**Pengaruh Konsumsi Iklan “Main AOV Dapat 7M” Terhadap Intensitas Waktu Bermain Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Studi Kuantitatif Terhadap Angkatan 2016, 2017, 2018)**

Mochammad Ammar Naufal Syauqi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e – mail : *moch.ammar24@gmail.com*

# ABSTRAK

Perkembangan internet merambah cepat di dunia teknologi modern saat ini, tidak terkecuali di dunia *game* *online* yang saat ini sudah merambah di perangkat *smartphone.* Untuk semakin mengenalkan *game* AOV kepada *gamer* di Indonesia maka dibuatlah sebuah iklan yang sempat meledak pada masanya yaitu “Main AOV dapat 7 M”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada iklan “Main AOV dapat 7M” terhadap intensitas bermain game pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada angkatan 2016, 2017 dan 2018. Sampel yang diambil berjumlah 90 responden dari tiga angkatan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis variansi satu jalur (ANOVA). Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Komunikasi Pemasaran, teori Komunikasi Massa dan teori Perilaku Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan “Main AOV dapat 7M” berpengaruh terhadap intensitas bermain game pada mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,050. Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan terdapat perbedaan intensitas bermain game pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2016, 2017 dan 2018 dengan nilai tertinggi yaitu angkatan 2018 dengan *mean* = 58,10, lalu angakatan 2017 dengan *mean =* 55,78, sedangkan terakhir angkatan 2016 dengan *mean* = 49,50.

**Kata kunci : Iklan, AOV, Internet, *game online,* Intensitas**

*ABSTRACT*

*The development of internet was expanded fast modern technology in the world today ,including online gaming world that is already expanded on device smartphone. To promote AOV to Indonesian gamer so there is adverstising who was famous on that day it’s called “Main AOV Dapat 7M. This study aims to find is there the influence of adverstising “Main AOV dapat 7M” on intensity of playing game on student. This study uses quantitative research methods. The populations on this study is student of Communication Science Mercu Buana University of Yogyakarta on grade 2016, 2017 and 2018. The samples used was 90 respondents from trhee grades. Data collection techniques by using questionnaires. Data analysis technique by using one way variant analysis (ANOVA). The theories of this study is Marketing Communikation Theory, Mass Communication Theory, and Consumer Behavior Theory. The result of this study showed that the adverstising of “Main AOV dapat 7M” has an effect on student’s intensity of playing game by the significance value 0,009 < 0,050. Meanwhile on other study result showed that has a difference value on intensity of playing game for three grades, by the highest value is gade 2018 by mean value = 58,10, then grade 2017 by mean value = 55,78, and last is grade 2016 by mean value = 49,50.*

***Keywords : Adverstising, AOV, Internet, Online Game, Intensity***

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, persaingan industri kreatif pemasaran sangatlah berkembang dimana saat ini mereka bersaing dalam melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar industri. Di Indonesia sendiri yang berpenduduk kurang lebih 200 juta lebih jiwa merupakan keuntungan tersendiri bagi pelaku industri kreatif untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka.

 Kehadiran internet yang berkembang pesat di Indonesia juga sangat berpengaruh terhadap persaingan industri kreatif di bidang pemasaran, yang dimana akan sangat membantu untuk meraup untung. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017.[[1]](#footnote-1)

Pada tahun 2017 dari data yang diambil di wearesocial.com Indonesia telah mengalami kenaikan pengakses internet dari tahun - tahun sebelumnya sebanyak 51% atau sejumlah 45 juta pengakses.[[2]](#footnote-2) Dari data tersebut terlihat bahwa di Indonesia sendiri masyarakat yang menggunakan atau mengakses internet setiap harinya semakin bertambah, hal ini juga menjadi kesempatan bagi pelaku industri kreatif melakukan pemasaran dengan gencarnya melalui media internet.

