

**PENGARUH TERPAAN IKLAN *FREE FIRE*
DI TELEVISI TERHADAP MINAT UNDUH
APLIKASI *GAME ONLINE*
(STUDI PADA SISWA SMP N 06 PRABUMULIH)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran**



Oleh :

**EVA DESTIA SARI
07031181621186**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN FREE FIRE DI TELEVISI TERHADAP
MINAT UNDUH APLIKASI GAME ONLINE
(STUDI PADA SISWA SMP N 06 PRABUMULIH)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Eva Destia Sari
07031181621186

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

Nip. 197905012002121005

Tanda Tangan



Tanggal

20/10/2022

Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.SOS., M.Si

Nip. 199309052019032019



26 - 10 - 2022



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 1966061992031001

HALAMAN PEENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH TERPAAN IKLAN FREE FIRE DI TELEVISI
TERHADAP MINAT UNDUH APLIKASI GAME ONLINE
(STUDI PADA SISWA SMP N 06 PRABUMULIH)

SKRIPSI

Oleh :

EVA DESTIA SARI
07031181621186

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 28 Desember 2022
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Farisha Sestri Musdalifah, S.SOS., M.Si
NIP. 199309052019032019

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.

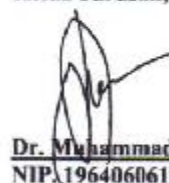
M. Hidayatul Iham, S.IP., M.I.Kom
NIP.



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 1966011221990032004

Ketua Jurusan,


Dr. Muhammad Husni Thaurin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eva destia sari
NIM : 07031181621186
Tempat dan Tanggal Lahir : Muara Sungai, 07 april 1998
Program Studi/Jurusan : Fisip/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Free Fire Di Televisi Terhadap Minat Unduh Aplikasi Game Online (Studi Pada Siswa Smp N 06 Prabumulih)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Eva destia sari
NIM. 070311816211

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Masa depan tidak tergantung pada siapa kamu bergaul dan berteman tapi pada dirimu sendiri”

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

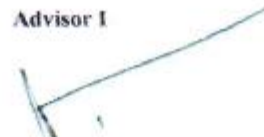
1. Allah Swt yang senantiasa memudahkan dalam pengerjaan skripsi
2. Kedua orang tua, suami dan anak saya yang telah mendoakan dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar, mba Desi, dan sahabat yang telah membantu dan memberikan informasi penting terkait skripsi ini.
4. Diri sendiri yang mau kembali berjuang dan berusaha menyelesaikan skripsi ini, demi membanggakan kedua orang tua, suami dan anak saya.

ABSTRACT

This study aims to find out whether or not there is an effect of exposure to free fire advertisements on television on the interest in downloading/downloading online game applications in SMP N 06 Prabumulih students and how big the effect is. The subjects of this study were 92 grade 7 students at SMP Negeri 6 Prabumulih. Quantitative data were collected through questionnaires, documentation or field observations. From the results of simple linear regression, it can be seen that the t count is 23,051. Furthermore, the results obtained from the independent derivative ($df = N-K$ or $df = 93-2 = 91$) with a degree of confidence of 95% (significance 5%) which then obtained a t-table result of 1.986. It can be found that there is an effect of exposure to advertising on television on download interest of 88.50% and the remaining 11.5% is based on other factors. Based on this value, it is proven that there is a significant influence between advertising exposure on buying interest, so that H_1 is accepted and H_0 is rejected. So it can be concluded that ad exposure affects the interest in downloading free fire online game applications.

