

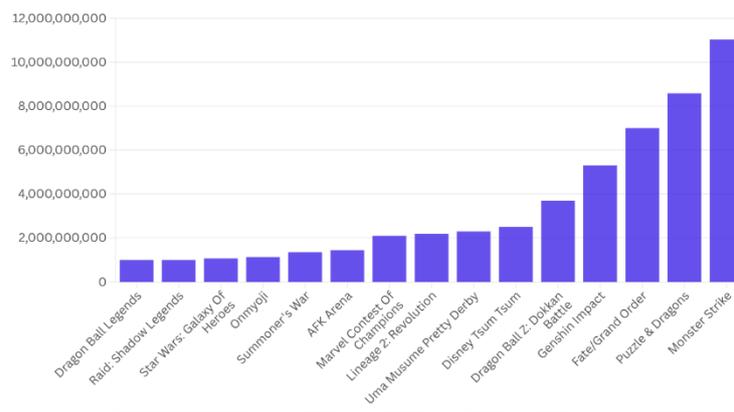
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *game* digital saat ini mengalami kemajuan yang pesat, baik dari segi jumlah pemain maupun strategi monetisasi yang digunakan oleh para *developer*. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga ruang baru dan ekspansi budaya populer, termasuk budaya Jepang yang masuk ke Indonesia. Media yang berkembang saat ini memiliki penghasilan dari iklan yang ditayangkan, baik dari produk, layanan, dan sebagainya (Rahman & Nor, n.d.) Salah satunya adalah Genshin Impact, yang berhasil menarik perhatian para pemain global dengan strategi pemasaran dan sistem *gacha* atau mikrotransaksi.

Total Revenue Acquired From Popular Gacha Games in 2024



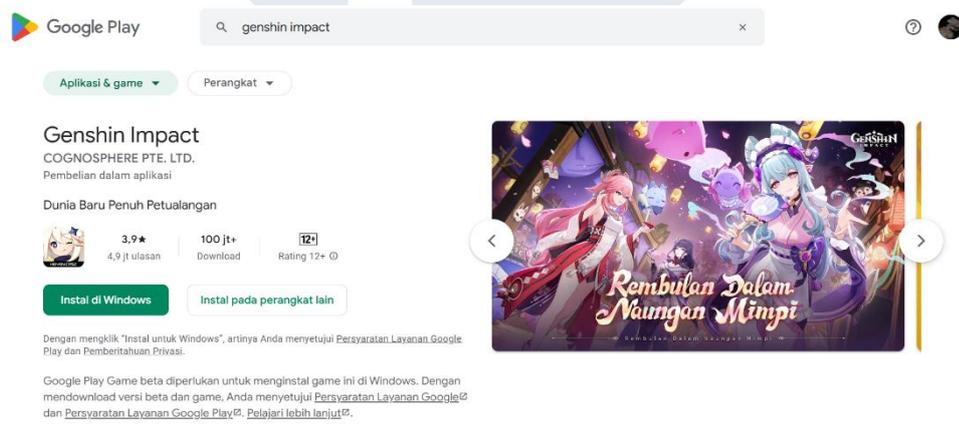
Gambar 1.1 *revenue game* populer tahun 2024

Sumber: Scotscoop

Melansir data dari Scotscoop.com, Genshin Impact termasuk ke dalam *game gacha* populer pada tahun 2024 dan menghasilkan sekitar \$153,4 juta yang 33% dari uang tersebut berasal dari pemain yang menghabiskan uang dalam *game*. Hal ini juga dikarenakan *game gacha* mendorong para pemainnya untuk menggunakan mata uang *in-game* dengan bermain secara konsisten atau membelinya dengan mata uang asli. Pemain mengumpulkan mata uang tersebut dikarenakan adanya keinginan untuk memiliki karakter atau *item* yang diinginkan.

Game Genshin Impact menggabungkan aspek interaktif dan budaya dengan mengadaptasi estetika, mitologi, dan gaya naratif khas Jepang, terutama dalam visualisasi karakter, musik, serta alur cerita meskipun dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok. Di Indonesia, minat terhadap budaya Jepang mengalami peningkatan signifikan karena tingginya partisipasi dalam *event* Jepang dan komunitas daring.

