

## Perilaku Komunikasi Remaja Dengan Orang Tua Dalam Penggunaan Produk Virtual Dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang

**Evan Setia Ferryan**  
Universitas Padjajaran

**Atwar Bajari**  
Universitas Padjajaran

**Teddy Kurnia Wirakusumah**  
Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: [evansetia@yahoo.com](mailto:evansetia@yahoo.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the motives of teenagers in purchasing and using virtual products in the Mobile Legends: Bang Bang online game, teenagers' communication experience in using virtual products in Mobile Legends: Bang Bang, and teenagers' communication behavior with parents in using virtual products in Mobile Legends: Bang Bang. This research uses a qualitative phenomenological approach with Phenomenology Theory. Data collection techniques in this research is using in-depth interviews and observation. Informant selection in this research is using purposive sampling technique. Then, data analysis in this research is using the Miles & Huberman interactive analysis technique. The results showed that there are two motives for teenagers to buy and use virtual products in the Mobile Legends: Bang Bang, namely because-motive which includes the appearance and aesthetics of virtual products, playing and liking heroes from virtual products, not wanting to be inferior to the surrounding environment, and in-order-to motive which includes to improve playing skills, to show off their virtual products, and to gain a sense of prestige and recognition from the surrounding environment. Communication experiences experienced by teenagers in using virtual products are divided into three, namely with parents, the environment, and themselves, all three of which tend to be positive communication experiences. Then, there are meanings about virtual products and relationships between teenagers and parents formed from communication behavior between them regarding the use of virtual products, teenagers interpret virtual products as pride, self-reward, investment, personalization, hobbies, lifestyle, and teenagers interpret their relationship with their parents as encouragement, good communication, parental affection, and reciprocal relationships.*

**Keywords:** *Communication Behavior, Teenager, Parent, Virtual Product, Online Game, Mobile Legends: Bang Bang*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif remaja dalam pembelian dan penggunaan produk virtual *game online* Mobile Legends: Bang Bang, pengalaman komunikasi remaja dalam penggunaan produk virtual dalam Mobile Legends: Bang Bang, dan perilaku komunikasi remaja dengan orang tua dalam penggunaan produk virtual dalam Mobile Legends: Bang Bang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan Teori Fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Lalu, analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua motif remaja membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, yaitu motif *because* yang meliputi penampilan dan estetika produk virtual, memainkan dan menyukai *hero* dari produk virtualnya, tidak ingin kalah dengan lingkungan sekitar, dan motif *in-order-to* yang meliputi untuk meningkatkan kemampuan bermain, untuk memamerkan produk virtualnya, serta untuk mendapatkan rasa prestise dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Pengalaman komunikasi yang dialami remaja dalam penggunaan produk virtual dibagi menjadi tiga, yaitu dengan orang tua, lingkungan, dan diri sendiri, ketiganya cenderung merupakan pengalaman komunikasi yang positif. Lalu, terdapat pemaknaan mengenai produk virtual dan hubungan remaja dengan orang tua yang terbentuk dari perilaku komunikasi antara mereka mengenai penggunaan produk virtual tersebut, remaja memaknai produk virtual sebagai kebanggaan, *self-reward*, investasi, personalisasi diri, hobi, gaya hidup, dan remaja memaknai hubungannya dengan orang tua sebagai pemberi semangat, komunikasi yang baik, kasih sayang orang tua, dan hubungan timbal balik.

**Kata Kunci:** Perilaku Komunikasi, Remaja, Orang Tua, Produk Virtual, Game Online, Mobile Legends: Bang Bang

Received: November 22, 2023; Accepted: Januari 09, 2023; Published: February 29, 2024

\* Evan Setia Ferryan, [evansetia@yahoo.com](mailto:evansetia@yahoo.com)

## LATAR BELAKANG

*Game online* dengan pemain yang banyak menumbuhkan banyak komunitas baru yang membedakan *game online* dengan *game* yang hanya dimainkan sendiri. *Game online*, terutama yang beraliran MOBA, dapat meningkatkan kompetisi, kerjasama dalam tim atau *teamwork*, serta keahlian dalam pengalaman bermain *game* yang kompleks (Johnson, Nacke, dan Wyeth, 2015). Terdapat gengsi dan ego yang harus dipertahankan saat bermain *game online* karena tingkat kompetitif yang tinggi. Fokus kepada *game* MOBA, salah satu hal yang membuat *game* MOBA menjadi menarik bagi para pemainnya adalah pembelian di dalam *game* tersebut, yang memperluas pengalaman bermain para pemain *game* MOBA.

Berkembangnya dunia dari analog menjadi digital seperti yang ada pada revolusi industri membuahakan beberapa hal, salah satunya ialah *Internet of Things* (Gillis, 2021). Hal tersebut memunculkan banyak kemungkinan baru yang dapat dijelajah. Kemunculan *Internet of Things* memudahkan masyarakat hidup dan kerja dengan lebih pintar. *Internet of Things* juga memudahkan bisnis dalam beroperasi karena semua sudah terhubung internet (Gillis, 2021). Maka dari itu, *game* juga berevolusi menjadi *game online* dengan adanya internet.

*Game online* pun merambah ke telepon genggam yang kini disebut dengan *smartphone*. Kemunculan *game* pada telepon genggam yang dapat dilihat dengan jelas adalah saat rilisnya generasi pertama iPhone dan meluncurnya App Store pada tahun 2008 (Hjorth dan Richardson, 2014). Menurut Hjorth dan Richardson (2014), semenjak tahun 2008 dan peluncuran App Store, aplikasi *mobile* terus berkembang dan meliputi program dan layanan yang tidak hanya dapat dijelaskan dengan istilah ‘kasual’ atau ‘*game*’.

