

KONTEN GAMING DAN TINDAKAN MEMBELI AKSESORI GAME ONLINE

(Studi Korelasi Antara Konten *Gaming Youtuber Jess No Limit* dan
Tindakan Membeli *Skin Mobile Legends* di Kalangan Siswa/Siswi SMK
Darussalam Medan)

Yovita S. Sitepu, Citra Relitna Ginting

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Konten *Gaming* Dengan Tindakan Membeli Aksesori *Game Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konten gaming Jess No Limit dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan. Teori yang menjadi pendukung dalam penelitian ini antara lain Komunikasi, Komunikasi Massa, *New Media*, dan Teori AIDDA. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konten *gaming* Jess No Limit dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 64 orang sehingga dengan menggunakan total *sampling* maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan rumus Koefisien Korelasi Tata genjang (*Rank Order*) oleh Spearman dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and System Solution* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : hubungan korelasi ditunjukkan oleh angka .413(*) yang artinya korelasi yang signifikan. Dilihat bahwa pada hasil korelasi Spearman rho 0,413 terlihat angka signifikansi (*sig. 2-tailed*) = 0,001 yang berarti angka signifikansi < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien korelasi Spearman rho = 0,413 berada pada skala 0,41 – 0,70, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara konten *gaming* Jess No Limit dengan tindakan Membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan.

Kata Kunci : *New Media*, Konten *Gaming*, AIDDA, *Skin Mobile Legends*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Game merupakan aktivitas yang dilakukan untuk hiburan, dimana di dalam *game* tersebut memiliki aturan sehingga ada yang kalah dan ada yang menang (dalam Badudu, 2011:1397). Pada tahun 2018 jumlah pengguna *game online* di Indonesia saat ini diprediksi sudah mencapai 34 juta orang. Berdasarkan dari jumlah tersebut 19,9 juta diantaranya adalah *game online* berbayar dan selebihnya adalah *game online* tidak berbayar yang dapat dimainkan secara dalam jaringan (*daring*) maupun luar jaringan (*luring*) di ponsel (www.pikiranrakyat.com).

Game online memiliki dua tipe, yang mana di antaranya *game online* yang berbayar dan yang tidak berbayar. *Game online* yang berbayar contohnya adalah

game yang dijual secara online di situs game online seperti PUBG Steam, Grand Theft Auto dan sebagainya. Sedangkan game online yang tidak berbayar contohnya adalah game yang dapat diunduh secara gratis di Playstore maupun di Appstore seperti Mobile Legends, Free Fire dan sebagainya. Sedangkan game online yang tidak berbayar Mobile Legends Bang Bang merupakan salah satu game ponsel seluler terpopuler di Indonesia. Mobile Legends adalah sebuah permainan piranti bergerak berjenis game multiplayer online battle arena (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Monnton. Mobile Legends dirancang untuk ponsel, kedua tim lawan berjuang untuk mencapai dan menghancurkan basis musuh sambil mempertahankan basis mereka sendiri untuk mengendalikan jalan setapak, tiga jalur yang dikenal sebagai top, middle dan bottom yang menghubungkan basis-basis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti Hubungan Antara Konten Gaming Youtuber Jess No Limit dan Tindakan Membeli Aksesoris Game Online Mobile Legends di Kalangan Siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: "Apakah terdapat hubungan antara konten gaming Jess No Limit dengan tindakan membeli skin Mobile Legends di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan?"

Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu penulis membatasi variabel X dan hanya meneliti :

1. Konten Gaming Youtuber Jess No Limit yang berisikan mengenai review skin Mobile Legends
2. Aksesoris game online khususnya Skin Mobile Legends

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan tertentu yang menyokong peneliti untuk dapat mencapainya. Adapaun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konten Gaming Youtuber Jess No Limit.
2. Untuk mengetahui tindakan membeli aksesoris game online khususnya Mobile Legends.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konten gaming Jess No Limit dengan tindakan membeli skin Mobile Legends di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan berbagai manfaat, antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai penerapan teori AIDDA maupun pengaplikasiannya di kampus dan di luar kampus

2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih untuk mahasiswa yang membutuhkan dan yang akan melakukan penelitian yang serupa mengenai *New Media* khususnya *game online Mobile Legends*.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi calon *youtuber* yang ingin memulai berkarir di dunia digital khususnya *Youtube*.

KAJIAN LITERATUR

Kerangka Teori

Ketika menganalisis masalah-masalah yang terdapat dalam skripsi ini, maka diperlukan adanya gambaran yang objektif terhadap masalah pokok tersebut. Untuk itu, dibutuhkan adanya suatu landasan yang bersifat teoritis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan media sosial, khususnya Hubungan antara Konten *Gaming Youtuber Jess No Limit* dan tindakan membeli *Skin Mobile Legends* Di kalangan Siswa/Siswi SMK TIK Darussalam Medan. Teori-teori yang relevan diambil dari beberapa buku panduan maupun jurnal penelitian di bidang komunikasi *new media*.

Media Baru (*New Media*)

Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2012: 16-17). McQuail menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Kemudian sistem penyajian gambar dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian oleh komputer.

Menurut Mondry (Hendri, 2017: 4) *New media* merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public. Sehingga akses new media sangat mudah digunakan oleh setiap orang yang menggunakannya.

Pengertian *Game Online*

Pengertian *game online* dikemukakan oleh Young (Edy, 2017: 4) adalah permainan dengan jaringan, dimana interaksi antara satu orang dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan, melaksanakan misi, dan meraih nilai tertinggi dalam dunia virtual. Lebih lanjut dapat dikatakan *game online* adalah suatu permainan yang dimainkan komputer maupun *smartphone* dan dilakukan secara *online* dan bisa dimainkan oleh banyak orang secara bersamaan.

Selanjutnya Andrew Rowlings dan Ernest Adams menjelaskan bahwa *game online* lebih tepat disebut sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan (Edy, 2017: 4). Disimpulkan bahwa *game online* merupakan suatu bentuk permainan yang dapat dimainkan oleh banyak pemain melalui jaringan internet.

Teori AIDDA

Effendy (2003) dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menjelaskan bahwa AIDDA merupakan akronim *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan).

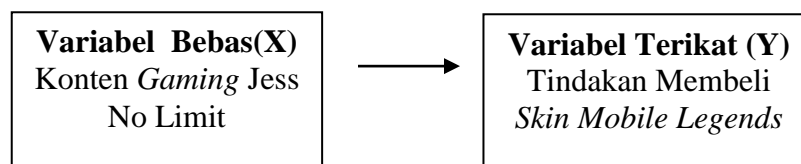
Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Perhatian akan muncul apabila seseorang tersebut merasa tertarik atas upaya promosi produk atau jasa maupun hasil *review* mengenai sebuah produk atau jasa. Bila upaya promosi berhasil maka konsumen dan menaruh perhatian atas produk atau jasa yang ditawarkan
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Apabila konsumen telah menaruh perhatian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan, maka akan timbul rasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan tersebut.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Bila ternyata konsumen pun telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk, maka akan timbul hasrat keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal yakni meliputi rasa kepercayaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila hasrat keinginan telah timbul, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut pun akan timbul sehingga konsumen dapat memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.karena telah percaya atas upaya promosi produk tersebut. Maka pencapaian yang terakhir adalah tindakan membeli, yang mana setelah memutuskan untuk membeli sebuah produk maka tindakan membeli merupakan realisasi dari hasil keputusan konsumen.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Kerangka Konsep

Variabel Penelitian



Variabel Operasional

Variabel Teoritis	Dimensi
Variabel Bebas (X) Konten <i>gaming Youtube</i> Jess No Limit	<ul style="list-style-type: none">• Komunikator• Pesan• Saluran
Variabel Terikat (Y) Tindakan Membeli	<ol style="list-style-type: none">a. <i>Attention</i> (Perhatian)b. <i>Interest</i> (Menarik)c. <i>Desire</i> (Hasrat)d. <i>Decision</i> (Keputusan)e. <i>Action</i> (Kegiatan)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, maka peneliti akan menganalisis apakah terdapat hubungan antara konten *gaming youtuber* Jess No Limit dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan mengambil data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di jalan Darussalam No. 26 ABC, Sei Sikambang D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah siswa aktif di SMK TIK Darussalam yang tahu atau sedang memainkan *Mobile Legends*, yang membeli *skin Mobile Legends* dan yang menonton konten *review skin Mobile Legends* di kanal *Youtube* Jess No Limit. Penelitian mencatat jumlah keseluruhan siswa adalah 64 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan yang merupakan pemain *Mobile Legends*, membeli *skin Mobile Legends*, dan yang menonton kanal *Youtube* Jess No Limit yaitu sebanyak 64 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *total sampling*. Menurut Arikunto (2006: 120) *total sampling* adalah pengambilan sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada, berapa pun jumlah populasi yang telah didapatkan, maka seluruhnya merupakan sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*

Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis dan diintrepresentasikan ke dalam beberapa tahap analisis, sebagai berikut:

1. Analisis Tabel Tunggal

2. Analisis Tabel Silang
3. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang Jess No Limit Sampaikan Terkait Keunggulan *Skin Mobile Legends*

Jawaban	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	3.1
Tidak Setuju	7	10.9
Setuju	47	73.4
Sangat Setuju	8	12.5
Total	64	100%

Sumber : FC8/P4

Pada Tabel di atas menunjukkan penilaian responden terhadap isi pesan yang disampaikan oleh Jess No Limit terkait informasi mengenai keunggulan *skin Mobile Legends*. Sebanyak 47 responden (73,4%) menyatakan setuju, 8 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju, 7 responden (10,9%) menyatakan tidak setuju dan hanya 2 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penilaian di atas, dapat disimpulkan bahwa konten *gaming* Jess No Limit di kanal *Youtube* miliknya menyajikan informasi seputar *skin Mobile Legends* dan keunggulan dari skin tersebut. Terlihat di kanal *Youtube* nya Jess No Limit banyak menginfokan mengenai keunggulan dan keistimewaan dari masing-masing *skin* yang digunakan oleh Jess No Limit.

Minat Yang Timbul Setelah Melihat Keunggulan *Skin Mobile Legends*

Jawaban	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	4.7
Tidak Setuju	10	15.6
Setuju	47	73.4
Sangat Setuju	4	6.3
Total	64	100%

Sumber : FC17/P13

Berdasarkan Tabel di atas terdapat 47 responden (73,4%) menyatakan setuju, 4 responden (6,3%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (15,6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (4,7%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keunggulan dari *skin Mobile Legends* dapat menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli *skin Mobile legends*.

Konten yang Digunakan di Kanal Youtube

Jawaban	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	3.1
Tidak Setuju	4	6.3
Setuju	50	78.1

Sangat Setuju	8	12.5
Total	64	100%

Sumber : FC13/P9

Pada Tabel di atas menunjukkan penilaian responden terhadap konten *gaming Jess No Limit* yang merupakan konten yang tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden terkait *skin mobile Legends*. Sebanyak 50 responden (78.1%) menyatakan setuju, 8 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju, 4 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju dan hanya 2 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil penilaian di diatas, dapat disimpulkan bahwa konten *gaming* merupakan konten yang saat ini banyak diminati dikalangan pelajar.

Tindakan Membeli *Skin Mobile Legends* Berdasarkan Kualitas Produk

Jawaban	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	6.3
Tidak Setuju	5	7.8
Setuju	49	76.6
Sangat Setuju	6	9.4
Total	64	100%

Sumber : FC31/P27

Adapun penilaian responden terhadap tindakan membeli *skin Mobile Legends* yang berdasarkan dari kualitas *skin Mobile Legends*, maka terdapat 49 responden (76,6%) yang menyatakan setuju membeli *skin Mobile Legends* atas dasar kualitas dari *skin Mobile Legends*. Kemudian 6 responden (9,4%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (7,8%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (6,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju membeli *skin Mobile Legends* dikarenakan kualitas dari *skin Mobile Legends* yang memiliki berbagai keunggulan, baik itu efek positif maupun merubah tampilan *hero* menjadi lebih menarik dari sebelumnya.

Tabulasi Silang Antara Konten *Gaming Jess No Limit* Memberikan Informasi yang Dibutuhkan Responden dengan Keinginan Membeli *Skin Mobile Legends* Berdasarkan Perilaku Konsumtif

		Keinginan membeli <i>skin Mobile Legends</i> karena sudah sering menggunakan <i>skin Mobile Legends</i>				Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Konten <i>gaming Jess No Limit</i> memberikan	Sangat Tidak Setuju	2	0	0	0	2

informasi yang dibutuhkan responden	Tidak Setuju	2	1	1	0	4
	Setuju	0	1	46	3	50
	Sangat Setuju	0	3	2	3	8
Total		4	5	49	6	64

Sumber : FC13.P9/ FC31.P27

Tabel 4.35 menunjukkan hubungan mengenai hubungan antara keinginan membeli *skin Mobile Legends* karena sudah sering menggunakan *skin Mobile Legends* dengan konten *gaming* Jess No Limit yang memberikan informasi yang dibutuhkan responden. Sebanyak 50 responden setuju bahwa konten *gaming* Jess No Limit yang memberikan informasi yang dibutuhkan responden, 46 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan sangat setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa keinginan membeli *skin Mobile Legends* dikarenakan sudah sering menggunakan *skin Mobile Legends*, yakni sebanyak 49 responden menyatakan setuju akan hal tersebut. 46 responden di antaranya menyatakan setuju, 2 responden mengatakan sangat setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa keinginan membeli *skin Mobile Legends* dikarenakan sudah sering menggunakan *skin Mobile Legends*.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konten *gaming* Jess No Limit memberikan informasi yang dibutuhkan responden.

Hasil Uji Hipotesis

Correlations

		TotalVX	TotalVY
Spearman's rho	TotalVX Correlation	1.000	.413**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	64	64
TotalVY	TotalVY Correlation	.413**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel di atas yang diperoleh melalui perangkat *software* SPSS versi 25, terlihat angka koefisien korelasi Spearman's rho sebesar .413**. Artinya besar korelasi antara variabel konten *gaming* Jess no Limit dengan

Tindakan Membeli *skin Mobile Legends* adalah sebesar 0,413 atau sangat kuat karena mendekati angka 1. Tanda dua bintang (**) artinya korelasi signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01 dan mempunyai kemungkinan dua arah (*2-tailed*). Menurut Eriyanto (2011: 358) dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas $<0,05$ (atau 0,01) maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.
- Jika probabilitas $>0,05$ (atau 0,01) maka H_a ditolak sedangkan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis hubungan antara konten *gaming* Jess No Limit dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam dengan nilai 0,413 yang artinya derajat hubungannya adalah hubungan yang cukup berarti. Signifikansi korelasi yang diketahui dari probabilitas yakni lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) dan adanya tanda **/*** (*flag of Signification*) yang diberikan SPSS 25 menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga diambil keputusan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dan hubungannya cukup berarti. Hal ini menunjukkan bahwa konten *gaming* Jess No Limit berhubungan dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan simpulan penelitian dan pembahasan yang dipertemukan pada analisa tabel tunggal, analisa tabel silang, dan uji hipotesis serta pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten *gaming* Jess No Limit dapat dikatakan baik karena mayoritas responden menyatakan setuju atas 3 indikator konten *gaming* Jess No Limit, yang pertama yakni Jess No Limit merupakan komunikator yang baik dalam menyusun pesan sehingga pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik, kemudian Jess no limit memiliki gaya bahasa yang mudah dipahami oleh audiens yang menonton konten *gaming* di kanal *Youtube* miliknya. Kedua, isi pesan yang disampaikan oleh Jess No Limit pada konten *gaming* di kanal *Youtube* nya merupakan informasi dan ulasan mengenai *skin Mobile Legends*, selain itu isi pesan yang disampaikan oleh Jess No Limit mengenai *skin Mobile Legends* dikatakan sesuai dengan fakta bagi para pemain *Mobile Legends*, sehingga pesan yang sesuai dengan fakta yang disampaikan oleh Jess No Limit dapat mempersuasi audiens untuk menggunakan *skin Mobile Legends* yang di ulas oleh Jess No Limit. Ketiga *Youtube* dikatakan sebagai media yang tepat untuk menyajikan informasi mengenai *skin Mobile Legends*, sehingga kanal *Youtube* Jess No Limit yang memuat konten *gaming* mengenai *skin Mobile Legends*, merupakan wadah bagi responden untuk mencari informasi terkait *skin Mobile Legends* yang dibutuhkan oleh responden.
2. Tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam. Pertama, didasari oleh timbulnya perhatian konsumen dikarenakan tertarik dengan informasi mengenai *skin Mobile Legends*,

