. Tentunya hal ini dapat memberikan motivasi lebih kepada calon pembeli agar dapat memaksimalkan penawaran yang diberikan, dengan cara semakin banyak nominal *top up* maka semakin banyak juga bonus/hadiah yang didapatkan. Selain melalui *platform website*, pengguna juga dapat melakukan *top up* di berbagai gerai seperti Indomaret dan Alfamart.

 3 Diamonds Dari Rp. 1.300	 5 Diamonds Dari Rp. 1.579	 11 Diamonds + 1 Bonus Dari Rp. 3.688	 17 Diamonds + 2 Bonus Dari Rp. 5.797	 25 Diamonds + 3 Bonus Dari Rp. 8.436
 40 Diamonds + 4 Bonus Dari Rp. 12.654	 53 Diamonds + 6 Bonus Dari Rp. 16.872	 77 Diamonds + 8 Bonus Dari Rp. 24.254	 154 Diamonds + 16 Bonus Dari Rp. 48.507	 217 Diamonds + 23 Bonus Dari Rp. 68.543
 256 Diamonds + 40 Bonus Dari Rp. 84.360	 367 Diamonds + 41 Bonus Dari Rp. 115.995	 503 Diamonds + 65 Bonus Dari Rp. 158.175	 774 Diamonds + 101 Bonus Dari Rp. 242.535	 1708 Diamonds + 302 Bonus Dari Rp. 527.250

Gambar 2.4 Contoh Promo Atau Bonus Yang Ditawarkan Oleh Codashop

Pada Desember 2022, Moonton meraup keuntungan sebanyak 13,2 juta USD dari belanja pemain, meningkat 1,5 persen dari tahun sebelumnya. 35,8 persen keuntungan di Asia Tenggara berasal dari Indonesia, dilanjutkan oleh Malaysia sebanyak 25,1 persen lalu 20,8 persen berasal dari Filipina (Liputan6, 2023). Mayoritas keuntungan yang diraup oleh Moonton berasal dari Indonesia yang artinya Mobile Legends sudah sangat masif berkembang di Indonesia.

2.3 Turnamen Mobile Legends

Begitu masifnya perkembangan Mobile Legends di Indonesia tidak terlepas dari berbagai komunitas di dalamnya yang bahu membahu menjaga iklim program di dalamnya agar tetap terus menjaga eksistensi. Turnamen merupakan salah satu elemen penting yang paling sering dilakukan agar dapat menjaga eksistensi tersebut. Mulai dari turnamen berskala kecil hingga berskala besar seperti MPL (Mobile Legends Premier League) dan M5 (World Championship). Bahkan

turnamen MPL sudah diadakan sejak tahun 2018, dan tim NXL yang keluar sebagai juaranya. Saat ini turnamen MPL sudah masuk pada *season* 12 dengan tim ONIC *Esports* keluar sebagai juara (Validnews.id, 2023).

Selain gelaran turnamen, terdapat alasan lain yang memperkuat alasan mengapa Mobile Legends sangat mengakar berkembang di Indonesia. Sebagian besar pengguna Mobile Legends memiliki idolanya masing-masing, entah *content creator* maupun *pro player*. Mereka menjadikan idolanya sebagai *role model* dan jadi alasan kuat mengapa mereka masih bermain Mobile Legends hingga saat ini. Tak jarang para pemain memiliki motivasi agar dapat seperti apa yang mereka idolakan.

2.4 Undang-Undang Permainan Interaktif Elektronik

Dikarenakan perkembangan *game online* di Indonesia begitu pesat, tentunya terdapat dampak positif maupun negatif yang akan dirasakan baik bagi individu maupun oleh kelompok. Oleh sebab itu diperlukan Undang-undang untuk mengatur peredaran *game online* di Indonesia agar perkembangan game online ini tidak menjadi boomerang bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda penerus bangsa.

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) mengeluarkan Peraturan Menteri (Permen) Nomor 11 Tahun 2016 tentang klasifikasi permainan interaktif elektronik. Terdapat beberapa poin yang peneliti garis bawahi terkait Permen tersebut, diantaranya:

1. Permainan interaktif elektronik perlu dikelompokkan sesuai dengan kategori usia, mencakup rentang usia 3 tahun ke atas, 7 tahun ke atas, 13 tahun ke atas, dan 18 tahun ke atas.
2. Terdapat beberapa hal yang dilarang untuk ditampilkan dalam konten permainan interaktif elektronik diantaranya, rokok, minuman keras, narkoba, psikotropika, dan zat adiktif lainnya. Selain itu konten kekerasan, mutilasi, kanibalisme, humor dewasa, dan konten yang mengandung unsur seksual.
3. Permainan interaktif elektronik tidak diizinkan untuk menyediakan fasilitas interaksi dalam jaringan, seperti percakapan, pertukaran data pribadi, atau transaksi keuangan, terkecuali dengan persetujuan orang tua.
4. Permainan interaktif elektronik harus disertai dengan bimbingan orang tua.
5. Jika permainan memiliki fasilitas transaksi keuangan (dapat berupa mikrotransaksi), data pribadi pengguna tidak boleh disimpan, dan hanya orang tua atau wali yang diizinkan untuk melakukan transaksi.