Genshin Impact merupakan *game* yang berbasis *role-playing game* (RPG) yang diproduksi oleh miHoYo (sekarang dikenal sebagai HoYoverse) sejak 2020. Salah satu faktor utama yang membuat permainan ini terkenal adalah adanya *event* menarik. *Event* yang ditawarkan selalu berbeda setiap *update patch* dengan berbagai estetika seperti *banner* karakter yang memiliki jangka waktu dan *limited-time offer* (penawaran khusus). Hal ini dipromosikan melalui iklan platform eksternal maupun mekanisme pemasaran dalam game.

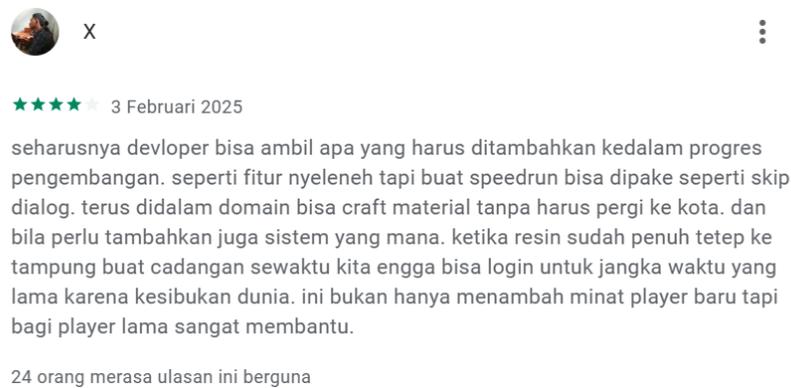


Gambar 1.2 *screenshot* ulasan Genshin Impact di Google Play Store

Sumber: Google Play Store

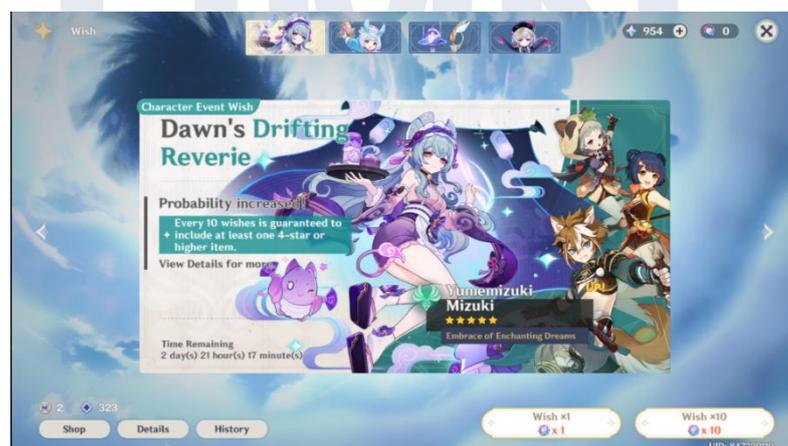
Sebanyak 100jt+ pengguna telah mengunduh Genshin Impact berdasarkan informasi Google Play Store. *Game* ini memiliki rating 3,9 bintang dengan 4,9jt ulasan. Tentunya ulasan yang diberikan sangat beragam baik itu positif maupun negatif. Salah satu ulasan yang diberikan oleh pengguna dengan nama “X” di Google Play Store mengatakan “Seharusnya developer bisa ambil apa yang harus ditambahkan kedalam progres pengembangan. Seperti fitur nyeleneh tapi buat

speedrun bisa dipakai seperti skip dialog.” Telah mengungkapkan ketidakpuasan terhadap konten yang ditawarkan.



Gambar 1.3 ulasan pengguna “X” di Google Play Store
Sumber: pribadi

Peneliti setuju dengan ulasan yang diberikan oleh pengguna tersebut karena Genshin Impact telah berkembang hingga saat ini namun progres cerita atau *storytelling* yang diberikan menjadi kurang menarik dengan banyaknya dialog yang harus dibaca untuk melewati *quest*. Selain itu, setiap *update patch*, Genshin Impact akan memperkenalkan karakter bintang 5 baru di fase pertama selama 20 hari. Setelah melewati fase pertama akan dilanjutkan fase kedua yang berfokus pada *rerun* karakter.



Gambar 1.4 *banner* karakter baru
Sumber: akun Genshin Impact peneliti

Pada patch 5.4, Genshin Impact memperkenalkan karakter baru dengan nama Yumemizuki Mizuki yang berasal dari Inazuma. Ia memiliki peran sebagai karakter *On-Field Healing* dengan kemampuan untuk melakukan reaksi *swirl* elemen lain. Karakter lain yang mendapatkan *rerun* pada fase pertama adalah Sigewinne, Ia memiliki peran sebagai *healer* juga.

