

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Game Online Di Kalangan Pelajar Surabaya

Moch Jabir Hayyan^{1*}, Moch Burhan Nur Abdulloh², M Masruf³, Nindya Kartika Kusmayati⁴, Noneng R.Sukatmadiredja⁵

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi, Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}mochjabirhayyan19@gmail.com, ²mochburhan45@gmail.com, ³masruf.x05@gmail.com, ⁴nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, ⁵noneng.sukatmadiredja@stiemahardhika.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Game online merupakan tren baru bagi orang dewasa maupun anak-anak di era modern. Bermain game online dapat menghemat banyak waktu dan biaya. metode penelitian ini memakai penelitian kuantitatif, atau penelitian berbasis data. angka untuk mengajarkan berbagai topik dengan jumlah 33 responden. Oleh karena itu, persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut $Y = a + bX$ $Y = 12,270 + 0,714X$. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa kedua variabel yaitu kemauan bermain game online dan kreativitas Nilai Cronbach Alpha iklan lebih dari 0,6, menunjukkan bahwa alat penelitian tersebut dapat dimanipulasi. Pengiklan sebaiknya terus berinovasi dalam menciptakan iklan yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pelajar, mengingat pengaruh signifikan yang dimiliki terhadap minat mereka dalam bermain game online.

Kata Kunci: Kreativitas Iklan, Minat Bermain Game Online

Abstract – *Online games are a new trend for both adults and children in the modern era. Playing online games can save a lot of time and money. This research method uses quantitative research, or data-based research. numbers to teach various topics with 33 respondents. Therefore, the regression equation can be expressed as follows: $Y = a + bX$ $Y = 12.270 + 0.714X$. The results of the reliability test indicate that both variables, namely the willingness to play online games and the creativity of the Cronbach Alpha value of the advertisement are more than 0.6, indicating that the research tool can be manipulated. Advertisers should continue to innovate in creating attractive and creative advertisements to attract students' attention, considering the significant influence it has on their interest in playing online games..*

Keywords: Advertising Creativity, Interest in Playing Online Games

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang ini turut andil dalam perkembangan dunia. Dalam waktu yang sangat singkat, pesatnya perkembangan ini telah merambah setiap aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi merupakan salah satu information Technology atau IT yang memungkinkan akses internet hingga ke pelosok daerah. Zaman sekarang banyak warung yang menyediakan wifi atau internet untuk menjaga para pembeli atau pelanggan agar betah. Selain itu, banyak rumah yang sudah memiliki internet nirkabel.. (Santoso, Erstiawan, and Kusworo 2020)

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan banyak inovasi baru, salah satunya adalah permainan daring (online). Game Online yaitu salah satu jenis game yang dimainkan secara daring. Ini merupakan salah satu dari sedikit produk teknologi yang memiliki keunggulan dibandingkan jenis hiburan non-asing lainnya (Syahrani, 2015). Sebaliknya, Samuel (2010) menegaskan bahwa permainan memanfaatkan internet dan teknologi sejenisnya. Secara umum, permainan daring ditawarkan sebagai layanan oleh perusahaan yang menyediakannya, atau dapat diakses secara diam-diam melalui sistem yang tersedia dari perusahaan penyediaannya. Game online dapat dimainkan baik secara individu maupun kooperatif dengan memakai PC/Laptop atau perangkat dihubungkan dengan jaringan terkait. Teknologi ini digunakan dalam jenis Game yang memungkinkan satu pemain berinteraksi dengan pemain lain; ini juga dikenal sebagai permainan multipemain online. (Lutfi and Suryadi 2020)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengajarkan berbagai subjek dengan menggunakan data numerik.. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa, menganalisis, serta menjelaskan dengan objektif bagaimana satu variabel terkait dengan variabel

lainnya. Hasil penelitian kuantitatif biasanya disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, atau angka untuk menggambarkan temuan. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, sejumlah besar responden diminta untuk menjawab berbagai pertanyaan tertulis tentang variabel yang diteliti. Pendekatan yang dipakai untuk analisis data yaitu uji validitas dan analisis regresi linier sederhana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kreativitas beriklan (Y) dan keterampilan bermain game online (X). Sampel penelitian ini terdiri dari 33 siswa di Surabaya, baik siswa SD, SMP, SMA, bahkan S2 yang gemar bermain game online. Dalam penyusunan sampel ini digunakan kuis yang diisi oleh para pelajar tersebut.