Keywords: Ad Exposure, Television, Free Fire

Advisor I



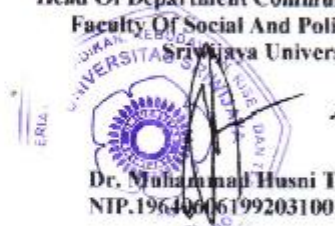
Dr. Andries Lionardo S.IP., M.SI
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah S.SOS., M.SI
NIP. 199309052019032019

Head Of Department Communication Science
Faculty Of Social And Political Science
Sriwijaya University



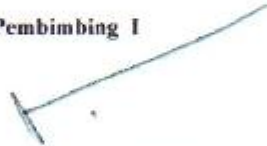
Dr. Muhammad Husni Thamrin M.SI
NIP.196400161992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh terpaan iklan *free fire* di televisi terhadap minat unduh/download aplikasi *game online* pada siswa SMP N 06 Prabumulih serta berapa besar pengaruhnya. Subjek penelitian ini adalah 92 siswa-siswi kelas 7 SMP Negeri 6 Prabumulih. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi atau observasi lapangan. Dari hasil regresi linear sederhana dapat dilihat hasil t hitung yaitu 23.051. Selanjutnya didapat hasil dari derat bebas ($df = N-K$ atau $df = 93-2= 91$) dengan derajat kepercayaan sebesar 95% (signifikansi 5%) yang kemudian didapatkan hasil t tabel sebesar 1,986. Dapat ditemukan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap minat unduh sebesar 88,5,0% dan sisanya 11,5% ialah berdasarkan faktor lain. Berdasarkan nilai tersebut, maka terbukti ada pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan terhadap minat beli, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap minat unduh aplikasi *game online free fire*.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Televisi, *Free Fire*

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo S.IP., M.SI
NIP.197905012002121005

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah S.SOS., M.SI
NIP.199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin M.SI
NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberi berkat rahmat dan hidayahnya serta nikmat berupa kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Free Fire Ditelevisi Terhadap Minat Unduh Aplikasi Game Online (Studi Pada Siswa SMP N 06 Prabumulih)”.

Selama penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang ditemui oleh penulis namun berkat kesempatan dan juga bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H Anis Saggap, MSCE., selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Alfitri, M.SI, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. M.Husni Thamrin, S.IP, M.SI selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.IKOM, M.SI selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan masukan berupa saran, bimbingan serta kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah S.SOS., M.SI selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan masukan berupa saran, bimbingan serta kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Febri Marani Malinda, S.SOS., MA selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari semester pertama dan semester terakhir ini.
8. Seluruh dosen, staff dan admin (terkhususnya mba Elvira yang telah mengurus semua berkas dan hal penting lainnya) yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat guna dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Kedua orang tua, suami dan anak saya yang telah mendoakan dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar, mba desi ,dan sahabat yang telah membantu dan memberikan informasi penting terkait skripsi ini.
11. Diri sendiri yang mau kembali berjuang dan berusaha meyelesaikan skripsi ini, demi membanggakan kedua orang tua, suami dan anak saya.

Semoga semua orang-orang baik ini selalu diberi kesehatan dan keselamatan,serta mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah Swt .

Indralaya, 20 Desember 2022



Eva Destia Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Persetujuan Ujian Komprehensif	i
Halaman Pengesahan Ujian Komprehensif.....	ii
Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasaan Teori	10
2.2 Periklanan.....	10
2.3 Terpaan Iklan	20
2.4 Perilaku dan Pemrosesan Informasi Konsumen.....	22
2.5 Teori Terpaan Iklan.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Definisi Konsep.....	36

3.3 Definisi Operasional.....	37
3.4 Unit Analisis dan Unit Opservasi.....	38
3.5 Data dan Sumber Data	39
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.9 Uji Normalitas Data	46
3.10 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	47
3.11 Teknik Analisis Data.....	47
3.12 Uji Hipotesis	48

BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian	50
4.2 Iklan <i>Game Online Free Fire</i> di Televis.....	51
4.3 SMP Negeri 6 Prabumulih	52

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Gambaran Umum.....	56
5.2 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	56
5.3 Analisi Data Eksplanatif	85