Di Indonesia sendiri masuk sebagai salah satu pasar terbesar untuk permainan online melalui perangkat handphone di kawasan Asia Tenggara. Pada data yang diambil dari newzoo.com di tahun 2017 terdapat kurang lebih 43,7 juta gamer di Indonesia yang telah menghasilkan pendapatan lebih dari 880 juta Dollar hanya untuk bermain game online, hal ini membuat Indonesia menduduki peringkat 16 dunia dalam jumlah pendapat dari game online.[[3]](#footnote-3)

Dengan berkembangnya industri game online di Indonesia, saat ini game online yang paling digemari banyak orang adalah game MOBA. Game MOBA adalah Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yaitu genre game yang bersifat strategi yang biasa dimainkan oleh 10 - 20 orang dalam 1 kali permainan. MOBA juga genre game yang bisa di bilang lebih di gemari dari pada genre - genre game lainnya seperti RPG, FPS dan jenis lainnya.[[4]](#footnote-4)

Agar konsumen lebih mengenal AOV telah banyak turnamen – turnamen eSport yang diselenggarakan dalam skala nasional, adapun berikut turnamen yang pernah diselenggarakan oleh Garena dalam turnamen AOV yaitu AOV National Championship yang digelar tahunan untuk mencari pemain eSport professional di Indonesia untuk diseleksi agar bisa mengikuti kejuaraan eSport dunia.

Lalu ada Arena Pelajar Indonesia yang dimana turnamen eSport yang diadakan antar sekolah yang dikhususkan untuk pelajar, hadiah dari turnamen ini juga mendapatkan Scholarship senilai 10 juta rupiah. Adapun kompetisi untuk sebuah team professional eSport yang diselenggarakan yaitu AOV Star League, turnamen ini sangat bergengsi karena diikuti oleh team eSport professional Indonesia seperti Rex Regum Qeon (RRQ), Evos eSport maupun Bigetron. Pemenang dari turnamen ini bisa mewakilkan Indonesia di ajang turnamen AOV International Championship.[[5]](#footnote-5)

Setahun setelah Arena Of Valor dirilis di Indonesia di tahun 2017, pada ajang Asian Games 2018 Arena Of Valor mendapat kesempatan yang besar yaitu dengan masuk nya AOV kedalam ajang Asian Games 2018 dalam cabang eSport.

eSport sendiri baru pertama kali dijadikan ajang pertandingan Asian Games 2018 di Indonesia, meskipun cabang eSport dalam Asian Games 2018 masih berupa demonstran atau masih uji coba namun Arena Of Valor sudah masuk kedalam salah satu game yang diturnamenkan yang dimana akan lebih membuat Arena Of Valor lebih bisa bersaing dalam pasar game online MOBA di Indonesia maupun dunia.

Adapun alasan utama mengapa Arena Of Valor masuk ke dalam daftar eSport yang dilombakan di Asian Games 2018 yaitu adalah jumlah pemain aktif Arena Of Valor yang ada di dunia sangat banyak yaitu mencapai 200 juta pemain aktif. Selain itu Ketua Umum Indonesia e-Sports Association (IeSPA) Eddy Lim, mengatakan bahwa AOV dipilih oleh Federasi e-Sports International karena game ini adalah salah satu game MOBA yang popular di dunia dimana telah dimainkan di 80 negara dan juga AOV memiliki strategi permainan yang fair.[[6]](#footnote-6)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut peneliti mencoba untuk meneliti dengan judul penelitian “PENGARUH KONSUMSI IKLAN “MAIN AOV DAPAT 7M” TERHADAP INTENSTAS WAKTU BERMAIN PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA” yang membuat mereka menjadi kecanduan game online ataupun bagi yang belum bermain game online akan mencoba bermain AOV karena pengaruh iklan tersebut. Selain itu apakah dengan bermain game online secara intens atau melebihi waktu wajar bisa berdampak pada kegiatan perkuliahan mereka.

**RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah yang didapat berdasarkan urairan dari latar belakang sebelumnya adalah sebagai berikut : Apakah Terdapat Konsumsi Pengaruh Iklan Arena of Valor (AOV) Terhadap Intensitas Waktu Bermain Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

**KERANGKA TEORI**

**Komunikasi massa**

Dalam bentuk yang paling sederhana, komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah diidentifikasi melalui tulisan ilmuwan politik Harold Lasswell. Beliau mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan ini:[[7]](#footnote-7)

1. Siapa?
2. Berkata apa?
3. Melalui saluran apa?
4. Kepada siapa?
5. Dengan efek apa?

Adapun definisi komunikasi massa berdasarkan pendapat para ahli. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni ; komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah bersar orang *(mass communication is messeges communicated through a mass medium to a large number of people)*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.[[8]](#footnote-8)

Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner. Menurut Gebner *“mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared contionous flow of messeges in industrial sociates”* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia).[[9]](#footnote-9)

**Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.[[10]](#footnote-10)

**Konsep Pemasaran**

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran :

1. Pemenuhan kebutuhan dan keingan konsumen
2. Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi
3. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang[[11]](#footnote-11)

**Periklanan**

Definisi Iklan menurut Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *Advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti “mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain”. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.[[12]](#footnote-12)

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda - beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos.* Sedangkan dalam bahasa latin *Re* dan *Clame*. *Re* artinya berulang – ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang –ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang – ulang.[[13]](#footnote-13)

**Tujuan Iklan**

Tujuan iklan atau periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Otto Klepnner dalam buku Jaiz mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merk. Sementara Aacker & Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.[[14]](#footnote-14)

**Fungsi Periklanan**

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “*persuasive*”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.[[15]](#footnote-15)

**Intensitas**

Intensitas menurut Nurkholif dalam skripsi Aprianto Dwi dapat diartikan juga sebagai kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha. Pendapat Nurkholif juga sepadan dengan pengertian yang dijelaskan oleh Daryanto yang menyatakan bahwa intensitas mempunyai pengertian keadaan (tingkatan atau ukuran) intensnya (hebat atau sangat kuat tentang kekuatan, efek, dan sebagainya).

Menurut J. Chaplin dalam Kamus Lengkap Psikologi, Intensitas adalah satu sifat kuantitas dari satu penginderaan yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya seperti kecemerlangan suatu warna atau kerasnya suatu bunyi kekuatan.[[16]](#footnote-16)

Intensitas yang merupakan suatu bentuk dukungan berupa kekuatan yang dapat menguatkan suatu dukungan tersebut. salah satu teori mengenai intensitas yang dikemukakan oleh Neuman dalam Skripsi Conni yaitu “*intensity is the strength of power of a message in a direction*”. Pengertian tersebut dapat pula dimaksud bahwa seberapa banyak atau seberapa sering melakukan kegiatan dalam satu waktu.[[17]](#footnote-17)

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada angkatan 2016, 2017 dan 2018. Total sampel dari ketiga angkatan tersebut berjumlah 637 mahasiswa, lalu dengan menggunakan teknik sampel yaitu teknik *Slovin* didapati jumlah sampel yaitu 90 sampel. Lalu dengan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu *stratified sampling* atau sampel strata didapati hasil sampel pada angkatan 2016 berjumlah 14 orang, angkatan 2017 berjumlah 36 orang, angkatan 2018 berjumlah 40 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner dibuat sesuai dengan jumlah dari subjek penelitian, subjek dari penelitian ini berjumlah 90 orang dan kuesioner dibuat berjumlah 90 kuesioner. Kuesioner disebar langsung ke subjek penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016, 2017, dan 2018. Dalam penelitian ini terdapat pra penelitian untuk menguji validitas dari kuesioner tersebut. Dalam pra penelitian, kuesioner disebar sebanyak 40 lembar kepada 40 subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi secara acak untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner penelitian setelah prapenelitian dilakukan pada bulan Mei 2019.

**Jumlah Frekuensi Jawaban Responden**

Jumlah responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 90 responden dengan terbagi menjadi 3 angkatan yaitu 2016, 2017 dan 2018. Dari 90 responden semua responden semua jawaban dinyatakan valid dengan persentase 100%. Lalu untuk nilai mean dari variabel Iklan AOV didapati dengan *mean* = 29,72, lalu nilai *mean* pada variabel Intensitas Bermain didapati dengan *mean* = 55,83. Lalu nilai *minimum* dan *maximum* dari jawaban responden pada variabel Iklan AOV didapati *minimum* = 23, lalu nilai *maximum* = 40. Nilai *minimum* dan *maximum* dari jawaban responden pada variabel Intensitas Bermain didapati *minimum* = 41, nilai *maximum* = 65.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas model *Kolmogorov – Smirnov* untuk variabel Iklan AOV diperoleh K-S Z = 0,164 dan p = 0,000 < 0,050 berarti sebaran data variabel iklan AOV tidak mengikuti sebaran data normal. Selanjutnya untuk variabel Intensitas Bermain Game K-S Z = 0,187 dan p = 0,000 < 0,050 berarti sebaran data nya tidak mengikuti sebaran data normal. Menurut Priyatno mengatakan bahwa data yang banyaknya lebih dari 30 maka dapat dikatakan terdistribusi normal dan biasa disebut sampel besar. Data dalam penelitian ini menggunakan subjek sebanyak 90 orang, sehingga data dapat dikatakan terdistribusi normal.[[18]](#footnote-18)