kemudian *skin Mobile Legends*. Kedua, timbulnya minat karena faktor fisiologi, yakni melihat dan mendengarkan informasi mengenai *skin Mobile Legends*, kemudian dikarenakan faktor sosial yakni teman-teman yang sudah pernah menggunakan *skin Mobile Legends*. Ketiga keinginan yang muncul didasari oleh diri konsumen sendiri, berdasarkan tingkat kebutuhan, hingga keinginan yang muncul disebabkan oleh gaya hidup. Keempat, setelah munculnya perhatian, minat, dan keinginan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli *skin Mobile Legends* yang didasari oleh faktor dorongan motivasi, faktor lingkungan, gaya hidup. Kelima, setelah sudah yakin untuk memutuskan membeli *skin Mobile Legends*, maka timbulah tindakan membeli konsumen untuk membeli *skin Mobile Legends*.

3. Berdasarkan hasil penelitian maupun hasil perhitungan uji hioptesis dengan menggunakan rumus *Spearman's Rho Ran-Order Correlations* dan perhitungan dengan skala *Guilford*, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan antara konten *gaming* Jess No Limit dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam ditemukan hasil yang hubungannya adalah hubungan yang cukup berarti. Signifikasi korelasi yang didapatkan dari hasil analisis SPSS 25 menunjukkan hasil yang signifikan. Demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dan hubungannya cukup berarti. Hal ini menunjukkan bahwa konten *gaming* Jess No Limit berhubungan dengan tindakan membeli *skin Mobile Legends* di kalangan siswa/siswi SMK TIK Darussalam Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama penelitian, peneliti melihat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Saran ini diharapkan dapat menjadikan masukan yang positif demi kebaikan bersama. Adapun saran yang telah peneliti rangkum menjadi beberapa poin adalah sebagai berikut:

Saran untuk Responden Penelitian

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh responden kepada peneliti pada saat peneliti memberikan kuesioner, responden memberikan peneliti agar meneliti hal-hal yang melatarbelakangi mahalnya harga *diamond* untuk membeli *skin Mobile Legends*. Karena harga 300 *diamonds* untuk membeli *skin Mobile Legends* paling terendah setara dengan Rp 300.000, untuk ukuran kantong pelajar dinilai sangat mahal.

Saran untuk Kaitan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih ilmu khususnya dalam bidang komunikasi *new media* tentang *game online*. Sehingga mahasiswa terutama mahasiswa ilmu komunikasi dapat melanjutkan penelitian yang sejenis dari sudut pandang berbeda. Sehingga akan memperkaya khasanah di bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya penelitian mengenai hubungan konten *gaming* dengan tindakan membeli aksesoris *game online*.

Saran untuk Kaitan Praktisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi saran kepada calon-calon *youtuber* yang ingin memasuki dunia Youtube agar dapat meningkatkan pemahaman mengenai *new media* dan konten-konten yang populer di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar & Usman. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukiati. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Rajagrafindo.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranda Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.