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pra-Survey Minat Menonton Siswa Di SMP N 6 Prabumulih ..	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Definisi Operasional	37
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Angket Variabel X	41
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Angket Variabel Y	41
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	43
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	44
Tabel 4.1. Data Siswa 4 Tahun Terakhir.....	53
Tabel 4.2. Pendidik dan Tenaga Pendidik.....	54
Tabel 5.1. Persentase Siswa	56
Tabel 5.2. Kriteria Penilaian	57
Tabel 5.3. Tayangan Iklan.....	60
Tabel 5.4. Sering Melihat Iklan	61
Tabel 5.5. Iklan Menarik Saat Ditayangkan.....	61
Tabel 5.6. Bahasa Yang Digunakan Jelas dan Mudah Dipahami	62
Tabel 5.7. Bahasa Yang Digunakan Sopan.....	64
Tabel 5.8. Iklan Meninggalkan Pesan Positif.....	64
Tabel 5.9. Memperhatikan Iklan	65
Tabel 5.10. Menangkap Pesan Iklan	66
Tabel 5.11. Tertarik Memainkan Game	66
Tabel 5.12. Percaya Diri Memainkan Game	67
Tabel 5.13. Melihat Iklan Secara Utuh	68
Tabel 5.14. Melihat Iklan Tidak Menyita Waktu.....	69
Tabel 5.15. Iklan Mengingatkan Untuk Bermain Game	70
Tabel 5.16. Cerita dan Pemeran Iklan Menarik Perhatian	71
Tabel 5.17. Cerita dan Pemeran Iklan Menyenangkan	72
Tabel 5.18. Cerita dan Pemeran Iklan Tidak Membosankan.....	73
Tabel 5.19. Cerita Dalam Iklan Mempunyai Alur Yang Bagus.....	74
Tabel 5.20. Merasa Ikut Dalam Pengalaman Iklan	74

Tabel 5.21.	Iklan Mengenalkan Game	76
Tabel 5.22.	Iklan Menimbulkan Ketertarikan	77
Tabel 5.23.	Mendownload Game Setelah Menonton Iklan.....	78
Tabel 5.24.	Mengajak Teman	78
Tabel 5.25.	Percaya Diri Memainkan Game	79
Tabel 5.26.	Saya Ingat Bagian Iklan	80
Tabel 5.27.	Menceritakan Kembali	81
Tabel 5.28.	Membedakan Game	82
Tabel 5.29.	Mengetahui Keunggulan Game	83
Tabel 5.30.	Manfaat Memainkan Game.....	83
Tabel 5.31.	Iklan Meninggalkan Kesan Positif.....	84
Tabel 5.32.	Rekapitulasi Pengaruh Terpaan Iklan <i>Freefire</i> Di Televisi Terhada Minat Unduh	85
Tabel 5.33.	Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 5.34.	Hasil Uji Linearitas	87
Tabel 5.35.	Hasil Uji Korelasi Person.....	88
Tabel 5.36.	Hasil Regresi Sederhana	88
Tabel 5.37.	Rekapitulasi Hasil Analisi Regresi Linear Sederhana	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Iklan Game Online <i>Free Fire</i>	4
Gambar 1.2. Grup Whatsapp Game	8
Gambar 2.1. Alur Pemikiran	33
Gambar 4.1. Banyak Pengguna Game Online <i>Free Fire</i>	50
Gambar 5.1. Normal P-P Plot	86
Gambar 5.2. Alur Pemikiran	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pra-Penelitian	98
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	106