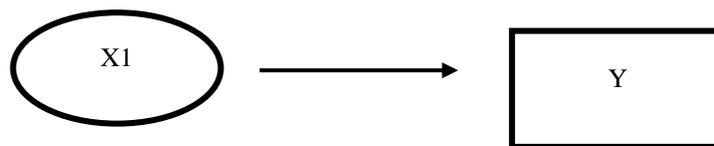
3. LANDASAN TEORI

Game online adalah suatu hal yang baru bagi orang dewasa maupun anak-anak di era modern ini. Bermain game online dapat memakan banyak waktu dan biaya. Samuel (2010) menjelaskan hobi bermain game online rutin atau kebutuhan yang dilakukan untuk bersenang senang seseorang dan sering dilakukan ketika memiliki waktu luang. Game tidak pernah berhenti berkembang, dan teknologi baru terus bermunculan untuk menyempurnakannya, baik dari segi genre permainan dan pembaruan untuk permainan baru. Siswa dari berbagai latar belakang bermain game daring. Ini sama saja dengan melakukan penelitian. yang dilaksanakan Affandi (2013) yang menemukan jika pelajar di Indonesia mempunyai tingkat stres terkait game yang sangat tinggi daripada pelajar di Korsel. Di Jakarta misalnya, 14% pelajar belajar tentang stres terkait game online, dibandingkan dengan hanya 12% di Korea Selatan..(Pratiwi and Yusnaldi 2022)

Iklan kreatif adalah kemampuan mengartikulasikan (bagaimana menjelaskan) suatu tulisan atau metode yang digunakan untuk menyampaikan kepada khalayak apa yang perlu dikatakan (apa yang seharusnya dinyatakan). Iklan kreatif berasal dari berbagai data mengenai barang, pasar, dan pelanggan pada posisi tertentu, yang kemudian dimanfaatkan dalam komunikasi untuk memperjelas tujuan iklan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang kreatif tidak selalu sejalan dengan strategi pemasaran yang komprehensif.1995 Kasali (dalam Riyanto 2008). Menurut Shimp (2003), Iklan yang berbeda dari sebagian besar iklan besar dikenal sebagai iklan kreatif. Iklan serupa tidak akan mampu menarik perhatian audiens, tetapi sebaliknya akan menciptakan. (Ula 2023)

4. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut.



Keterangan :

Y = Kreativitas iklan

X1 = Minat bermain game online

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, game online semakin digemari. Semakin sering kita bermain, semakin menantang dan membuat kita semakin tangguh. Melalui penyempurnaan gameplay, tampilan, tema layar, dan lain sebagainya. Selain itu, mode permainan juga mengalami perubahan, seperti perang, petualangan, pertempuran, dan jenis permainan lainnya yang memikat pemain. Jumlah pemainnya tidak hanya dari SD, SMP, SMA, dan mungkin Universitas, tetapi juga mereka yang memainkan game online. Jumlahnya juga semakin bertambah seiring kemenarikannya. Semu aini dapat dilihat dari situs web dan game di Kota atau Kabupaten yang cukup digemari di kalangan pelajar.. (Arafah Julianto, Zuhri Abu Nawas, and Rahmawati 2023)

Dalam proses pengumpulan data yang akan dilakukan melalui kuisioner akan disediakan link GForm yang telah disetujui untuk menangani semua pertanyaan kuisioner. Periode survei kuisioner dimulai pada tanggal 16 Desember 2024 dan berakhir sampai responden merasa puas. Penelitian ini menyajikan beberapa temuan mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap keinginan bermain game online mahasiswa di Surabaya. dengan menerapkan metode validitas serta reliabilitas. Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui keabsahan data dengan jumlah responden sekitar 33 orang. Jika Rhitung (tabel Correlated Item Correlation > Rtabel) atau positif maka data dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil table nya.(Nafanu 2020)

Tabel 1. Uji Validitas X Minat Bermain Game Online

| Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| P1 | 0.859 | 0.344 | Real |
| P2 | 0.865 | 0.344 | Real |
| P3 | 0.883 | 0.344 | Real |
| P4 | 0.381 | 0.344 | Real |
| P5 | 0.380 | 0.344 | Real |
| P6 | 0.465 | 0.344 | Real |
| P7 | 0.752 | 0.344 | Real |
| P8 | 0.626 | 0.344 | Real |
| P9 | 0.779 | 0.344 | Real |
| P10 | 0.804 | 0.344 | Real |

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa r-Hitung lebih tinggi dari pada r-Tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel (X) Minat bermain game online memiliki kriteria yang valid.

Tabel 2. Uji Validitas Y Kreativitas Iklan

| Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| P1 | 0.775 | 0.344 | Real |
| P2 | 0.776 | 0.344 | Real |
| P3 | 0.654 | 0.344 | Real |
| P4 | 0.795 | 0.344 | Real |
| P5 | 0.840 | 0.344 | Real |
| P6 | 0.686 | 0.344 | Real |
| P7 | 0.661 | 0.344 | Real |
| P8 | 0.596 | 0.344 | Real |
| P9 | 0.855 | 0.344 | Real |
| P10 | 0.632 | 0.344 | Real |