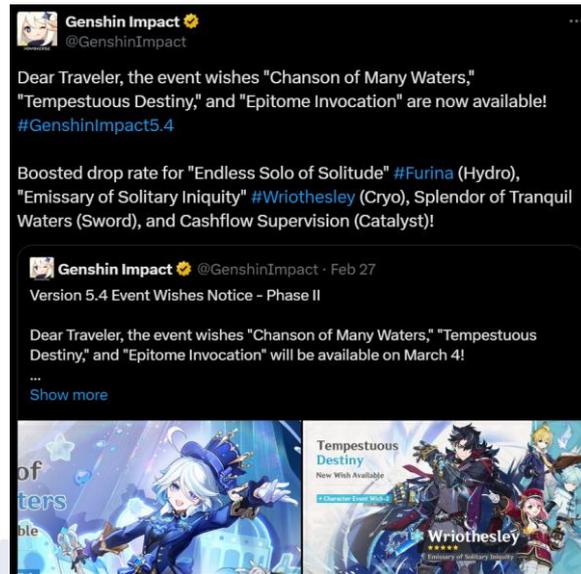


Gambar 1.5 *limited banner* fase 2, Furina & Wriothesley

Sumber: akun Genshin Impact, Gabrielle Seruni Endriputri

Pada gambar yang tertera, sejak tanggal 4 Maret 2025 pukul 17:00 sudah ganti ke fase kedua, Genshin Impact memberikan kesempatan lagi untuk *pull* karakter dengan *drop rate boost* bersama Furina dan Wriothesley. Kedua karakter ini memiliki peran penting masing-masing. Salah satunya, Wriothesley, yang sudah lama tidak mendapatkan *rerun* sejak 17 Oktober 2023. Akun resmi Genshin Impact selalu mengingatkan kembali ketika *banner* sudah berganti ke fase berikutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

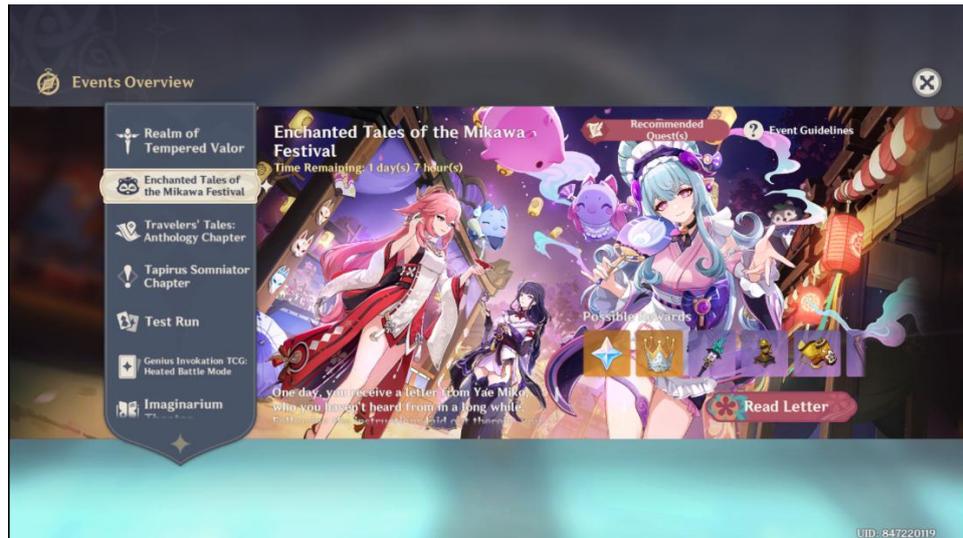


Gambar 1.6 akun resmi Genshin Impact memberi notifikasi saat *banner* sudah berganti

Sumber: akun resmi @GenshinImpact, platform media sosial X

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian para pemainnya untuk ikut berpartisipasi dalam sistem ‘gacha’, metode untuk mendapatkan *item* virtual dalam game yang bergantung pada probabilitas dan kelangkaan *item* tersebut, yang sering kali dikaitkan dengan aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat adanya persuasi dan motivasi koleksi karakter. Gacha dapat dimainkan secara tanpa harus mengeluarkan uang. Sementara, *item* virtual dengan kelangkaan tinggi cenderung lebih sulit untuk didapatkan (Pradhipta, 2021).