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hampir setiap aspek kegiatan sangat mudah di akses melalui internet. Hadirnya internet juga membawa dampak besar bagi kemudahan hidup manusia karena banyak hal bisa didapatkan di internet seperti mencari informasi, hiburan, berkomunikasi serta perdagangan barang dan jasa (Rosarianto, 2020: 2). Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 73,3% dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna (APJII, 2021). Data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah tidak asing dalam menggunakan internet.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan internet menyebabkan pergeseran pada pola permainan anak. Dalam kurun waktu beberapa tahun akhir ini permainan elektronik atau yang biasa kita sebut dengan istilah *game online* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Game online* tidak hanya menjamur dikota-kota besar tetapi juga telah merambah di pelosok pedesaan. Produsen *game* termasuk *game online free fire* berlomba-lomba untuk membuat dan memasarkan *game* yang mereka buat pada masyarakat global sebagai media hiburan. Salah satunya, cara pemasaran yang digunakan adalah melalui iklan di televisi.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2008 : 244) Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Iklan dapat mempertahankan suatu produk agar tetap dikenal konsumen. Pendapat lainnya menurut Suyanto (2004: 3), periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.

Terpaan iklan banyak dilakukan pada televisi, hal tersebut selaras dengan penelitian Petrus Orseola Rosarianto dan Djoko Setyabudi (2020) yang menyatakan

terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat unduh aplikasi Shopee, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Shopee di televisi maka minat unduh aplikasi Shopee juga akan semakin tinggi. Penelitian Rivaldo Pardamean, Ispawati Asri, dan Puri Bestari Mardani (2021) juga menyatakan hal yang sama, yakni berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat persamaan $Y = 14,255 + 0,497X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (terpaan iklan di televisi) sebesar 0,497, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,497. Yang artinya variabel dependent (terpaan iklan di televisi) positif mempengaruhi dengan variabel independent (minat beli).

Iklan di televisi juga mempunyai beberapa keunggulan seperti, televisi punya kemampuan demonstrasi produk. Televisi mempunyai kemampuan mendemonstrasikan suatu produk kepada pemirsanya secara serempak dengan menyita perhatian pendengaran dan penglihatan. Pemirsa bisa langsung melihat bagaimana produk digunakan dan dimanfaatkan oleh pemeran di video iklan. Serta kemampuan muncul meski tak diharapkan, jika kita membaca majalah atau koran, ketika ada iklan yang tak kita inginkan maka tinggal buka lembaran halamannya. Ketika membuka YouTube lalu menonton video, iklan bisa diskip atau diblok menggunakan aplikasi tertentu. Sementara televisi hanya bisa dihindarkan iklannya dengan mematikan perangkat atau beralih channel. Kebanyakan pemirsa memilih bersabar menunggu selesai jeda iklan demi tidak tertinggal acara kesukaannya.

Selain itu berdasarkan hasil survei konsultan riset Nielsen Indonesia (2020) menyebutkan bahwa pandemic covid-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen termasuk dalam hal komunikasi media. Sejak implementasi *Work From Home* dan pembatasan berskala besar (psbb), jumlah pemirsa TV meningkat dengan rata-rata 12% lebih tinggi dari periode normal. Peningkatan terjadi disemua segmen umur dengan yang tertinggi berada di segmen anak dan remaja (10-14 tahun) selain itu durasi menonton TV juga meningkat menjadi 5 jam 46 menit.

Adapun alasan-alasan peneliti mengangkat judul atas paparan diatas adalah sebagai berikut:

1. Televisi aktif menayangkan iklan *free fire*
2. Masih tingginya siswa SMP N 06 Prabumulih yang melihat (menonton) iklan *Free Fire* di televisi
3. Banyaknya siswa SMP N 06 Prabumulih menggunakan *game online free fire*

1.1.1 Televisi swasta (SCTV) aktif menayangkan iklan *free fire*

Televisi memang masih menjadi media dominan dalam memasarkan produk karena jangkauan siarannya yang luas. Televisi merupakan media massa, sehingga iklan televisi adalah salah satu output dari media massa. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen sehingga iklan televisi memiliki dua kekuatan penting. Pertama, dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat produk. Kedua, iklan televisi menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut (Kotler, 2008: 247)