Menurut Union des Consommateurs (dalam Kaunang dan Pangemanan, 2018), dari pengunduhan aplikasi di *smartphone*, *game* terus menjadi kategori aplikasi yang paling digemari oleh pengguna *smartphone* yang berada di angka 68%. *Game* juga menjadi salah satu kategori aplikasi yang berkembang dengan pesat. Perkembangan yang pesat ini utamanya dipimpin oleh negara-negara berkembang seperti Cina, India, Indonesia, dan Malaysia (Kaunang dan Pangemanan, 2018). *Game mobile* yang unik dan menarik tidak dapat cukup untuk menarik banyak konsumen dibutuhkan juga model bisnis dan strategi pemasaran yang baik untuk mempromosikan aplikasi tersebut.

Muhonen (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan tidak hanya untuk aplikasi *mobile* yang sudah terkenal dan populer, namun juga untuk aplikasi *mobile* baru, strategi tersebut ialah pembelian di dalam *game* atau *in-application purchases*. *In-applications purchases* adalah cara untuk menjual konten atau produk virtual di dalam sebuah aplikasi *mobile*. Semua *platform mobile* besar (iOS, Android,

dan Windows Phone) kini menyediakan layanan ini untuk para *developer* atau pembuat *game mobile* untuk mengimplementasikannya kepada aplikasi mereka (Kaunang dan Pangemanan, 2018). Contoh dari *in-applications purchases* adalah level tambahan, mata uang virtual (seperti *diamond* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang), benda untuk mempercepat progress *game* (kekuatan, senjata), atau berbagai kosmetik untuk karakter di dalam *game* terkait.

Peneliti berminat untuk meneliti fenomena ini karena sedari kecil peneliti sering bermain *game*, baik *online* maupun *offline*. Peneliti memainkan segala macam aliran *game*, namun aliran yang akan diteliti pada penelitian ini adalah aliran MOBA. Penelitian ini akan terfokus kepada satu *game online*, yaitu Mobile Legends: Bang Bang.

Di dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, terdapat toko virtual yang menjual berbagai produk virtual yang dapat merubah tampilan karakter yang sedang dimainkan dalam *game* tersebut. Berdasarkan berita yang ada pada Liputan6 (Hidayat, 2023), per Desember 2022, *game* Mobile Legends: Bang Bang merupakan *game mobile* yang memiliki penghasilan terbanyak di Asia Tenggara. Penghasilan tersebut berasal dari pembelian para pemain *game* tersebut melalui *in-applications purchases* yang ada dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang dan meraih pendapatan sekitar USD 13,2 juta.

Dikutip dari Tekno Liputan6.com (Hidayat, 2023), “35,8 persen dari pendapatan Mobile Legends: Bang Bang di Asia Tenggara berasal dari Indonesia, diikuti oleh 25,1 persen dari Malaysia dan 20,8 persen dari Filipina,” ujar Sensor Tower. Karena hal tersebut, Mobile Legends: Bang Bang menjadi pilihan *game online* pada penelitian ini. Selain itu, Mobile Legends: Bang Bang juga merupakan *game* MOBA atau *Multiplayer Online Battle Arena* terpopuler dengan total sebesar 5.002.032 unduhan (Clement, 2022).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Peneliti memilih pendekatan dan metode penelitian tersebut karena fenomena ini merupakan fenomena yang dapat digali lebih dalam lagi dengan memperhatikan perilaku komunikasi dari para pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang saat berkomunikasi dengan orang tua untuk membeli dan menggunakan produk virtual di dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Data yang akan diperoleh berbentuk data deskriptif yang tidak dapat dikuantifikasi karena bukan data numerik.

Penelitian mengenai perilaku komunikasi remaja kepada orang tua dalam penggunaan produk virtual di dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang diharapkan dapat berguna dalam menyebarkan kesadaran dalam penggunaan produk virtual oleh remaja untuk masyarakat, terutama di kalangan pemain *game online*. Data yang diperoleh akan beragam

karena penelitian ini akan meneliti dari segi perilaku komunikasi yang dialami oleh remaja kepada orang tua dalam penggunaan produk virtual di dalam *game* tersebut.

Sebuah penelitian membutuhkan fokus yang harus ditetapkan demi menjaga relevansi yang ada pada penelitian. Penetapan fokus penelitian memiliki tujuan untuk menjadi pembatas pengolahan data yang relevan dan tidak relevan (Moleong, 2010). Urgensi dari penelitian juga dapat menjadi lebih jelas dan tidak menjalar ke hal-hal yang tidak relevan. Fokus penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini adalah: **“Bagaimana perilaku komunikasi remaja dengan orang tua dalam penggunaan produk virtual *game online* Mobile Legends: Bang Bang.”**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan *phenomenology research*. Dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pemilihan informan, peneliti harus memilih informan yang dapat menjabarkan pengalaman dari fenomena yang sedang diteliti. Informan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pribadi remaja yang membeli dan menggunakan produk virtual *game online* Mobile Legends: Bang Bang dengan dana orang tuanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Motif Remaja Membeli dan Menggunakan Produk Virtual dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang**

Penggambaran dari keseluruhan perilaku komunikasi satu individu memerlukan penjelasan mengenai motif yang memiliki dua fase. Seperti yang dijelaskan oleh Alfred Schutz, kedua fase pada motif tersebut adalah motif *because* dan motif *in-order-to*. (Kuswarno, 2009). Pengalaman dari setiap informan membentuk gambaran realitas atas fenomena yang dialami oleh para informan yang memiliki kesamaan dan secara bersamaan (*common and shared*), dapat disebut juga sebagai intersubjektivitas.

Peneliti membagi motif yang telah didapatkan dari hasil wawancara mendalam menjadi dua, *because-motive* dan *in-order-to motive*. *Because-motive* membicarakan tentang mengapa setiap informan membeli produk virtual tersebut (merujuk pada masa lalu), sedangkan *in-order-to motive* membicarakan tentang untuk apa setiap informan membeli prodduk virtual tersebut (merujuk pada masa depan).