Untuk mendapatkan karakter atau tujuan tersebut, Genshin Impact memiliki *currency* khusus yakni ‘primogems’. Primogems didapatkan melalui pengerjaan *event*, eksplorasi, hingga membeli di *shop*. Banner seorang karakter memiliki jangka waktu selama 20 hari sehingga mendorong para pemainnya untuk berpartisipasi dalam eksplorasi maupun pengerjaan *event*. Namun, jumlah yang diberikan belum tentu menjamin untuk mendapatkan karakter atau senjata yang diinginkan sehingga mendorong para pemain untuk membeli *currency* atau mata uang khusus, jika ingin mendapatkan karakter yang sedang ditawarkan.

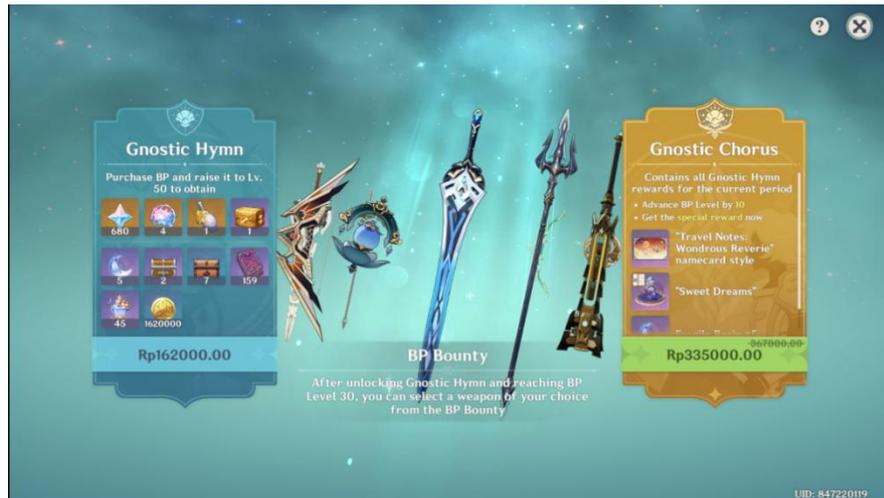


Gambar 1.7 *limited time event*

Sumber: akun Genshin Impact, Gabrielle Seruni E.

Gambar tertera menunjukkan salah satu bentuk *event* yang ditawarkan dalam game pada patch 5.4 dengan tema *Enchanted Tales of the Mikawa Festival*. *Event* ini menjelaskan bagaimana Aisa Bathhouse mengalami kehilangan pelanggan dengan munculnya saingan baru dan untuk pengalaman yang maksimal, pemain disarankan untuk mengerjakan *story quest* milik Yumemizuki Mizuki sebagai konteks karakter. Pengerjaan *story quest* bertujuan agar para pemain mengerti lebih dalam mengenai karakter Yumemizuki Mizuki serta penyelesaiannya akan dihadiahkan dengan primogems. Setelah mengerjakan *event*, pemain akan mendapatkan hadiah seperti primogems, *Crown of Insight* yang digunakan sebagai material peningkat talenta karakter, hingga senjata bintang 4 terbatas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.8 penawaran *battle pass*

Sumber: akun Genshin Impact, Gabrielle Seruni E.

Mata uang khusus, primogems, dapat diakses dengan mudah di dalam *shop* sehingga memunculkan respon dari pemain, yakni, “*Whale*” dan “*F2P*”. Istilah “*whale*” dikenal untuk para pemain yang memiliki pengeluaran tinggi, cenderung terikat promosi dengan langsung membeli mata uang khusus agar mendapatkan karakter yang diinginkan. Umumnya, mereka membeli semua penawaran yang diberikan seperti *Battle Pass*, untuk memudahkan mereka mendapatkan *rewards* yang lebih banyak, dengan penawaran premium. Selain itu, karakteristik pemain *whale* melakukan pembelian di *shop* dengan dorongan motivasi untuk memiliki karakter terbatas pada saat pertama kali dirilis atau terikat pada penampilan maupun *skill* yang dimiliki oleh karakter tertentu. Berbeda dengan pemain “*F2P*”, mereka akan tetap mendapatkan hadiah dari *battle pass* secara umum dengan cara menyelesaikan misi harian yang diberikan. Semua pemain akan mendapatkan komisi harian atau *daily commission* untuk mendapatkan 60 primogem setiap harinya dan akan teratur ulang setelah melewati 24 jam. Umumnya, pemain *F2P* memiliki usaha yang lebih besar sehingga pengerjaan untuk mendapatkan primogem lebih maksimal seperti melakukan eksplorasi, *story quest*, *spiral abyss*, dan lain sebagainya.