Banyak iklan yang ditayangkan di televisi termasuk iklan *game online free fire*. *Free fire* merupakan salah satu *game battle royale* yang cukup keren dimainkan, bahkan game ini juga telah menjadi salah satu yang terbaik pada tahun 2019. *Game free fire* telah muncul dari tahun 2017 dan mempunyai total *player* yang sangat banyak bahkan mencapai 250 juta lebih. Iklan *free fire* di televisi tentunya sudah tidak asing lagi. Iklan *free fire* dengan berbagai macam tema sudah ditayangkan di televisi Indonesia. Tercatat dalam satu hari 5-7 iklan *free fire* ditayangkan di SCTV. Berdasarkan hasil survey terhadap siswa kelas 7 SMP Negeri 06 Prabumulih juga diperoleh hasil yang sama mengenai penayangan iklan *game online free fire* di televisi, dimana dari 115 siswa 55 orang menyatakan menonton iklan *game online free fire* di SCTV dengan rentang penayangan iklan 5-7 kali dalam sehari. Berikut ini beberapa tayangan iklan *free fire* di televisi.

Gambar 1.1

Iklan Game Online Free Fire



Sumber: Iklan ditelevisi (dokumentasi pribadi)

1.1.2 Masih tingginya siswa SMP N 06 Prabumulih yang melihat (menonton) iklan *Free Fire* di televisi

Berdasarkan hasil survei konsultan riset Nielsen Indonesia (2020) menyebutkan bahwa pandemic covid-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen termasuk dalam hal komunikasi media. Sejak implementasi *Work From Home* dan pembatasan berskala besar (psbb), jumlah pemirsa TV meningkat dengan rata-rata 12% lebih tinggi dari periode normal. Peningkatan terjadi disemua segmen umur dengan yang tertinggi berada di segmen anak dan remaja

(10-14 tahun) selain itu durasi menonton TV juga meningkat menjadi 5 jam 46 menit. Begitu juga halnya dengan siswa SMP N 06 Prabumulih yang menonton iklan *game online free fire* televisi yang masih tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *pra-riset* siswa di SMP N 06 Prabumulih yang menonton iklan *game online free fire* televisi. Dimana dari total 115 responden 92 diantaranya menyatakan pernah melihat iklan *game online free fire* di televisi.

Tabel 1.1

Pra-survey minat menonton siswa di SMP N 6 Prabumulih

Pertanyaan	Jawaban	Total Responden	Jumlah Responden Laki-laki	Jumlah Responden Perempuan
Apakah kamu pernah melihat iklan <i>game online Free Fire</i> di televisi ?	Pernah	92	45	47
	Tidak Pernah	23	11	12
Berapa sering kamu melihat iklan <i>game online Free Fire</i> ditelvisi dalam sehari ?	1-3 Kali	77	39	38
	5-7 Kali	15	5	10
	Lebih dari 10 Kali	-	-	-
Di chanel mana kamu sering melihat iklan <i>game online Free Fire</i> ditelvisi ?	Di Chanel Tv Swasta	92	45	47
	Di Chanel Tv Lokal/Ne geri	-	-	-
Sebutkan chanel televisi yang sering kamu lihat menayangkan iklan <i>game online Free Fire</i> ?	SCTV	64	30	34
	RCTI	28	11	17
	TVRI	-	-	-
	TV One	-	-	-

	Semua Chanel Tv	-	-	-
Apakah kamu memiliki aplikasi game online dalam androidmu ?	Ada	71	47	24
	Tidak Ada	41	6	35
Aplikasi game online apa yang ada didalam androidmu,jika ada?	Free Fire	56	42	14
	PUBG	6	3	3
	MPL	9	5	4
Dari mana kamu mengetahui aplikasi game online ?	Iklan Televisi	66	31	35
	Iklan di Sosial Media	43	21	22
	Ajakan Teman	6	4	2

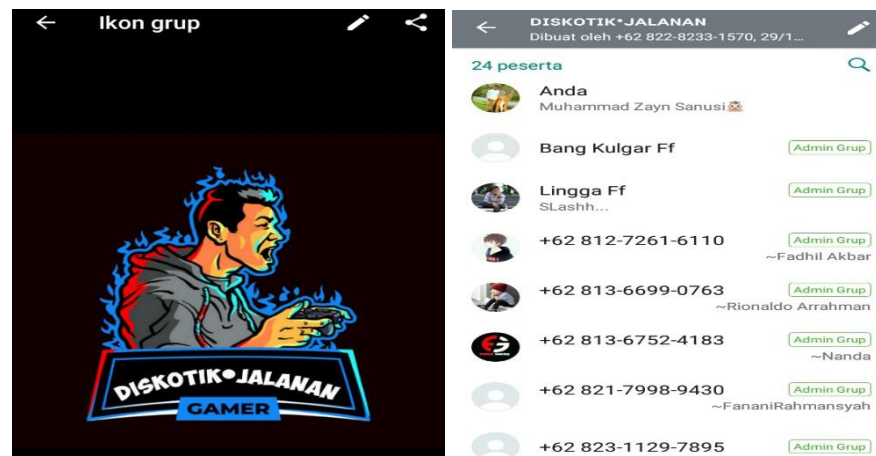
1.1.3 Banyaknya siswa SMP N 06 Prabumulih menggunakan *game online free fire*

Data Newzoo menunjukkan jumlah pengguna smartphone diseluruh dunia mencapai lebih dari 3,3 miliar selama 2019. Total jumlah pemain game online diseluruh dunia mencapai 2,3 miliar. Di Indonesia sendiri pengguna smartphone mencapai 82 juta lebih. Pemain *game online* di Indonesia mencapai lebih dari 52 juta. Indonesia menduduki rank global ke 17 dengan jumlah pemain terbanyak. Dari angka tersebut sebagian pengguna *game online* merupakan siswa SMP N 06 Prabumulih. Pengguna *game online* di SMP N 06 Prabumulih ini sendiri sangat banyak bahkan hampir setiap siswa mempunyai setidaknya satu aplikasi permainan *game online* yang ada didalam android mereka. Karena tidak adanya data yang memperlihatkan persentase mengenai jumlah pasti pengguna *game online* di SMP N 06 Prabumulih peneliti melakukan survey pendahuluan (pra survey) kepada 115 siswa kelas 7 di SMP Negeri 06 Prabumulih melalui angket

pra-riset mengenai tanggapan mereka atas *game online* yang paling diminati. Tanggapan pra-riset tersebut memperlihatkan bahwa *game online free fire* menjadi pilihan pertama siswa kelas 7 SMP Negeri 06 Prabumulih. Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat, dari 115 siswa 71 menyatakan memiliki aplikasi *game online* di handphonenya dengan 56 diantaranya adalah pengguna *game online free fire*.

Selain itu para siswa pengguna *game online* yang ada di SMP 06 Prabumulih ini mempunyai kelompok yang terdiri lebih dari 10 anggota pemain *game online* atau memiliki setidaknya satu perkumpulan yang terdiri dari beberapa pemain *game* tersebut. Hal ini tentu dapat memudahkan para pengguna *game* untuk berinteraksi saat akan memainkan *game online*. Salah satu yang sering di bahas adalah memilih tempat pada saat akan memainkan *game* tersebut dan juga memasang taktik untuk permainan yang akan mereka mainkan. Salah satu *grup chatting* tentang seputar dunia *game* yang ada di kalangan siswa SMP 06 Prabumulih mereka namai dengan diskotik.jalanan yang terdiri dari 24 pengguna aktif *game free fire*.

Gambar 1.2
Grup WA *Game*



Sumber :wawancara dengan siswa pengguna *game online* di SMP 06 Prabumulih tanggal 13 agustus 2020.(sumber gambar dari grup whatsapp)

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena-fenomena yang di uraikan pada latar belakang diatas maka dirumuskanlah masalah :

- a. Ada atau tidak ada pengaruh terpaan iklan *free fire* di televisi terhadap minat unduh aplikasi *game online* pada siswa SMP N 06 Prabumulih?
- b. Berapa besar pengaruh terpaan iklan *free fire* di televisi terhadap minat unduh aplikasi *game online* pada siswa SMP N 06 Prabumulih?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh terpaan iklan *game online free fire* di televisi terhadap minat unduh aplikasi *game online*.
- b. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh terpaan iklan *free fire* di televisi terhadap minat unduh aplikasi *game online* pada siswa SMP N 06 Prabumulih

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian yang dilakukan terhadap permasalahan di atas adalah:

a. Manfaat Teoritis Atau Akademik

Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada penelitian kajian kuantitatif. Dan dapat dipakai sebagai acuan penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan para pembuat *game online* untuk mengambil keputusan yang dipandang perlu dalam meningkatkan minat unduh. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi para pembuat *game online* dalam melakukan strategi pemasaran khususnya melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Anggraini, F. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- APJII. (2021, januari). Buletin apjii edisi 79. pp. 1-3.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Chaer, A. d. (1995). *Sosiolinguistik : Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, O. U. (1981). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Alumni.
- Engel, B. a. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage. Learning Asia pte ltd.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harjanto, B. (2011). *Merangsang & Melejitkan Minat Baca Anak Anda*. Yogyakarta: Manika Books.
- Hasan, M. (2005). *Analisis Data dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, B. S. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jefkins, F. (197). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan, Edisi ke-3*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. T. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, . Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Minor, C. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. J. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. J. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murkini. (2002). Hubungan Penguasaan Diksi dan Struktur Kalimat dengan Keterampilan Menulis Iklan Siswa Kelas 2 SLTP Negeri 3 Karangdowo Klaten Tahun Ajaran 2001/2002. *Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret*, 20-27.
- Nielsen. (2020, Maret). covid-19 dan dampaknya pada tren konsumsi media. p. 3.
- Nitisemito, A. S. (2003). *Manajemen Personalia, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Anwar Prabu Mangkunegara.
- Nitisemito, A. S. (2003). *Manajemen Personalia, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Ghalia.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Perreault, J. M. (1995). *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Binaparu Angkasa.
- Peter, J. P. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Inc: The McGraw-Hill Companies.
- Petrus Orseola Rosarianto, D. S. (2020). Hubungan Antara Iklan Shopee di Televisi dan Daya Tarik Brand Ambassador . *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1-14.
- Petrus Orseola Rosarianto, D. S. (2020). Hubungan Antara Iklan Shopee di Televisi dan Daya Tarik Brand Ambassador . *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15-21.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rachmadi. (1993). *Public Relation dalam teori dan praktek*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Abadi .
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivaldo Pardamean, I. A. (2020). Business Management, Economic, and Accounting (BIEMA) National Seminar. *BIEMA*, 1-12.

- Rivaldo Pardamean, I. A. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 Ditelevisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada penyuka Vivo Indonesia di GroupLine). *Seminar Nasional Riset Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 27-38.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rosarianto. (2020). Pengembangan Model Pelatihan Kolaboratif Integratif Dalam Penyelenggaraan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi Di Balai Latihan Kerja Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Universitas Erlangga*, 2-15.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Pranjana.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis. edisi ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudiana, D. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sundalangi, M. d. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan. Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. 1-15.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Wati, Y. E. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 24-31.
- Wells, W. J. (2002). *Advertising: Principle and Practice 5th ed.* USA: Prantice Hall.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yunarto, A. A. (2020). Efektifitas Terpaan Iklan Aplikasi Instant Messenger Line di Televisi dan Faktor Demografis terhadap Minat Mengunduh. 1-15.