#### **a) Motif *Because***

Menurut Alfred Schutz, *because-motive* merupakan motif yang merujuk kepada masa lalu. Motif ini melibatkan pengalaman dan pengetahuan dari setiap informan,

karena berfokus kepada masa lalu dari setiap informan. Motif-motif yang tertera pada hasil penelitian dibagi menjadi dua. Menurut hasil penelitian, terdapat tiga *because-motive* para informan membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

Terdapat enam motif yang didapatkan berdasarkan pernyataan-pernyataan para informan sesuai yang tertera pada hasil penelitian. Tiga dari enam motif tersebut merupakan motif *because*. Dapat diklasifikasikan sebagai motif *because* karena pengalaman-pengalaman yang dialami oleh para informan membentuk ketiga motif tersebut, sesuai dengan penjelasan Alfred Schutz.

Motif *because* remaja dalam pembelian produk virtual yang diambil dari hasil penelitian merupakan: (1) Penampilan dan estetika produk virtual; (2) memainkan dan menyukai *hero* dari produk virtual yang dibeli; dan (3) tidak ingin kalah dengan lingkungan sekitar. Ketiga motif tersebut merupakan motif *because* karena ketiga motif ini melatarbelangi para informan dalam membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang dan ketiga motif ini juga merujuk kepada masa lalu, membuat ketiga motif ini menjadi motif *because* (Kuswarno, 2009).

Penampilan dan estetika yang diberikan oleh produk virtual yang dibeli merupakan motif *because* yang diambil dari pernyataan Informan 1, 2, 3, 4, dan 5. Sesuai dengan pernyataan dari Informan 2, dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, terdapat kurang lebih 112 karakter yang dapat dimainkan. Setiap karakter memiliki produk virtual berupa *skin* yang berbeda-beda. Dirangkum dari lima pernyataan yang datang dari lima informan, penampilan dan estetika yang diberikan oleh produk virtual yang dibeli dapat meningkatkan kepercayaan diri; meningkatkan *gameplay* atau permainan dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang; membuat *gameplay* dalam *game online* tersebut menjadi lebih menarik; dan dilihat lebih keren oleh pemain lain.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Hedonic Motives: Influencing Players' Impulse Buying Purchase of Virtual Goods, dijelaskan bahwa animasi dan representasi dalam *game online* yang sedang dimainkan yang termasuk ke dalam penampilan dan estetika merupakan atribut hedonistik dalam faktor yang mendorong pembelian produk virtual dalam *game online* (Dyulgerova & Devreli, 2019). Hal tersebut berkaitan dengan penampilan dan estetika yang diberikan oleh produk virtual yang dibeli sebagai *because-motive* dari kelima informan. Dalam penelitian terdahulu tersebut juga dijelaskan bahwa penampilan dan estetika yang diberikan oleh produk

virtual, seperti animasi dan tampilan karakternya saat menggunakan produk virtual, dapat memberikan kepuasan hedonistik kepada para pemain *game online*, dalam kasus ini ialah *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

Motif *because* kedua yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan adalah memainkan dan menyukai *hero* dari produk virtual yang dibeli. *Hero* merupakan karakter yang dapat dimainkan oleh para pemain dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Motif *because* ini diperoleh dari pernyataan-pernyataan yang datang dari empat informan dan diklasifikasikan sebagai motif *because* karena motif *because* merujuk kepada masa lalu, karena keempat informan sudah menyukai dan memainkan *hero*-nya sebelum membeli produk virtual dari *hero*-*hero* tersebut. Kesukaan keempat informan terhadap *hero* yang dibelikan produk virtual merupakan faktor mengapa mereka membeli produk virtualnya. Seperti yang dijelaskan oleh Haryanto (2012), motif *because* merupakan pandangan retrospektif terhadap faktor-faktor yang mendorong atau melatarbelakangi seseorang melakukan sesuatu. Setiap *hero* memiliki keunikannya masing-masing dan setiap *hero* memiliki produk virtualnya sendiri. Keunikan dari setiap *hero* tersebut dapat dilihat dari animasi, tampilan karakternya, dan *skill* yang dapat digunakan.

Produk virtualnya tentunya juga berbeda setiap *hero*-nya karena animasi dan tampilan karakternya yang berbeda. Membeli produk virtual untuk *hero* yang dimainkan atau disukai merupakan salah satu *because-motive* dari Informan 1, 2, 3, dan 5. Mereka tidak menggunakan semua *hero* dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang melainkan hanya beberapa *hero* saja. Beberapa *hero* tersebut yang dimainkan oleh mereka dibelikan produk virtualnya masing-masing. Bahwa terdapat sekitar 112 *hero* yang dapat dimainkan dalam *game online* tersebut. Dari pernyataan para informan, ditemukan bahwa membeli produk virtual karena memainkan atau menyukai *hero*-nya dilakukan untuk memperbagus *hero* yang dimainkan atau disukai tersebut. Selain itu, di dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang terdapat beberapa *event* yang menjual produk virtual dari *hero* tertentu dan mereka membeli produk virtual dari *hero* yang mereka mainkan atau sukai.

Tidak ingin kalah dengan lingkungan sekitar menjadi *because-motive* dari tiga informan, yaitu Informan 3, 4, dan 5. Motif ini diklasifikasikan sebagai *because-motive* mereka membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang karena teman-temannya memiliki produk virtual yang membuat ketiga informan tersebut merasakan perasaan tidak ingin kalah. Hal tersebut merupakan hal

yang sudah terjadi dan menjadi pengalaman ketiga informan tersebut, membuat motif ini menjadi *because-motive*, merujuk kepada masa lalu atau pengalaman yang dialami oleh Informan 3, 4, dan 5.

**b) Motif *In-Order-to***

Dalam pembahasan ini, peneliti membedakan motif remaja membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang menjadi dua motif – *because-motive* dan *in-order-to motive*. Peneliti menemukan enam motif dari hasil wawancara mendalam dengan lima informan dan tiga di antaranya merupakan *in-order-to motive*. Pembagian motif ini didasari oleh tipe motif yang dijelaskan oleh Alfred Schutz.

*In-order-to motive* dapat disebut juga sebagai motif-untuk. Alfred Schutz (Kuswarno, 2009) menjelaskan motif ini sebagai motif yang merujuk kepada masa depan. Sederhananya, *in-order-motive* merupakan motif yang berbentuk sebagai tujuan atau harapan dari perilaku yang dilakukan oleh suatu individu. Dalam hal ini ialah remaja saat membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Motif yang dipaparkan dalam hasil penelitian yang termasuk kepada *In-order-to motive* adalah motif-motif yang dijadikan sebagai sebuah harapan bagi informan saat membeli produk virtual dalam *game online* tersebut.

*In-order-to motive* remaja membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang menurut hasil penelitian merupakan: (1) Meningkatkan kemampuan bermain; (2) Untuk memamerkan produk virtualnya dengan lingkungan sekitar; dan (3) rasa prestise dan pengakuan dari lingkungan sekitar yang didapatkan saat memiliki produk virtual

Peningkatan dalam kemampuan dan kompetensi bermain *game online* Mobile Legends merupakan harapan atau tujuan dari seluruh informan saat membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Harapan atau tujuaan tersebut sudah membuat motif ini menjadi motif *in-order-to*, sesuai dengan penjelasan Alfred Schutz mengenai motif *in-order-to* yang merujuk kepada masa depan (Kuswarno, 2009). Peningkatan kemampuan dan kompetensi tersebut – sesuai dengan pernyataan-pernyataan dari kelima informan – datang dari beberapa hal, yaitu animasi, *gameplay* atau permainan dalam *game online* tersebut, dan perasaan saat bermain *game online* tersebut. Selain itu, dua informan menyatakan bahwa tujuan mereka membeli produk virtual dalam *game online* tersebut karena mendapatkan ‘sugesti’ yang mereka jelaskan sebagai dorongan untuk bermain dengan lebih kompeten.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul *Motivational Factors on Purchase Intention of In-Game Hero Skins in MOBA Games*, dijelaskan bahwa kemampuan pemain *game* MOBA dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi pembelian produk virtual, seperti DLCs atau *downloadable contents*, *skin* senjata atau karakter, serta karakter tambahan yang dapat dibeli di dalam *game* tersebut (Fan, 2019). Hal tersebut berkaitan dengan *in-order-motive* para informan. Dengan memiliki produk virtual berupa *skin* yang mahal dan langka, para informan menyatakan bahwa produk virtual tersebut dapat meningkatkan kompetensi para informan dalam bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Peningkatan dalam bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang karena mereka merasakan kepuasan dengan memiliki produk virtual berupa *skin* yang mahal dan langka yang tidak semua pemain *game online* tersebut bisa dapatkan.

Motif *in-order-to* kedua adalah untuk memamerkan produk virtualnya dengan lingkungan sekitar. Motif ini termasuk motif *in-order-to* karena ketiga informan yang menyatakan motif ini memiliki tujuan, yaitu dengan adanya produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, mereka dapat memamerkan hal tersebut kepada teman-temannya. Informan 1 menyatakan dengan jelas untuk pamer ke teman-temannya, sedangkan Informan 3 menyatakan bahwa dia bisa sombong ke pemain lain dan Informan 5 menyatakan pamernya dengan istilah '*show off*' yang dijadikan sebagai tujuan pribadi dari Informan 5.

Rasa prestise dan pengakuan dari lingkungan sekitar yang diharapkan oleh para informan saat memiliki produk virtual merupakan *in-order-to motive* ketiga yang dinyatakan oleh empat informan. Informan 1, 2, 3, dan 5 menyatakan bahwa produk virtual berupa *skin* yang 'keren' memberikan keempat informan tersebut pengakuan sosial dari teman-temannya. 'Keren' di sini datang dari animasi dan penampilan produk virtual yang dimiliki oleh keempat informan tersebut. Sedangkan rasa prestise yang didapatkan dari produk virtual yang dibeli – berdasarkan hasil penelitian – datang dari harga dan seberapa langka produk virtual tersebut.

Keempat informan tersebut menyatakan, baik secara tersurat maupun tersirat, bahwa mereka mendapatkan pengakuan dan pujian dari teman-teman bermainnya atau lingkungannya dengan memiliki produk virtual yang mahal, langka, dan berpenampilan serta animasi bagus. Produk virtual yang ditekankan oleh keempat informan tersebut berupa *skin* dari *hero* di dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

Ketiga motif *in-order-to* yang diperoleh berkaitan dengan penelitian terdahulu sebelumnya yang berjudul *Motivational Factors on Purchase Intention of In-Game Hero Skins in MOBA Games* (Fan, 2019). Dalam penelitian terdahulu tersebut, dijelaskan bahwa pembelian produk virtual dalam *game*, terutama *game* beraliran MOBA, memengaruhi kompetensi para pemain dalam bermain *game*. Produk-produk virtual dalam *game* MOBA – *Mobile Legends: Bang Bang* merupakan *game online* beraliran MOBA – terutama produk virtual yang spesial dan tidak semua pemain *game* tersebut dapatkan, dapat meningkatkan kompetensi para pemain *game* tersebut karena adanya perasaan puas memiliki produk virtual yang tidak semua pemain *game* tersebut bisa miliki. Produk virtual dalam *game online* *Mobile Legends: Bang Bang* dapat menjadi langka dan mahal karena terdapat beberapa produk virtual yang hanya bisa didapatkan di *event* yang sedang diselenggarakan di waktu tertentu.

Meningkatkan kemampuan atau kompetensi bermain menjadi motif *in-order-to* karena harapan para informan menggunakan produk virtual dapat meningkatkan kompetensi mereka bermain *game online* *Mobile Legends: Bang Bang* yang didukung oleh penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut. Sedangkan memamerkan produk virtualnya dengan lingkungan sekitar menjadi motif *in-order-to* karena produk virtual yang dimiliki oleh para informan yang menyatakan motif ini merupakan produk virtual berupa *skin* yang spesial – sesuai dengan penjelasan penelitian terdahulu yang berjudul *Motivational Factors on Purchase Intention of In-Game Hero Skins in MOBA Games* oleh Wenqi Fan (2019), merupakan produk virtual yang hanya didapatkan di waktu atau *event* tertentu. Lalu, rasa prestise dan pengakuan dari lingkungan yang didapatkan saat memiliki produk virtual merupakan juga didapatkan dari produk virtual berupa *skin* spesial tersebut.

## **2. Pengalaman Komunikasi Remaja dalam Penggunaan Produk Virtual dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang**

Dapat disebut sebagai pengalaman komunikasi karena adanya tindakan atau perilaku yang terjadi, lalu perilaku atau tindakan tersebut didasari oleh ingatan atau memori individu yang terlibat. Terdapat beberapa pengalaman komunikasi yang sama di antara kelima informan dan kesamaan tersebut dapat disebut sebagai konsensus (Kuswarno, 2009). Alfred Schutz, dalam pengalaman komunikatif, berfokus kepada sifat subjektif dan interpretif dari interaksi sosial.

Interaksi sendiri merupakan proses yang terus berkembang secara dinamis dari pengambilan peran dan koordinasi antara satu sama lain, setiap peran tersebut tidak dapat dipisahkan dari respons peran lainnya atau dari pola yang telah terbentuk dari interaksi mereka sebagai satu kesatuan (Littlejohn & Floss, 2009). Dalam penelitian ini, pengalaman komunikasi remaja dibagi menjadi tiga, yaitu dengan orang tua, lingkungan, dan dirinya sendiri.

**a) Pengalaman Komunikasi Remaja dengan Orang Tua dalam Pembelian dan Penggunaan Produk Virtual dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang**

Menurut hasil penelitian, pengalaman komunikasi yang dimiliki para informan, sebagai remaja, dengan orang tua dalam pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang cenderung bersifat positif. Pengalaman komunikasi yang positif tersebut meliputi dukungan dari orang tua dalam pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* tersebut serta orang tua turut bahagia ketika para informan bahagia yang dialami oleh seluruh informan. Lalu, terdapat juga pengalaman lain yang dialami oleh tiga informan. Pengalaman komunikasi tersebut ialah orang tua dari ketiga informan tersebut meminta mereka untuk tetap memprioritaskan edukasi dan karir.

Kelima informan mendapatkan dukungan dalam pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* tersebut. Dukungan yang diberikan kepada kelima informan datang dari orang tua dari masing-masing informan, terutama ibu mereka. Seluruh informan menerima dukungan tersebut, namun berdasarkan hasil penelitian, Informan 1, 3, dan 5 harus tetap memprioritaskan edukasi seperti kuliah dan kegiatan terkait untuk terus mendapatkan dukungan tersebut. Kelima informan bahagia menceritakan pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang dengan penuh kebahagiaan, membuat orang tua mereka juga ikut bahagia melihat anaknya bahagia.

Dapat dilihat bahwa seluruh informan didukung oleh orang tua mereka setelah berinteraksi dengan orang tua mereka dengan menceritakan pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Hal ini dapat dikaitkan dengan salah satu dimensi *parenting* yang dijelaskan oleh Cummings (Kuppens & Ceulemans, 2018), yaitu *parental support*. *Parental support* dalam dimensi *parenting* berkaitan dengan sifat afektif dalam hubungan antara orang tua dengan anaknya. Indikasi *parental support* meliputi memperlihatkan keterlibatan, dukungan, ketersediaan emosional, kehangatan, dan responsivitas. Menurut Barnes dan Farrel

(Kuppens & Ceulemans, 2018), *parental support* memunculkan perkembangan yang positif bagi anak remaja, seperti kelima informan dalam penelitian ini yang merasakan kebahagiaan dari orang tua mereka yang mendukung dalam pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

**b) Pengalaman Komunikasi Remaja dengan Lingkungan Sekitar dalam Pembelian dan Penggunaan Produk Virtual dalam *Game Online* Mobile Legends: Bang Bang**

Tidak berbeda dengan pengalaman komunikasi yang dialami oleh para informan dengan orang tua mereka, pengalaman komunikasi yang dialami oleh para informan dengan lingkungan teman mengenai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang juga cenderung bersifat positif. Walaupun kelima informan memamerkan produk virtual yang dimiliki mereka kepada lingkungan teman mereka masing-masing, lingkungan teman para informan cenderung memberikan *feedback* yang positif.

Seluruh informan memamerkan produk virtual yang telah dibeli dan sedang digunakan oleh mereka, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hal-hal yang dapat dipamerkan dari produk virtual tersebut meliputi cara mendapatkannya, tingkat kelangkaannya, harganya yang mahal, dan rasa prestise yang didapatkan dari produk virtual tersebut. Cara mendapatkan produk virtual yang sulit, berdasarkan seluruh informan, merupakan melalui *gacha*, seperti yang dinyatakan oleh Informan 1. Istilah '*gacha*' sendiri merupakan mekanisme dalam suatu *game* yang berdasarkan pada probabilitas dan digunakan dalam *mobile games* atau *game* yang berada pada *smartphone* untuk mendapatkan produk-produk virtual yang diinginkan dalam *game* tersebut (George-Gabriel & Anastasia, 2022).

Hal lain yang dapat dipamerkan dari produk virtual yang dimiliki oleh para informan merupakan tingkat kelangkaan dan harga dari produk virtual tersebut. Informan 3 dan 4 menyatakan bahwa mereka memamerkan produk virtual mereka karena uang yang dikeluarkan untuk membeli produk virtual tersebut dan produk virtual yang langka. Kedua hal tersebut berkaitan dengan Informan 5 yang menyatakan bahwa dia memamerkan produk virtualnya karena muncul rasa prestise dari produk virtual tersebut. Prestise pada produk virtual dapat diartikan sebagai produk yang kualitasnya bagus, eksklusif, dan memiliki harga yang tinggi, berbanding lurus dengan mengapa Informan 3 dan 4 memamerkan produk virtual yang mereka miliki.

Respons lingkungan teman para informan dari interaksi di atas cenderung bersifat positif. Informan 1, 2, 3, dan 5 menerima *feedback* positif yang meliputi pujian dan lebih sering untuk diajak bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang bersama. Lingkungan teman dari para informan memberikan *feedback* positif kepada para informan karena adanya struktur sosial yang dibangun dari interaksi mereka, para informan memiliki produk virtual yang prestise – mahal, langka, dan eksklusif.

**c) Pengalaman Komunikasi Remaja dengan Diri Sendiri dalam Pembelian dan Penggunaan Produk Virtual dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang**

Pengalaman komunikasi terakhir yang dialami oleh para informan adalah pengalaman komunikasi dengan diri mereka sendiri mengenai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan senang dan nyaman dengan respons orang tua mereka mengenai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Seluruh informan juga memiliki perasaan-perasaan positif seperti rasa bangga, rasa senang, dan rasa puas. Selain itu, Empat dari lima informan menjadi terdorong untuk lebih terbuka dengan orang tua mereka karena respons positif dari interaksi antara keempat informan dengan orang tua mereka masing-masing.

Berdasarkan studi oleh George-Gabriel dan Anastasia (2022), saat pemain *game online* memperoleh produk virtual dengan tingkat kelangkaan yang tinggi melalui sistem *gacha*, pemain tersebut merasakan kebahagiaan sebagai salah satu cara untuk mendeskripsikan proses sistem *gacha* tersebut. Sama seperti yang dirasakan oleh seluruh informan.

**3. Perilaku Komunikasi Remaja dengan Orang Tua dalam Penggunaan Produk Virtual dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang**

Sederhananya, perilaku komunikasi merupakan perilaku atau tindakan manusia yang terjadi dalam kegiatan komunikasi. Seseorang dapat merespons karena adanya rangsangan atau stimulus, kedua hal tersebut bisa datang dari internal maupun eksternal diri sendiri. Kegiatan komunikasi antara remaja dengan orang tuanya dapat disebut juga sebagai pertukaran stimulus atau rangsangan antara keduanya yang dapat membentuk perilaku remaja dan orang tuanya tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga perilaku komunikasi antara remaja dengan orang tua mengenai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile

Legends: Bang Bang. yang meliputi: (1) Remaja meminta uang untuk membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang; (2) remaja menceritakan dan menunjukkan fitur-fitur dari produk virtual yang telah dibeli; dan (3) orang tua memuji produk virtual yang dibeli oleh remaja. Remaja di sini ialah para informan yang telah diwawancara secara mendalam oleh peneliti.

Kelima informan meminta untuk dibelikan produk virtual dalam *game online* tersebut secara langsung, seperti Informan 1 yang meminta uang kepada orang tuanya secara langsung yang disertai oleh Informan 1 menunjukkan nilai yang bagus pada mata kuliahnya. Seperti yang telah dijabarkan dalam pembahasan pengalaman komunikasi, orang tua dari Informan 1, 3, dan 5 memprioritaskan edukasi dan karir, maka dari itu Informan 1 menunjukkan nilai yang bagus saat meminta uang untuk membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Sama halnya dengan Informan 5, Informan 5 juga menunjukkan pencapaiannya di kuliah saat meminta uang untuk membeli produk virtual. Sedangkan Informan 2 dan Informan 5 meminta uang untuk membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang dengan menjelaskan alasan mengapa produk virtual tersebut layak untuk dibeli.

Setelah membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, Informan 1, 2, 3, dan 5 menceritakan tentang produk virtual tersebut. Hal yang diceritakan oleh para informan kepada orang tuanya masing-masing merupakan fitur-fitur dari produk virtual tersebut, seperti animasi, efek, keunikan, dan penampilan. Informan 2 menceritakan fitur-fitur dari produk virtual yang telah dibeli secara verbal. Seperti yang tertera pada pernyataan di atas, Informan 2 menceritakan keunikan dan efek *skill* karakter yang didapatkan dari produk virtual tersebut kepada orang tuanya. Informan 1, 3, dan 5 juga menceritakan hal yang tidak berbeda jauh dengan yang Informan 2 ceritakan secara verbal. Informan 1 lebih menekankan kepada seberapa langka produk virtual berupa *skin* yang dibeli olehnya, Informan 3 lebih menekankan kepada *gameplay* saat bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang menggunakan produk virtual yang dibeli, sedangkan Informan 5 lebih menekankan kepada animasi dan penampilan yang didapatkan dari produk virtual yang dibeli.

Lalu, menurut hasil penelitian, orang tua memuji produk virtual yang dibeli oleh para informan merupakan perilaku komunikasi terakhir yang bersifat verbal. Orang tua dari Informan 1, 2, dan 3 memuji produk virtual yang dibeli oleh ketiga informan tersebut. Produk virtual yang dibeli oleh Informan 1, 2, dan 3 berbentuk *skin* yang dipasang kepada karakter yang memiliki *skin* tersebut. Orang tua dari Informan 1 memuji koleksi *skin* milik Informan 1, seperti orang tua dari Informan 3 yang turut bahagia dan memuji produk virtual yang dimiliki oleh Informan 3 setelah Informan 3 menjelaskan tentang produk virtual yang dibeli. Orang tua

dari Informan 2 juga memuji, namun orang tuanya juga menanyakan harga dari produk virtual yang sedang diceritakan oleh Informan 3. Pertanyaan mengenai harga produk virtual oleh orang tua dari Informan 3 muncul saat Informan 3 tidak membeli produk virtualnya dengan uang orang tuanya, melainkan dari uang jajannya sendiri.

**a) Makna Pembelian dan Penggunaan Produk Virtual dalam Game Online Mobile Legends: Bang Bang bagi Remaja**

Berdasarkan teori fenomenologi yang diusung oleh Alfred Schutz, pengalaman dan perilaku komunikasi merupakan realitas yang bermakna. Perilaku komunikasi dapat membentuk makna yang dihasilkan dari pengalaman-pengalaman yang telah dilalui oleh para informan. Menurut Schutz (Kuswarno, 2009) perilaku membentuk makna subjektif dari individu yang terlibat. Lalu, komunikasi atau interaksi yang terjadi merupakan interaksi antara informan sebagai remaja dengan orang tua mereka masing-masing. Makna dari para informan dapat menjelaskan fenomena sosial yang diteliti, yaitu aktivitas pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, sesuai dengan tujuan pendekatan fenomenologi.

Interaksi antara para informan dengan orang tua mereka masing-masing membentuk pemaknaan yang cenderung berbeda-beda setiap informan, walaupun terdapat beberapa pemaknaan yang sama mengenai produk virtual, pembelian dan penggunaannya, serta hubungan dengan orang tua masing-masing perihal pembelian dan penggunaan tersebut di antara para informan. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pemaknaan yang sama perihal pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang di antara para informan. Pemaknaan yang sama Menurut Alfred Schutz (Kuswarno, 2009) dapat disebut sebagai makna intersubjektif. Makna intersubjektif yang datang dari Informan 2, 4, dan 5 adalah pembelian dan penggunaan produk virtual tersebut merupakan gaya hidup atau *lifestyle*.

Menurut Informan 2, produk virtual merupakan alat pelengkap saat bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang dan karena bermain *game online* tersebut merupakan kegiatan sehari-hari Informan 2, Informan 2 memaknai pembelian dan penggunaannya sebagai gaya hidup. Sama seperti informan 2, Informan 4 juga memaknai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang sebagai gaya hidup yang dideskripsikan oleh Informan 4 sebagai '*lifestyle*'. Informan 4 memaknai produk virtualnya sendiri sebagai alat investasi yang

sewaktu-waktu dapat dijual dan harganya dapat baik meningkat, maupun menurun. Informan 4 memaknai pembelian dan penggunaan produk virtual tersebut seperti layaknya pakaian yang dipakai atau *fashion* di dunia nyata, bedanya, produk virtual dipakai oleh karakter yang dimainkan di *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Lalu, Informan 5 juga menyetujui Informan 2 dan 4 mengenai pemaknaan pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Informan 5 menjelaskan bahwa dirinya berada di lingkungan yang kerap berbelanja produk virtual dalam *game online* yang membuat Informan 5 menjadikan pembelian produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang sebagai gaya hidup.

Berbeda dengan Informan 2, 4, dan 5, Informan 1 memaknai produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang sebagai kebanggaan dan pembelian serta penggunaannya sebagai *self-reward*. Informan 1 menyatakan bahwa dia pantas untuk mendapatkan hadiah, baik dari dirinya sendiri maupun dari orang tuanya, karena Informan 1 sudah mendapatkan nilai-nilai kuliah yang bagus. Nilai-nilai kuliah yang bagus tersebut juga merupakan tuntutan dari orang tuanya jika Informan 1 ingin didukung dalam bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang dan dibelikan produk virtual di dalamnya.

Sedangkan Informan 3 memaknai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang sebagai personalisasi dirinya sendiri di dunia *game online* tersebut. Informan 3 menjelaskan bahwa produk virtual berupa *skin* yang ada dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang bervariasi, setiap karakter atau *hero* dalam *game online* tersebut memiliki *skin*-nya masing-masing. Dari sekian variasi yang ada pada produk virtual berupa *skin* dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, Informan 3 memilih *skin* yang sesuai dengan kepribadian dirinya di dunia nyata.

Selain makna produk virtual beserta pembelian dan penggunaannya bagi para informan, peneliti juga menemukan bagaimana para informan memaknai hubungan mereka dengan orang tua mereka masing-masing. Kelima informan diberikan dukungan oleh orang tua mereka masing-masing dalam pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan Informan 3 dengan orang tuanya merupakan hubungan yang *supportive*. Karena Informan 3 didukung oleh orang tuanya dalam bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang beserta pembelian dan penggunaan produk virtual di dalamnya, Informan 3 memaknai hal tersebut sebagai kasih sayang yang diberikan oleh orang tua

ke anaknya. Pemaknaan dukungan dari orang tua oleh Informan 3 disetujui oleh Informan 4. Informan 4 juga memaknai dukungan yang datang dari orang tuanya sebagai hubungan antara Informan 4 dengan orang tuanya sebagai kasih sayang dari orang tua. Pemaknaan dari Informan 4 datang dari salah satu pengalaman komunikasi yang dialami oleh Informan 4, yaitu orang tuanya turut bahagia jika Informan 4 bahagia.

Lalu, Informan 5 memaknai hubungannya dengan orang tuanya perihal pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang sebagai hubungan timbal balik. Hubungan timbal balik di sini dijelaskan oleh Informan 5 pada pernyataan di bawah. Salah satu pengalaman komunikasi dengan orang tua yang dialami oleh Informan 5 adalah orang tuanya memprioritaskan edukasi dan karir anaknya. Maka dari itu, untuk mendapatkan dukungan dari orang tuanya, Informan 5 harus memberikan apa yang diinginkan oleh orang tuanya, yaitu pencapaian baik nilai kuliah maupun aktivitas selain kuliah.

Pemaknaan tentang hubungan antara Informan 1 dan Informan 2 perihal pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang juga berbeda dengan informan lainnya. Informan 1 memaknai hubungan dengan orang tuanya sebagai pemberi semangat bagi Informan 1 dalam bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang, hal ini terbentuk karena pengalaman komunikasi yang dialami oleh Informan 1, yaitu mendapatkan dukungan dari orang tua. Sedangkan Informan 2 memaknai hubungan dengan orang tuanya sebagai komunikasi yang baik. Informan 2 menyatakan komunikasi yang baik karena tidak ada larangan dalam hubungan antara Informan 2 dengan orang tuanya, melainkan ada syarat yang harus dipenuhi oleh Informan 2 untuk mendapatkan dukungan dari orang tuanya.

## KESIMPULAN

Dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian mengenai perilaku komunikasi remaja dengan orang tua dalam penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang yang dibahas oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Terdapat dua macam motif remaja membeli dan menggunakan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, yaitu motif *because* dan motif *in-order-to*. Motif *because* berorientasi kepada masa lalu dan motif tersebut meliputi penampilan dan estetika produk virtual, memainkan dan menyukai *hero* atau karakter dari produk virtual yang dibeli, dan tidak ingin kalah dengan lingkungan sekitar. Motif *in-order-to* merupakan motif yang berorientasi kepada masa depan atau motif tujuan, yang meliputi

meningkatkan kemampuan bermain, untuk memamerkan produk virtualnya dengan lingkungan sekitar, dan untuk mendapatkan rasa prestise dan pengakuan dari lingkungan sekitar.

2. Pengalaman komunikasi remaja dalam penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang dibagi menjadi tiga, yaitu pengalaman komunikasi dengan orang tua, lingkungan, dan diri sendiri. Pengalaman komunikasi remaja dengan orang tua dalam hal ini meliputi mendapatkan dukungan dari orang tua, orang tua turut bahagia saat anaknya bahagia, dan orang tua memprioritaskan edukasi dan karir. Pengalaman komunikasi remaja dengan lingkungan sekitar dalam hal ini meliputi pamer dengan lingkungan sekitar mengenai produk virtual yang dibeli dan dimiliki serta mendapatkan *feedback* positif dari lingkungan karena produk virtual yang dibeli. Lalu, pengalaman komunikasi remaja dengan dirinya sendiri dalam hal ini meliputi terdorong untuk lebih terbuka dengan orang tua, senang dan nyaman dengan respons orang tua, dan muncul perasaan positif dari produk virtual yang dibeli.
3. Perilaku komunikasi remaja dengan orang tua dalam penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi remaja meminta uang untuk membeli produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, remaja menceritakan dan menunjukkan fitur-fitur dari produk virtual yang telah dibeli, dan orang tua memuji produk virtual yang dibeli oleh remaja. Perilaku-perilaku komunikasi tersebut membentuk pemaknaan bagi remaja mengenai pembelian dan penggunaan produk virtual, serta hubungan mereka dengan orang tua mereka masing-masing. Remaja memaknai pembelian dan penggunaan produk virtual dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang sebagai kebanggaan, *self-reward*, personalisasi diri, investasi, hobi, dan gaya hidup. Sedangkan remaja memaknai hubungannya dengan orang tua mereka mengenai pembelian dan penggunaan produk virtual tersebut sebagai pemberi semangat, komunikasi yang baik, kasih sayang orang tua, hubungan timbal balik.

## DAFTAR REFERENSI

- Clement, J. (2022, December 7). *Most downloaded mobile MOBA gaming titles 2022* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1269466/most-downloaded-moba-apps-worldwide/>
- Dyulgerova, H., & Devreli, P. (2019). *Hedonic Motives : Influencing players' impulse buying purchases of virtual goods* (Issue May).
- Fan, W. (2019). Motivational Factors on Purchase Intention of in-Game Hero Skins in Moba Games. *Journal, December*, 55.
- George-Gabriel, R., & Anastasia, K. (2022). *What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged?* June. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-475987>
- Gillis, A. S. (2021). *What is IoT (Internet of Things) and How Does it Work?* <https://www.techtarget.com/iotagenda/definition/Internet-of-Things-IoT>
- Haryanto, Sindung. (2012). *Spektrum Teori Sosial*. Jogjakarta: AR-RUZ MEDIA.
- Hidayat, M. (2023, January 20). *35 Persen Pendapatan Mobile Legends pada 2022 di Asia Tenggara Berasal dari Indonesia*.
- Hjorth, L., & Richardson, I. (2014). Gaming in social, locative and mobile media. In *Gaming in Social, Locative and Mobile Media* (Issue January). <https://doi.org/10.1057/9781137301420>
- Johnson, D., Nacke, L. E., & Wyeth, P. (2015). All About That Base: Differing Player Experiences in Video Game Genres and the Unique Case of MOBA Games. *CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2702123.2702447>
- Kaunang, K. I., & Pangemanan, S. S. (2018). the Effectiveness of in-Application Purchases on Mobile Applications (Case Study At Mobile Games Application). *The Effectiveness..... 918 Jurnal EMBA*, 6(2), 918–927.
- Kuppens, S., & Ceulemans, E. (2018). Parenting Styles: A Closer Look at a Well-Known Concept. *Journal of Child and Family Studies*, 28(1), 168–181. <https://doi.org/doi:10.1007/s10826-018-1242-x>
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory* (S. W. Littlejohn & K. A. Foss (eds.)). California: SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhonen, M. (2015). *Mobile in-Application Purchasing : a Consumer Perspective*.