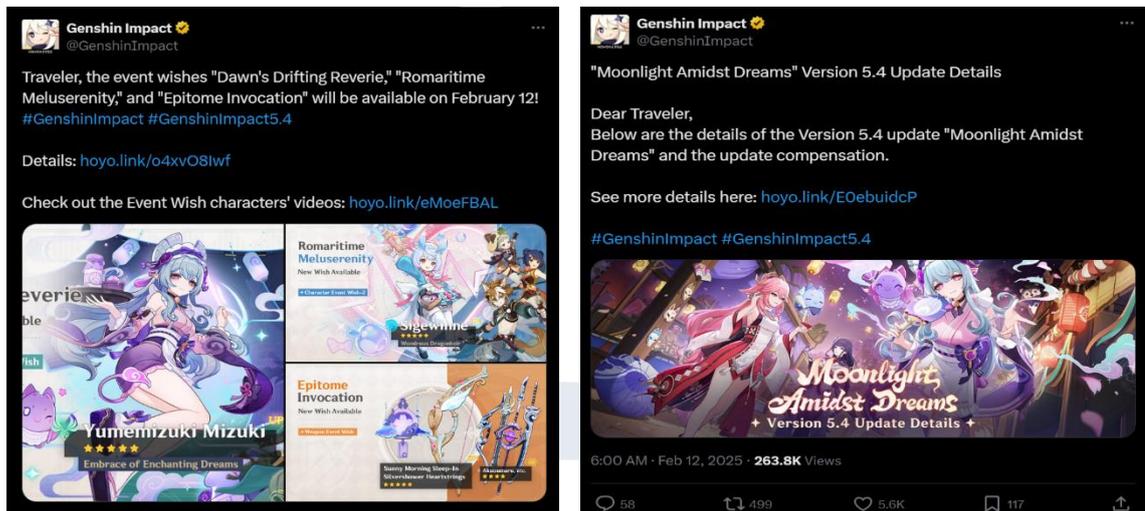


Gambar 1.9 penawaran *welkin moon*

Sumber: akun Genshin Impact, Gabrielle Seruni E.

Bagi para pemain yang “F2P” atau dikenal dengan *free-to-play*, sangat selektif dan bergantung pada strategi menabung primogems, tetapi tetap dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang mendorong rasa urgensi. Namun, pemain F2P terkadang membutuhkan dana bantuan untuk mendapatkan karakter atau senjata kurang cukup. Oleh karena itu, HoYoverse membuat sebuah penawaran yang lebih murah seperti *Welkin Moon*, yang membantu para pemain untuk memenuhi kebutuhan mata uang khusus, meskipun membutuhkan usaha yang lebih keras. Seringkali, konteks ini digunakan dalam permainan apapun. Respon tersebut membuat komunitas pemain berdiskusi tentang efektivitas komunikasi pemasaran HoYoverse, baik dalam konteks antusiasme karakter baru maupun kritik terhadap sistem gacha yang dianggap eksploitatif.

Aktivitas tersebut termasuk ke dalam mikrotransaksi di mana pemain akan terus melakukan *repurchase* atau pembelian ulang karena ada dorongan urgensi untuk mendapatkan penawaran khusus. Mikrotransaksi merupakan pembelian *in-game item* atau membuka konten tambahan dalam *game* menggunakan mata uang asli atau dengan perantara uang virtual di dalam *game* menurut Schwiddessen & Kariusd (Gibson et al., 2022). HoYoverse merancang hal tersebut untuk menawarkan akses pengalaman bermain yang lebih premium sekaligus memunculkan model pendapatan yang menguntungkan.



Gambar 1.10 unggahan promosi *event* di media sosial X

Sumber: akun resmi @GenshinImpact, media sosial X

HoYoverse juga membuat unggahan di media sosial seperti X (dikenal sebagai Twitter), TikTok, dan Instagram untuk mempromosikan karakter dan *event* baru. Gambar tertera merupakan salah satu *limited-time event* yang ditawarkan oleh Genshin Impact dalam rangka memperkenalkan karakter baru di patch 5.4, Yumemizuki Mizuki dan *rerun* karakter beserta dengan senjata terbaiknya. Pada unggahan ini, akun resmi Genshin Impact menggunakan kata *Event Wishes* sebagai *keyword* untuk memberi tahu pemain bahwa ada *update* fase baru.