**Uji Korelasi *Product Moment***

Analisis korelasi product moment digunakan untuk mengetahui korelasi tunggal antara variabel bebas dan variabel tergantung. Pedoman dalam analisis ini adalah apabila p<0.05 berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung, apabila p>0.050 berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara Iklan AOV terhadap Intensitas Bermain Game. Dengan r = 0,276 dan p = 0,009. Dengan demikian nilai p = 0,009 < 0,050 maka terdapat korelasi antara Iklan AOV dengan Intensitas Bermain Game.

**Uji Analisis Variansi Satu Jalur (ANOVA)**

Kaidah untuk uji ANOVA adalah apabila p < 0,05 berarti ada perbedaan intensitas bermain game pada mahasiswa angkatan 2016 sampai 2018, apabila p > 0,05 berarti tidak ada perbedaan intensitas bermain game pada mahasiswa angkatan 2016 sampai 2018. Dari tabel Anova diperoleh F = 28,394, dengan p = 0,000 < 0,05. Karena p < 0,05 maka terdapat sebuah perbedaan intensitas bermain game pada mahasiswa angkatan 2016 sampai 2018. Angkatan 2018 memiliki intensitas bermain game paling tinggi dengan Mean = 58,10, dibandingkan Angkatan 2017 memiliki intensitas bermain game dengan Mean = 55,78, dan yang paling rendah angkatan 2016 memiliki intensitas bermain game dengan Mean = 49,50.

**Pembahasan**

Setelah melakukan analisis deskriptif serta melihat jawaban-jawaban dari responden mulai dari angkatan 2016, 2017 dan 2018, pada tingkat konsumsi iklan “Main AOV Dapat 7M” sebagian besar responden dengan persentase kurang lebih 95% mereka semua telah mengkonsumsi konten dari iklan “Main AOV Dapat 7M”. Adapun iklan “Main AOV Dapat 7M mereka tonton hampir setiap hari karena tayangan iklan “Main AOV Dapat 7M” banyak ditayangkan di media massa seperti televisi serta di media sosial seperti youtube.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan dalam buku Monle Lee yaitu tentang bagaimana fungsi dari sebuah iklan yang dimana terdapat 3 fungsi utama iklan, antara lain: Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Iklan “Main AOV Dapat 7M” dalam isi iklan tersebut memberikan informasi bagaimana dengan bermain game online bisa mendapatkan uang sebanyak 7M, disitulah fungsi iklan sebagai informasi dijalankan.

Fungsi kedua, periklanan menjalankan sebuah fungsi “*persuasive*”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Dari fungsi persuasif tersebut sebagaimana sesuai dengan hasil penelitian serta interview singkat kepada responden, para responden setelah menonton iklan “Main AOV Dapat 7M” dengan segera mereka membuka game ada juga yang mengajak teman mereka untuk bermain bersama, maka dari itu fungsi iklan sebagai persuasif sejalan dengan penelitian ini.

Fungsi ketiga, Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.[[19]](#footnote-19) Fungsi pengingat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dimana para responden tetap memainkan game AOV meskipun iklan “Main AOV Dapat 7M” tidak lagi ditayangkan. Maka dari itu teori mengenai fungsi iklan sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yang dimana fungsi iklan berjalan sesuai dengan teorinya.

Lalu berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Otto Klepnner dalam buku Jaiz mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merk. Sementara Aacker & Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.[[20]](#footnote-20) Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sejalan dengan teori dari tujuan iklan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana para responden mulai dari angkatan 2016, 2017 dan 2018 masih tetap memainkan game AOV meskipun iklan “Main AOV Dapat 7M” tidak lagi ditayangkan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari perbedaan tingkat dari intensitas bermain game pada mahasiswa angkatan 2016, 2017 dan 2018. Berdasarkan teori iIntensitas menurut Nurkholif dalam skripsi Aprianto Dwi dapat diartikan juga sebagai kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha. Pendapat Nurkholif juga sepadan dengan pengertian yang dijelaskan oleh Daryanto yang menyatakan bahwa intensitas mempunyai pengertian keadaan (tingkatan atau ukuran) intensnya (hebat atau sangat kuat tentang kekuatan, efek, dan sebagainya).[[21]](#footnote-21)

Dari hasil penelitian yang menggunakan analisis korelasi product moment didapati bahwa terdapat pengaruh antara iklan AOV dengan intensitas bermain game, lalu berdasarkan analisis ANOVA terdapat perbedaan tingkat intensitas dari angkatan 2016, 2017 dan 2018.