Karena r-Calculatoin lebih tinggi dan r-Table lebih rendah, tabel tersebut menjelaskan bahwa variabel (Y) Advertising Creativity memiliki kriteria yang tepat. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi instrumen. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,6. Nilai Cronbach lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa suatu instrumen reliabel; sebaliknya, suatu instrumen tidak dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach-nya kurang dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabel X

| Jumlah Pernyataan | Cronbach Alpha | Syarat | Keterangan |
|-------------------|----------------|--------|------------|
| 10 | 0.865 | 0.6 | Reliabel |

Tabel 4. Uji Reliabel Y

| Jumlah Pernyataan | Cronbach Alpha | Syarat | Keterangan |
|-------------------|----------------|--------|------------|
| 10 | 0.897 | 0.6 | Reliabel |

Menuut **Tabel 3** dan **Tabel 4** hasil yang diperoleh dari ujireleabilitas cronbach alpha pada variabel (X) Minat bermain game online sebesar 0.865 yang berarti variabel (X) dapat dianggap dapat reliable karena data yang diperoleh lebih substansial daripada syarat yang ditentukan yaitu sebesar 0.6. hal itu juga berlaku untuk variabel (Y) Kreativitas iklan yang memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0.897, ini juga bisa dikatakan reliabel dikarenakan mempunyai nilai yang lebih besar dari yang ditentukan.

Metode regresi linier sederhana

Tabel 5. Output SPSS

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | X1 ^b | | Enter |

- a. Dependent Variable :Y
- b. All requested variables entered

Pada **Tabel 5** menunjukkan bahwa variabel yang diinput dengan metode yang dipakai dipenelitian kali ini variabel yang diinput yaitu minat bermain game online (X) digunakan untuk menyebut variabel independen dan kreativitas iklan (Y) dimanfaatkan untuk menyebut variabel dependen, dan pendekatan entri adalah teknik yang digunakan..

Tabel 6. Output SPSS

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .862 ^a | .743 | .735 | 3.670 |

- a. Predictors: (Constant), X1

Output pada **Tabel 6** menyimpulkan bahwa besarnya hasil korelasi (R) senilai 0,862. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari output ini adalah sekitar 0,743, yang menunjukkan bahwa variabel (X) minat bermain game online dan (Y) iklan kreatif mempunyai pengaruh sekitar 74,3%.

Tabel 7. Output SPSS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 12.270 | 2.961 | | 4.144 | .000 |
| | X1 | .714 | .075 | .862 | 9.476 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Output dibagian selanjutnya nilai yang direalisasikan constant (a) sebesar 12.270, nilai variabel X (b) yaitu sebesar 0.714. maka kita bisa menulis persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.270 + 0.714X$$

Dari penulisan persamaan regresi diatas bisa kita jabarkan dengan berikut:

- Nilai konstanta senilai 12.270 dapat mengartikan jika nilai konsisten variabel (Y) kreativitas iklan yaitu bernilai sebesar 12.270
- Nilai regresi X sebesar 0,714 menyimpulkan jika nilai variabel (X), minat bermain game online, naik sebesar 0,714 untuk setiap kenaikan nilai variabel sebesar 1%. Karena nilai koefisien ini positif, maka dikatakan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan positif.

Dengan nilai $0,000 < 0,05$, koefisien tabel menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y, sesuai dengan tingkat signifikansinya. Mengingat nilai t hitung sebesar $9,476 > t$ tabel 2,040, maka dapat diartikan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y atas dasar ini.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa kedua variabel, yaitu minat bermain game online dan kreativitas iklan, memiliki peringkat Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0.6, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Pengiklan sebaiknya terus berinovasi dalam menciptakan iklan yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pelajar, mengingat pengaruh signifikan yang dimiliki terhadap minat mereka dalam bermain game online.

REFERENCES

- Arafah Julianto, Teguh, M Zuhri Abu Nawas, and Siti Rahmawati. 2023. "Pengaruh Bermain Game Online Terhadap Minat Membaca Al-Qur'an Anak Di Desa Pattedong Selatan." *Al- Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, dan Konseling Islam* 6(1): 27–42.
- Lutfi, Muhammad, and Akmal Suryadi. 2020. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Xyz Di Surabaya." *Juminten* 1(6): 97–108.
- Nafanu, Sirilius. 2020. "Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTTU The Influence of Advertising Media, Advertising Messages and Advertising." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5(3): 32. <http://jurnal.unimor.ac.id/JEP>.
- Pratiwi, Ayu, and Eka Yusnaldi. 2022. "Analisis Pengaruh Game Online Terhadap Kegiatan Sosial Dan Minat Belajar Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah." *Jurnal Basicedu* 6(3): 4524–30.
- Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan, and Angen Yudho Kusworo. 2020. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5(2): 133–45.
- Ula, Wahyu Rikha Rofikhatul. 2023. "Analisis Minat Belajar Siswa Dilihat Dari Dampak Penggunaan Game Online." *Dawuh Guru: Jurnal Pendidikan MI/SD* 3(1): 89–100.