Genshin Impact menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan pengiklanan. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi khalayak umum. Oleh karena itu, produsen (perusahaan) memilah target pasar mana yang akan dituju sehingga penyebarluasan iklan tepat sasaran (Ardiansyah & Syukri, 2023). Keterlibatan bahasa dalam iklan merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri karena bahasa memegang peran penting dalam proses penyampaian informasi tentang produk agar dapat diterima oleh konsumen, baik pembaca maupun pendengarnya.

Wacana merupakan rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi. Bahasa dalam iklan diharapkan dapat memberikan efek bagi penerimanya dan bersifat persuasif karena memiliki maksud dan tujuan terselubung, yaitu mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Wacana juga bersifat transaksional dan merupakan komunikasi timbal balik menurut Samsuri dalam (Ardiansyah & Syukri, 2023). Pelaksanaan analisis

akan dibantu dengan teori *Elaboration Likelihood Model* milik Richard Petty dan John Cacioppo.

Pentingnya memahami bagaimana iklan Genshin Impact terutama yang disebarakan melalui media sosial dengan tujuan membangun ketertarikan emosi yang mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumsi pemainnya guna mendorong mikrotransaksi. Oleh karena itu, pendekatan dilakukan dengan analisis interpretif yang akan membantu peneliti dalam menelaah secara mendalam mengenai makna-makna yang dibangun dalam wacana iklan, serta bagaimana makna tersebut diproduksi. Analisis interpretif merupakan metode yang menekankan pada pemahaman terhadap dunia sosial yang berdasarkan pada perspektif subjek yang diteliti, melibatkan bahasa, symbol, dan makna yang digunakan (Neuman, 2014). Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi kajian linguistik, pemasaran digital, dan literasi media. Penelitian juga berfokus untuk memahami bagaimana HoYoverse menyusun strategi komunikasi dalam mempromosikan mikrotransaksi kepada pemain dengan menganalisis iklan, promosi *event* dan pesan komunikasi HoYoverse yang disusun untuk mendorong pembelian *in-game*.

1.2 Rumusan Masalah

Genshin Impact memperkenalkan konsep mikrotransaksi kepada pemainnya. Iklan-iklan yang diunggah ke berbagai platform media sosial kerap menyisipkan pesan persuasif yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian dalam game.

Penelitian bertujuan untuk mengungkap representasi mikrotransaksi dalam iklan permainan Genshin Impact, termasuk elemen bahasa, visual, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan pembelian *in-game* serta bagaimana narasi iklan memengaruhi persepsi pemain. Oleh karena itu, hal ini memunculkan pertanyaan bagaimana komunitas pemain Genshin Impact menanggapi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan mikrotransaksi dengan harapan penggunaan teori komunikasi yang dapat direspon. Sehingga penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi pemasaran mikrotransaksi yang dilakukan oleh HoYoverse.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merupakan elaborasi dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan dan dinyatakan dalam kalimat tanya. Pertanyaan penelitian menjadi dasar bagi proses investigasi ilmiah, membantu peneliti menentukan arah dan metode yang digunakan untuk menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan yang dirumuskan. Maka dari itu, munculah pertanyaan penelitian tentang bagaimana iklan dalam game mempromosikan mikrotransaksi dengan menggunakan strategi bahasa persuasif?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pesan iklan dalam game mempromosikan mikrotransaksi dengan menggunakan strategi bahasa persuasif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademis bagi studi kasus di bidang industri kreatif, terutama dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* (keterlibatan) pemain melalui komunikasi pemasaran yang lebih persuasif dan relevan. Serta, penelitian ini dapat mendorong industri game untuk lebih bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran mikrotransaksi, dengan mempertimbangkan aspek sosial dan psikologis pemain.

1.6 Batasan Penelitian

Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu *event* yang diberikan oleh HoYoverse, selaku perusahaan *game* Genshin Impact. *Limited-time event* atau *banner* memberikan penawaran terbatas

terutama pada fase pertama yakni 20 hari, sehingga hasil penelitian menjadi kurang rinci dan tidak dapat digeneralisasi serta menghambat analisis yang lebih mendalam.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA