

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menelusuri penelitian sebelumnya yang relevan sebagai dasar perbandingan dan untuk memperkuat analisis. Penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai bagaimana pendekatan analisis interpretif digunakan untuk mengkaji media, khususnya iklan dalam konteks digital dan *game*. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan sebagai rujukan:



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Mekanisme ‘Gacha’ dan ‘Parsocial Interaction’ Pemain Gim Seluler	Pola Komunikasi Virtual dalam Komunitas Games Online (Studi Netnografi Pada Komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia Official)	Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan GoPay Pevita Pearce	<i>The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review</i>	Implementasi <i>Elaborated Likelihood Model</i> (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma’ruf 2019	FENOMENA AKUN ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Amelia Yeza Pradhipta, 2021, dan Jurnal Studi Komunikasi.	Fara Hasna Arifah & Yuli Candrasari, 2022, dan Lembaga Pengembangan Kinerja Dosen.	Taufik Rahman, Syahrudin Nor, 2021, dan Jurnal Attadabbur.	Erin Gibson, Hyoun Kim, Samantha Hollingshead, & Michael Wohl,	Ofi hidayat & Nikmatus Solihah, 2021, dan Universitas Islam Negeri	Ari Kurnia, 2017, dan <i>Communication Spectrum</i>

	Terbit, dan Penerbit				2022, dan Elsevier.	Sumatera Utara (UINSU).	(Universitas Bakrie)
3.	Fokus Penelitian	Menjelaskan bagaimana <i>parasocial interaction</i> pada pemain gim seluler dapat menjadi motivasi untuk membeli Gacha.	Untuk mengetahui pola komunikasi virtual dan proses interkasi yang terjadi dalam komunitas ‘Genshin Impact Indonesia Official’.	Analisis semiotika terhadap iklan GoPay yang melibatkan Pevita Pearce dengan tujuan memahami bagaimana tanda-tanda visual dan teks dalam iklan membentuk suatu makna dan mempengaruhi persepsi audiens.	Menyelidiki hubungan antara mikrotransaksi dalam <i>video game</i> dengan perkembangan kecanduan game dan perjudian.	Menganalisis bagaimana model elaborasi kemungkinan (ELM) diterapkan dalam konteks iklan kampanye politik, khususnya dalam iklan yang ditayangkan di platform YouTube selama pemilihan presiden di Indonesia.	Menganalisis bagaimana akun anonim di media sosial, khususnya Lambe Turah di Instagram yang berfungsi sebagai sumber informasi dan memiliki dampak ekonomi, serta bagaimana wacana yang dibangun di akun tersebut mempengaruhi <i>netizen</i> .
4.	Teori	<i>Parasocial interaction.</i>	<i>Computer-mediated Communication (CMC) & Social</i>	Teori semiotika milik Roland Barthes.	<i>Elaboration Likelihood Model</i> , teori kecanduan, dan model	<i>Elaboration Likelihood Model.</i>	Teori <i>Use and Gratification</i>

			<i>Information Processing (SIP).</i>		perilaku konsumen.		
5. Metode Penelitian	Kajian pustaka.	Kualitatif (deskriptif dengan metode netnografi).	Kualitatif (analisis semiotika)	Kualitatif, tinjauan sistematis.	Kualitatif (metode interpretif, analisis mendalam terhadap konten iklan di media sosial).	Kualitatif (pendekatan konstruktivis), analisis wacana, observasi, dan deskriptif.	
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menjelaskan penggunaan mekanisme Gacha, terutama <i>limited-time gacha</i> .	Melakukan analisis pola interaksi dalam komunitas Genshin Impact.	Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis iklan.	Membahas tentang mikrotransaksi di dalam <i>game online</i> .	Menggunakan teori ELM dan implementasinya dengan iklan di platform media sosial.	Melakukan analisis wacana iklan di media sosial.	
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Tidak menggunakan teori yang sama.	Tidak membahas pola komunikasi perusahaan dalam mempromosikan mikrotransaksi.	Tidak menggunakan analisis interpretatif dalam paradigma konstruktivisme.	Penelitian yang dilakukan tidak membahas tentang perjudian & <i>problem gaming</i> .	Tidak membahas adanya mikrotransaksi bisnis (penggunaan uang) dan	Tidak menggunakan teori yang sama dan media sosial yang berbeda.	

					menggunakan pendekatan konstruktivis.	
8. Hasil Penelitian	Pentingnya aspek visual tidak hanya terletak di desain barang dalam gim atau animasi ketika menarik <i>gacha</i> , tetapi juga desain karakter yang ada di dalam gim. Mendapatkan karakter yang diinginkan dari penarikan <i>gacha</i> dapat memperkuat <i>character attachment</i> . Penerapan mekanisme ini yang menyerupai	Pola komunikasi virtual yang digunakan di dalam komunitas tersebut cenderung menggunakan komunikasi sirkular (pesan dari komunikator mendapatkan umpan balik).	Iklan GoPay yang melibatkan Pevita Pearce menggunakan tanda-tanda visual serta teks yang membentuk makna tertentu. Kemudian, dikatkan dengan mitos sosial untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens terhadap layanan yang diberikan ole GoPay.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>game gacha</i> dapat meningkatkan risiko <i>problematic gaming</i> dan <i>gambling</i> karena mendorong pemain untuk terus melakukan transaksi. Selain itu, desain yang diberikan oleh <i>game</i> membuat pemain bersaing dalam pengeluaran	Berdasarkan jurnal, aktivitas persuasi dapat berhasil dengan dua alternatif, rute sentral dan rute periferal. Pemilihan masing-masing rute ini bergantung pada karakteristik penerima pesan yang telah ditargetkan. Kemudian <i>target audience</i> yang dipilih bergantung pada	Akun anonim seperti Lambe Turah sudah menjadi sumber informasi dan ekonomi yang signifikan di media sosial dengan memanfaatkan anonimitas untuk menarik perhatian audiens and menjadi pemicu interaksi. Meskipun akun anonim memberikan kebebasan untuk

lotre dan judi,
dikombinasikan
dengan model
bisnis *freemium*
dan sistem
transaksi mikro,
memunculkan
fenomena spesifik.

untuk
mendapatkan
keunggulan.

sejumlah faktor
seperti motivasi
audiens untuk
mengikuti
argumen,
kemampuan
untuk memahami,
dan kesempatan
untuk terlibat.

berekspresi, hal
ini juga
menimbulkan
masalah terkait
validitas
informasi dan
potensi
penyalahgunaan.



Pemilihan jurnal dilakukan sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan. Pada jurnal pertama, peneliti menggunakan jurnal dengan judul “Mekanisme ‘*Gacha*’ dan ‘*Parasocial Interaction*’ Pemain Gim Seluler”. Jurnal ini berfokus dalam penjelasan mekanisme *gacha* pada pemain *game* seluler yang menjadi motivasi yang didapatnya memiliki hubungan dengan *parasocial interaction*. Teori yang digunakan jurnal ini adalah *parasocial interaction* dengan metode penelitian kajian pustaka. Meskipun jurnal tersebut membahas tentang *gacha*, terutama *limited-time gacha*, perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Hasil penelitian dari jurnal tersebut mengatakan bahwa pentingnya aspek visual tidak hanya terletak di desain barang atau animasi ketika menarik *gacha*, tetapi juga desain karakter yang ada di dalam *game*. Mendapatkan karakter yang diinginkan dari *gacha* dapat memperkuat *character attachment*. Penerapan mekanisme ini menyerupai lotre dan judi, sehingga jika dikombinasikan dengan model bisnis *freemium* dan sistem transaksi mikro, maka akan memunculkan fenomena yang spesifik.

Pada jurnal berikutnya dengan judul “Pola Komunikasi Virtual dalam Komunitas Games Online (Studi Netnografi Pada Komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia Official)” memiliki fokus penelitian dalam mencari tahu pola komunikasi virtual dan proses interaksi yang terjadi di dalam komunitas ‘Genshin Impact Indonesia Official’ terutama pada media sosial Facebook. Teori yang digunakan adalah *Computer-mediated Communication* (CMC) & *Social Information Processing* (SIP) dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan melalui netnografi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis pola interaksi dalam komunitas Genshin Impact. Namun, perbedaan dengan penelitian ini tidak membahas membahas pola komunikasi perusahaan dalam mempromosikan mikrotransaksi terutama terhadap iklan yang ditawarkan. Hasil penelitian jurnal tersebut adalah pola komunikasi virtual yang digunakan di dalam komunitas tersebut cenderung menggunakan komunikasi sirkular (pesan dari komunikator mendapatkan umpan balik).

Selanjutnya, jurnal dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan GoPay Pevita Pearce” memiliki fokus penelitian dalam memahami bagaimana

visualisasi dan teks dalam iklan GoPay yang menampilkan Pevita Pearce dapat mempengaruhi persepsi audiens serta pembentukan makna. Penelitian menggunakan teori semiotika guna untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan dan bagaimana makna dikonstruksi, khususnya pada konsep denotasi, konotasi, dan mitos. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menganalisis dalam konteks mikrotransaksi dan tidak menggunakan analisis interpretatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasilnya iklan GoPay tidak bermaksud dalam penggunaan simbol kekerasan yang menjadi tontonan serta dapat membahayakan bagi generasi yang belum siap dengan terpaan media. Sehingga, iklan ini dapat memberikan dampak negatif pada masyarakat, terutama pada anak-anak, dengan menampilkan adegan kekerasan dan merepresentasikan perintah bermain *game*.

Jurnal keempat “*The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review*” yang berfokus pada penyelidikan hubungan antara mikrotransaksi dalam *video game* dengan perkembangan kecanduan game dan perjudian. Jurnal ini merupakan jurnal internasional dan sudah terindeks scopus. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini tidak membahas tentang perjudian dan *problem gaming*. Hasilnya adalah *game gacha* dapat meningkatkan risiko *problematic gaming* dan *gambling* karena mendorong pemain untuk terus melakukan transaksi. Selain itu, desain yang diberikan oleh *game* membuat pemain bersaing dalam pengeluaran untuk mendapatkan keunggulan.

Berikutnya jurnal “Implementasi *Elaborated Likelihood Model* (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma’ruf 2019” menggunakan teori yang sama dengan penelitian ini. Fokus penelitiannya adalah menganalisis bagaimana model elaborasi kemungkinan (ELM) diterapkan dalam konteks iklan kampanye politik, khususnya dalam iklan yang ditayangkan di platform YouTube selama pemilihan presiden di Indonesia. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah tidak membahas adanya mikrotransaksi bisnis (penggunaan uang) dan menggunakan pendekatan konstruktivis. Berdasarkan jurnal, aktivitas persuasi dapat berhasil dengan dua alternatif, rute sentral dan rute periferal. Pemilihan

masing-masing rute ini bergantung pada karakteristik penerima pesan yang telah ditargetkan. Kemudian *target audience* yang dipilih bergantung pada sejumlah faktor seperti motivasi audiens untuk mengikuti argumen, kemampuan untuk memahami, dan kesempatan untuk terlibat.

Terakhir, jurnal dari Universitas Bakrie dengan judul “FENOMENA AKUN ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah)”. Penelitian ini memiliki fokus dalam menganalisis bagaimana akun anonim di media sosial, khususnya Lambe Turah di observasi yang berfungsi sebagai sumber informasi dan memiliki dampak ekonomi, serta bagaimana wacana yang dibangun di akun tersebut mempengaruhi *netizen* dengan penggunaan teori *uses and gratification*. Persamaan dengan penelitian ini adalah menganalisis wacana iklan di media sosial, namun, jurnal tersebut menggunakan teori yang sama dan media sosial yang berbeda. Hasil yang ditemukan akun anonim seperti Lambe Turah sudah menjadi sumber informasi dan ekonomi yang signifikan di media sosial dengan memanfaatkan anonimitas untuk menarik perhatian audiens and menjadi pemicu interaksi. Meskipun akun anonim memberikan kebebasan untuk berekspresi, hal ini juga menimbulkan masalah terkait validitas informasi dan potensi penyalahgunaan.

2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* yang merupakan pendekatan proses ganda untuk berteorisasi tentang pembentukan sikap dan fenomena persuasi oleh Richard Petty dan John Cacioppo dalam (El Hedhli & Zourrig, 2023). Memiliki 2 jalur perubahan sikap yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Jalur sentral terjadi ketika seorang individu mendapatkan motivasi dan kemampuan tinggi untuk mencermati argumen dalam pesan sehingga memperhitungkan logika serta kualitas argumen. Sementara, jalur periferal terjadi ketika motivasi atau kemampuan berpikir individu rendah. Perubahan sikap ini dipicu oleh *cues peripheral* (jalur periferal) seperti daya tarik sumber, popularitas, maupun emosi sehingga bersifat sementara dan kurang mempengaruhi perilaku jangka panjang.

Dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi elaborasi tersebut adalah motivasi dan kemampuan seorang individu dalam memproses informasi yang diterima. Motivasi dalam hal ketertarikan individu terhadap topik atau relevansi dengan kebutuhan pribadi. Sementara pada kemampuan, melibatkan kemampuan kognitif individu dalam pemahaman pesan.

Pengaplikasian teori melibatkan:

1. Pemasaran dan periklanan: konsumen dengan *high involvement* terpengaruh karena adanya kekuatan argumen sedangkan *low involvement* terpengaruh karena adanya endorser atau desain iklan yang menarik.
2. *E-commerce* & media sosial: konsumen dengan keterbukaan tinggi cenderung akan merespon konten yang memicu nilai hedonis (misalnya iklan yang menarik) atau skeptisisme konsumen yang mempengaruhi jalur pemrosesan. Misalnya, individu yang skeptis akan lebih mengandalkan argumen logis (jalur sentral), sementara yang kurang skeptis akan lebih mudah terpengaruh oleh jumlah ulasan (jalur perifer).)

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Digital Marketing

Media sosial telah berkembang sebagai saluran komunikasi dan organisasi telah matang dalam pendekatan mereka terhadap keterlibatan komunitas media sosial, metodologi untuk menggunakan media sosial sebagai platform juga perlu berubah (Carolyn Mae Kim, 2021). Penggunaan media sosial sudah menjadi keseharian generasi saat ini, salah satunya media untuk belajar. Pembelajaran ini dapat dialami ketika suatu individu mengutarakan pertanyaan ataupun pernyataan sehingga melibatkan individu lainnya untuk ikut berpartisipasi.

Strategi komunikasi menurut Middleton, merupakan kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, baik dari komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan atau penerima, hingga ke efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Melalui media sosial X, Genshin Impact

melakukan promosi pembaruan game untuk *patch* 5.4 yang akan menarik perhatian pemain untuk memainkannya. Penerapan strategi komunikasi memiliki 5 (lima) langkah menurut Anwar Arifin, yakni, mengenal khalayak, menyusun tujuan, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media yang digunakan dalam Sri Mudani & Rista Ariantini (2021).

2.3.2 Mikrotransaksi

Mikrotransaksi dapat dijelaskan sebagai pembayaran dalam *game* yang bertujuan untuk mendapatkan *in-game item* atau membuka konten baru/tambahan di dalam *game* dengan menggunakan uang virtual yang berfungsi sebagai mata uang perantara ataupun uang secara langsung menurut Schwiddessen & Karius dalam (Gibson et al., 2022). Uang virtual dirancang untuk menawarkan akses untuk pengalaman bermain yang lebih kaya sekaligus memunculkan model pendapatan yang menguntungkan.

Mikrotransaksi dalam Genshin Impact merupakan model bisnis utama yang digunakan oleh HoYoverse untuk menghasilkan keuntungan dari game yang dapat dimainkan secara gratis (*free-to-play*). Game ini dapat menggunakan uang asli atau *in-game currency* yang dinamakan *Genesis Crystals* atau Primogems. Mata uang ini digunakan untuk melakukan *wish* atau *gacha* agar mendapatkan karakter hingga senjata yang langka. Sifat *gacha* dapat dikatakan sebagai undian uang bersifat peluang, Genshin Impact memiliki sistem *pity* juga di mana para pemain akan mencapai batas tertentu untuk mendapatkan karakter atau senjata langka.

Pada *patch* 5.4, Genshin Impact memperkenalkan karakter baru bernama Yumemizuki Mizuki yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Hal ini menciptakan kesan urgensi dan *fear of missing out* (FOMO) di kalangan para pemainnya. Tidak hanya itu, narasi dan presentasi karakter yang diberikan melalui iklan dibentuk secara emosional serta estetik untuk menumbuhkan keterikatan personal.

Mikrotransaksi pada Genshin Impact telah menarik banyak perhatian di Indonesia, terutama dari komunitas budaya pop Jepang dan kalangan anak muda. Banyak pemain yang memantau siaran langsung atau *livestreaming* pembaruan

baru, mengikuti perkembangan karakter, dan terlibat dalam diskusi mengenai taktik pembelian. Dalam situasi ini, mikrotransaksi tidak hanya sebuah aktivitas bisnis, tetapi juga merupakan komponen dari pengalaman sosial serta eskresi identitas komunitas pemain. Oleh karena itu, mikrotransaksi Genshin Impact menunjukkan bagaimana alur cerita, budaya, dan ikatan emosional dari *game* tersebut membentuk konsumsi digital.

2.3.3 Konten Pemasaran

Analisis interpretatif merupakan metode penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman terhadap makna subjektif dari suatu teks, tindakan, atau fenomena sosial. Tujuan penelitian dilakukan untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna (Neuman, 2014). Pendekatan ini memiliki langkah-langkah seperti mengidentifikasi dan pengumpulan data, pembacaan berulang dan reflektif, koding tematik secara terbuka dan induktif, analisis konteks, dan interpretasi temuan. Penelitian akan melihat bagaimana iklan *game* Genshin Impact dalam mempromosikan mikrotransaksi dengan memperhatikan makna simbolik dari visual, suara, dan narasi, mengkaji bagaimana pemain membentuk pemaknaan terhadap karakter dan narasi event, lalu menghubungkan elemen-elemen tersebut dengan konstruksi budaya Jepang serta praktik mikrotransaksi.

Dalam konteks iklan, pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana pesan-pesan klan di media sosial yang disusun untuk mempengaruhi opini serta perilaku masyarakat. Penelitian ini melibatkan komunikasi perusahaan dalam mempromosikan iklan ataupun *event* yang ditawarkan kepada komunitas pemain Genshin Impact terutama penggunaan media sosial X.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian

Sumber: pribadi, Gabrielle Seruni Endriputri

Berawal dari perilisan *special program announcement* yang diumumkan pada tanggal 24 Januari 2025 yang diunggah pada akun resmi @GenshinImpact di media sosial X (dikenal sebagai Twitter). Program tersebut memberikan informasi mengenai *event* yang ditawarkan serta kaitannya dengan pengenalan karakter baru, Yumemizuki Mizuki. Setiap *special program announcement* akan memberikan *redemption code* sebagai hadiah dari perusahaan.

Berikutnya, kegiatan promosi konten *patch* 5.4 dimulai pada 5 Februari 2025 dengan pengemasan *trailer video* untuk memberikan gambaran apa yang akan dihadapi oleh pemain. Konten iklan ini menjadi unit analisis untuk penelitian yang dilakukan. Iklan tersebut menjelaskan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh para pemain selama *patch* berlangsung. Kemudian, respon pemain dapat dijadikan sebagai hasil bagaimana audiens dapat menerima pesan yang diberikan, baik adanya sebuah transaksi secara pesan maupun bisnis.

Setelah melakukan observasi terhadap respon, maka peneliti akan melakukan analisis wacana iklan yang diberikan oleh perusahaan dengan menggunakan teori *elaboration likelihood model* milik Richard Petty dan John Cacioppo. Penggunaan teori ini dapat melihat bagaimana pemain memproses informasi kemudian adanya perubahan dalam sikap melalui jalur sentral ataupun perifer dan bagaimana mikrotransaksi dikemas dalam bentuk iklan yang dibuat. Selain itu, penggunaan teori dapat dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran dan komunikasi iklan mikrotransaksi dalam *game*.