Hasil penelitian didapati bahwa tingkat intensitas bermain game tertinggi dari 3 angkatan yaitu oleh angkatan 2018 dengan nilai mean = 58,10, lalu yang kedua yaitu angkatan 2017 dengan nilai mean = 55,78, dan dengan tingkat intensitas yang rendah yaitu pada angkatan 2016 dengan nilai mean = 49,50.

Dari hasil interview singkat pada angkatan 2018 dengan tingkat intensitas bermain game tinggi mereka lebih banyak menghabiskan waktu bermain game AOV dikarenakan mereka masih belum terlalu sibuk dengan perkuliahan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa angkatan 2018 lebih banyak menghabiskan waktu bermain game dalam sehari ketimbang melakukan aktifitas lainnya seperti tugas kuliah.

Lalu pada angkatan 2017 dengan tingkat intensitas sedang hasil nya kurang lebih sama dengan angkatan 2018 mereka juga lebih banyak memainkan game AOV karena mereka masih belum disibukkan dengan kegiatan perkuliahan.

Lalu pada angkatan 2016 dengan tingkat intensitas rendah, mereka tidak terlalu sering dalam bermain game AOV dikarenakan mereka sudah sibuk dengan kegiatan perkuliahan seperti mengerjakan skripsi, tugas akhir serta kesibukan kuliah lainnya hal inilah yang membuat angkatan 2016 mendapati nilai intensitas bermain game yang rendah.

Dalam pembahasan ini, peneliti mencoba untuk menggabungkan kedua aspek yaitu aspek konsumsi iklan AOV dengan aspek intensitas bermain game seperti berikut ini: Iklan “Main AOV Dapat 7M” berpengaruh dengan tingkat intensitas bermain game pada mahasiswa, dengan fungsi iklan yaitu sebagai informasi dan persuasif yang telah dikonsumsi oleh responden atau disini yaitu mahasiswa maka setelah mengkonsumsi iklan “Main AOV Dapat 7M” mahasiswa langsung bermain game AOV dan meningkatnya intensitas bermain game AOV seperti lebih banyak menghabiskan banyak waktu dalam sehari hanya untuk bermain game AOV.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini diperoleh dari uji korelasi product moment dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan AOV terhadap intensitas bermain game. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji korelasi dengan nilai p = 0,009 < p = 0,050.

Kemudian hasil analisis dari peneliti dilihat dari tabel jawaban responden terhadap informasi iklan AOV, dapat disimpulkan bahwa semua angkatan dari angkatan 2016 sampai 2018 hampir semua mengetahui informasi mengenai iklan “Main AOV dapat 7M”.

Kesimpulan selanjutnya adalah berdasarkan analisis variansi satu jalur (ANOVA) dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai intensitas bermain game pada mahasiswa 2016 sampai 2018. Dengan nilai intensitas tertinggi yaitu pada angkatan 2018 dengan mean = 58,10, lalu berikutnya pada angkatan 2017 nilai mean = 55,78, yang terakhir pada angkatan 2016 dengan nilai mean = 49,50.

**SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Dari hasil analisis penelitian ini dikatakan bahwa iklan “Main AOV dapat 7M” berpengaruh terhadap intensitas bermain game pada mahasiswa angkatan 2016 sampai 2018, maka dari itu peneliti dapat memberi saran yaitu bagi mahasiswa angkatan 2016 sampai 2018 tidak dianjurkan untuk bermain game online melebihi waktu yang tidak wajar sehingga dapat berdampak pada kegiatan lainnya khususnya kegiatan perkuliahan. Ketika sudah memasuki dunia perkuliahan maka hendaknya mahasiswa harus lebih aktif dalam kegiatan perkuliahan dan giat untuk belajar demi menyelesaikan dan mendapatkan gelar sarjana. Bermain game online sendiri juga dipersilahkan asal tidak mengganggu kegiatan yang seharusnya dilakukan oleh mahasiswa, jangan sampai dengan terlalu sering bermain game online membuat tujuan awal untuk kuliah menjadi berantakan.
2. Bagi penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh iklan game maupun pengaruh dari game itu sendiri, bisa menambah kan variabilitas dari penelitian sehingga memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda sehingga penelitian yang dilakukan dapat menambah variasi hasil dari sebuah penelitian yang berguna bagi peneliti maupun khalayak umum.
3. Bagi khalayak umum yang membaca hasil dari penelitian ini peneliti memberi saran agar jangan sampai dengan terlalu sibuknya bermain game khusus nya game online dapat membuat kegiatan lain yang harusnya dikerjakan menjadi terganggu. Mainlah game online secukupnya hanya untuk sebuah hiburan saja.

**DAFTAR PUSTAKA**

A. Shimp Terence. 2013. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta

Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. UMM Press : Malang

Azwar. 2015. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Dermawan, Deni. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. PT Remaja Rosdakarya : Bandung

Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta

Jefkins, Fank. 1997. *Periklanan. Penerbit Erlangga*, Jakarta

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Graha Ilmu : Yogyakarta

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kasali, Rhenald. 1995. *ManajemenPeriklanan :Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Pemasaran: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2.* PT. Prenhalindo. Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta

Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.* Pranada Media Group : Jakarta

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group : Jakarta

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pelangi Aksara Yogyakarta

Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS.* Graha Media : Yogyakarta

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. PT Grasindo : Jakarta

Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.* PT Indeks : Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Stanley J. Baran. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Erlangga : Jakarta

Siregar, Sofyan. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Prenamedia Group

1. *https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia* (Diakses pada tanggal 19 November 2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. *https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017* (Diakses pada tanggal 19 November 2018) [↑](#footnote-ref-2)
3. *https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/* (Diakses pada tanggal 19 November 2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. *http://ubmgame.blogspot.com/2016/12/pengertian-game-moba-untuk-gamer-baru.html* (Diakses pada tanggal 19 November 2018) [↑](#footnote-ref-4)
5. *https://www.idntimes.com/tech/games/radya-wirawan-nurjati/7-turnamen-arena-of-valor untuk-pemula-sampai-profesional-c1c2/full* (Diakses pada 19 November 2018) [↑](#footnote-ref-5)
6. *https://inet.detik.com/games-news/d-4184849/ini-alasan-aov-ikut-di-asian-games-2018* (Diakses pada 19 November 2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Stanley J. Baran. 2008. Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. Erlangga : Jakarta. [↑](#footnote-ref-7)
8. Romli, Khomsahrial. 2016. Komunikasi Massa. PT Grasindo : Jakarta. [↑](#footnote-ref-8)
9. Romli, Khomsahrial. 2016. Komunikasi Massa. PT Grasindo : Jakarta. [↑](#footnote-ref-9)
10. Asmajasari, Magdalena. 1997. Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. UMM Press : Malang. [↑](#footnote-ref-10)
11. Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Pranada Media Group : Jakarta [↑](#footnote-ref-11)
12. Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar – Dasar Periklanan. Graha Ilmu : Yogyakarta. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid* [↑](#footnote-ref-13)
14. Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar – Dasar Periklanan. Graha Ilmu : Yogyakarta [↑](#footnote-ref-14)
15. Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Pranada Media Group : Jakarta. [↑](#footnote-ref-15)
16. Apriyanto Dwi Atmaji.Pengaruh Motivasi, Intensitas dan Minat Penggunaak Komputer Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Kompetensi Keahlian Multimedia Pada Mata Pelajaran Produktif Multimedia di SMK N 1 Wonosari. 2014. Universitas Negeri Yogyakarta [↑](#footnote-ref-16)
17. Conni. 2014. PENGARUH INTENSITAS BERMAIN GAME ON-LINE TERHADAP AGRESIVITAS SISWA. PG PAUD Universitas Negeri Jakarta [↑](#footnote-ref-17)
18. Priyatno. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : Graha Media [↑](#footnote-ref-18)
19. Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Pranada Media Group : Jakarta. [↑](#footnote-ref-19)
20. Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar – Dasar Periklanan. Graha Ilmu : Yogyakarta. [↑](#footnote-ref-20)
21. Apriyanto Dwi Atmaji.Pengaruh Motivasi, Intensitas dan Minat Penggunaak Komputer Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Kompetensi Keahlian Multimedia Pada Mata Pelajaran Produktif Multimedia di SMK N 1 Wonosari. 2014. Universitas Negeri Yogyakarta [↑](#footnote-ref-21)