

Perkembangan Komunikasi Pemain dalam Menganalisis Genshin Impact di Industri Games

Yogi Vernando Pranata¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

1Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: yogi.915210219@untar.ac.id

2Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: adip@untar.ac.id

Masuk tanggal: 20-12-2024, revisi tanggal: 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal: 21-02-2025

Abstract

Now developments in the digital era have become more advanced, especially in the games industry which has become increasingly sophisticated. But looking back at the time when the world was experiencing the Covid 19 pandemic, where almost all industries experienced a crisis in all fields, including the games industry. That's when a game called Genshin Impact appeared which unexpectedly captured the hearts of video game players. But with all the success that has been achieved, there are many complaints that arise. Starting from player input that the developer doesn't listen to, games that experience lots of bugs to data in the game that is leaked to the internet. By using the Phenomenological research method, researchers can dig deeper into information regarding individual points of view, experiences and views regarding the topic being studied. As well as being more subjective in choosing research subjects, so that research can be more in depth with the perception of the object being studied. Through this research, researchers will analyze Genshin Impact player communication using the use and gratification theory.

Keywords: *development, games industry, Genshin Impact*

Abstrak

Sekarang perkembangan zaman di era digital sudah semakin maju, terutama di bidang industri *games* yang sudah semakin canggih. Tetapi melihat kembali ke belakang pada saat dunia sedang mengalami pandemi Covid-19, yang dimana hampir seluruh industri mengalami krisis di segala bidang termasuk industri *games*. Di saat itulah muncul sebuah *game* bernama Genshin Impact yang tidak disangka dapat memikat hati para pemain video *games*. Tetapi dengan segala kesuksesan yang telah diraih, terdapat banyak keluhan yang bermunculan. Mulai dari masukan player yang tidak di dengar *developer*, *game* yang banyak mengalami *bug* sampai data di dalam *game* yang bocor ke internet. Dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi, peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai sudut pandang, pengalaman dan pandangan individu mengenai topik yang diteliti. Serta lebih subjektif dalam memilih subjek penelitian, supaya penelitian dapat lebih masuk pada persepsi obyek yang diteliti. Melalui penelitian ini, peneliti akan menganalisis komunikasi pemain Genshin Impact dengan menggunakan teori penggunaan dan gratifikasi.

Kata Kunci: Genshin Impact, industri *games*, perkembangan

1. Pendahuluan

Game online adalah sarana bermain digital yang diciptakan dan diprogram untuk diterapkan pada suatu perangkat untuk dijalankan secara online pada *gadget* seperti *smartphone*, komputer, laptop dan lainnya. *Game online* telah tersebar luas di dunia selama 15 tahun terakhir, ini ditandai dengan keberadaan *game center* dan warnet yang merupakan tempat yang menjadi surganya para pecinta *game* di dunia. Khususnya pada *smartphone* berbasis Android atau IOS, dimana dalam 5 tahun terakhir ini banyak sekali para pemain *game online* yang beralih menggunakan *smartphone*. Menjalankan aplikasi *game online* dibandingkan harus pergi ke *game center* atau warnet sekedar untuk bermain *game*, *smartphone* banyak dipilih oleh banyak orang khususnya para pengguna *game* sebagai media dalam bermain *game online* karena selain lebih fleksibel, *smartphone* juga hampir memiliki fungsi yang sama. kemampuan seperti komputer. Apalagi untuk *smartphone* berbasis Android yang dimana lebih dipercaya masyarakat. Pengguna *game online* berbasis Android di dominasi oleh anak-anak dan para remaja.

Selanjutnya penelitian ini berfokus pada sebuah *games mobile* yaitu Genshin Impact. Genshin Impact adalah *game* RPG (*role playing games*) atau biasa disebut *open world action*. *Role Playing* merupakan salah satu proses belajar yang tergolong dalam metode simulasi (Mulyati et al., n.d.). *Game* ini berbasis *game* gacha. Gacha merupakan salah satu bentuk elemen yang digunakan oleh pengembang *game* untuk menciptakan elemen ketidakpastian dan kecanduan dengan menawarkan hadiah atau karakter acak dalam sebuah *game*. Sistem ini bertumpu pada konsep keberuntungan atau peluang yang dapat merangsang perilaku konsumerisme dalam bentuk pembelanjaan yang tidak terduga (Masyita & Zainal, 2020).

Permainan ini dirilis pada bulan September 2020 untuk perangkat seluler baik Android maupun IOS, Windows dan juga Playstation 4 pada bulan April 2021. Fokus utama dari *game* ini menampilkan sistem pertarungan penuh aksi dengan karakter dan lingkungan bergaya *anime*. *Anime* adalah salah satu bentuk animasi yang berasal dari Jepang dan bercirikan gaya gambar, cerita, dan budaya. *Anime* dapat mencakup berbagai genre dan tema sesuai dengan usia dan minat penontonnya, mulai dari cerita ringan hingga cerita yang lebih serius dan kompleks (Maulana & Ridhwan, 2020).

Maulana & Ridhwan menegaskan, *anime* seringkali tidak hanya dijadikan sebagai hiburan saja, namun juga berpotensi memengaruhi pembentukan karakter dan nilai-nilai pada penontonnya, khususnya anak-anak. Menurut mereka, *anime* dapat memengaruhi persepsi budaya dan perilaku anak, karena karakter dan cerita dalam *anime* seringkali menggambarkan nilai-nilai seperti kerjasama, keberanian, kejujuran dan rasa tanggung jawab. Dan untuk lingkungan Genshin Impact itu sendiri menggunakan lingkungan dunia terbuka di mana pemain bebas menjelajah dunia Genshin Impact sendiri, mulai dari menjalankan *story quest*, komisi, mencari sumber daya untuk membuat senjata atau karakter supaya menjadi lebih kuat, atau hanya menikmati saja pemandangan di dunia Genshin Impact sendirian maupun bersama teman. Penelitian ini ditujukan untuk mencari alasan dan hal apa saja yang membuat

game ini sangat begitu terkenal, apa yang membedakannya dengan *game* lain, kenapa pemainnya sangat begitu loyal, dan apa yang membuat *game* ini bertahan hingga saat ini walaupun dengan banyaknya persaingan dengan tipe *game* yang sama. Tetapi ada hal yang membuat para *gamers* di seluruh dunia tetap memilih *games* Genshin Impact ini sebagai *game* yang sering dimainkannya.

Saat ini jumlah pemain Genshin Impact sudah mencapai 584 ribu, dan pengguna aktif pada Januari 2024 mencapai 67 juta pemain dan bisa bertambah seiring berjalannya waktu. Tingginya jumlah pemain tersebut diduga juga karena peluncurannya pada masa pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 lalu. Hal ini menandakan bahwa *game* ini mempunyai daya tarik dan dibuat dengan serius oleh pihak developer, sehingga kini *game* ini hampir setara dengan *game* triple A (*game* yang diproduksi dengan budget besar).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian. Ia membagi metode penelitian menjadi tiga jenis utama yaitu pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran (Creswell, 2014). Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti akan melangsungkan wawancara mendalam kepada para informan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, Genshin Impact menjadi bagian dari konsep penggunaan dan gratifikasi yang telah dijelaskan oleh West dan Turner. Sebagaimana menekankan bahwa khalayak aktif dalam memilih media yang mereka konsumsi berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang mereka cari.

Media sosial menjadi tempat promosi terbesar bagi Genshin Impact

Iklan Genshin Impact banyak bermunculan di sosial media dan platform lainnya, jadi tidak hanya di Facebook. Hal ini sejalan dengan teori penggunaan dan gratifikasi dalam konsep kebutuhan kognitif:

“Sepertinya pertama kali tau Genshin Impact dari Facebook deh, saat itu tidak sengaja muncul iklannya di sana. Dan memang disaat itu lagi bosan, akhirnya saya coba cari tau mengenai informasi game ini dari Youtube dan benar saja ada yang membahas tentang Genshin Impact ini. Dari situ saya coba liat gameplay dan desain karakternya dan ternyata suka, akhirnya jadi coba main.” (Felix Wen)

Saat itu terjadi pada tahun 2020 yang dimana dunia baru saja mengalami pandemi Covid 19, yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam dirumah dan membatasi aktivitas yang berada di luar. Dengan rilis nya *game* Genshin Impact dan marketing yang tepat, membuat para remaja yang sedang bosan berdiam di rumah menjadi penasaran untuk mencoba memainkan *game* tersebut.

Genshin Impact dapat menyentuh hati para pemainnya

Genshin Impact memiliki daya jualnya sendiri seperti alur cerita yang menarik, musik yang indah dan kualitas grafik yang menawan. Hal ini sejalan dengan teori penggunaan dan gratifikasi dalam konsep kebutuhan afeksi, yang dimana teori ini lebih memfokuskan ke pengalaman emosional, menyenangkan dan estetis. Berikut beberapa pengalaman yang dialami informan di bawah ini:

“Wah cerita di Genshin Impact sih sangat bagus aku rekomen banget untuk memainkannya. Bahkan ada sebagian cerita di dalam gamenya buat aku nangis karena saking relatenya sama pengalamanku, jadi bisa dibilang cerita di Genshin Impact ini menjadi salah satu daya jual game ini sih. Karena sudah berhasil bikin pemain jadi merasa empati dengan sebuah karakter di dalam gamenya.” (Kaisa Amalia)

Sama halnya seperti yang dialami Kaisa Amalia, informan berikut juga memiliki pengalaman yang hampir serupa juga:

“Lagu yang ada di dalam gamenya enak banget, bikin mood naik terus. Kadang saya dengerin kalau lagi ngerjain tugas, sama bisa bikin rileks juga. Untuk sekedar game gratis developernya sangat niat.” (Rio Ferdinand)

Dari perkataan yang disampaikan Rio Ferdinand dari segi audio musik sangat membantu beliau dalam membuat *mood happy* dan juga dapat membuat rileks juga. Hal ini tentu sejalan dengan teori penggunaan dan gratifikasi dalam konsep kebutuhan Afeksi.

Komunitas membantu pemain Genshin Impact menjadi lebih percaya diri

Untuk beberapa pemain, Genshin Impact tidak hanya sekedar *game*. Tetapi juga para pemain dapat menemukan suatu komunitas dan dapat menimbulkan rasa percaya diri mereka. Hal ini tentu sejalan dengan teori penggunaan dan gratifikasi dalam konsep kebutuhan integrasi pribadi:

“Bisa dibilang betul kalau Genshin Impact dapat membuat saya sebagai pemain menjadi merasa percaya diri, karena di Indonesia pun Genshin Impact memiliki komunitasnya sendiri. Hal ini membuat saya menjadi lebih berani untuk berkomunikasi dengan mereka dan membahas seputar game itu sendiri.” (Lio Kevin Santoso)

Jadi, tidak selamanya *game* berdampak buruk bagi para remaja seperti kata sebagian orang diluar sana. Semua kembali lagi bagaimana orang itu menanggapinya. Lalu selanjutnya ada pula informan yang mengikuti tren dan setia menunggu informasi apa yang akan dibagikan Genshin Impact di sosial mediana

“Iya aku ngikutin tren dan info yang berkaitan dengan genshin Impact. Mau itu di Tik Tok, Facebook ataupun media sosial X. Alasannya si sederhana karna aku sudah cinta sama gamenya.” (Avionita Mayadiva)

Efendi)

Genshin Impact membantu pemain untuk tetap terkoneksi dan menambah relasi baru

Dari beberapa pengalaman para pemain, Genshin Impact dapat menjadi sarana untuk menambah relasi baru dan tempat untuk bisa tetap terkoneksi dengan teman atau kerabat. Hal ini tentu sejalan dengan teori penggunaan dan gratifikasi dalam konsep kebutuhan Integrasi sosial, berikut salah satu kesaksian dari informan:

“Tentu saja dapat, dikarenakan Genshin Impact sendiri mendukung fitur mode coop yang dimana aku sebagai pemain dapat terhubung dengan ke sesama pemain lainnya. Bahkan dari fitur coop ini aku mendapatkan teman baru didalam negeri maupun luar negeri.” (Kaisa amalia)

Seperti yang dikatakan kaisa Amalia Genshin Impact tidak hanya sekedar *game* saja, tetapi dapat menjadi suatu wadah atau tempat yang sudah disediakan *developer* untuk bisa menambah relasi dan koneksi.

Genshin Impact menjadi tempat yang tepat untuk melepas rasa penat

Di *game* ini banyak memiliki caranya sendiri dalam membuat para pemain dapat menghilangkan rasa stres dan merasa rileks. Hal ini tentu sejalan dengan teori penggunaan dan gratifikasi dalam konsep kebutuhan pelepas ketegangan. Salah satunya kesaksian informan berikut ini:

“dengan menjelajahi tempat di dalam game dan mendengarkan musiknya. Bisa juga dengan melihat detail – detail karakternya. Lalu dengan mengalahkan musuh – musuh yang ada di game tersebut, hal itu dapat membuat stress saya hilang dan jadi lebih rileks.” (Rio Ferdinand)

Jadi pada intinya ada berbagai cara di dalam *game* ini, untuk dapat membuat pemain bisa merasa lebih nyaman memainkan *game* tersebut.

4. Simpulan

Tentunya membuat suatu *game* itu tidaklah mudah banyak faktor internal maupun eksternal yang akan dialami *developer*. Namun dengan adanya penelitian ini, peneliti mengerti kalau dengan mendengarkan masukan dari pemain menjadi faktor utama dalam kesuksesan suatu *game*. Faktor lain yang perlu diperhatikan juga adalah penulisan alur cerita *game* tersebut, supaya dapat bisa melekat di hati dan dapat diterima dengan baik oleh para pemain. Faktor lainnya seperti audio musik juga menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi *developer*, karena musik menjadi elemen penting dalam suatu *game*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran komunikasi disini sangat penting dalam meninjau

keberlangsungan suatu *game*, contohnya seperti *developer* lebih baik mendengarkan masukan dan kritik dari para pemain.

2. Teori Penggunaan dan Gratifikasi sejalan dengan pemain Genshin Impact.
3. Teori Penggunaan dan Gratifikasi berperan penting dalam kegiatan sehari-hari bagi para pemain Genshin Impact.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Mulyati, I., Yuniarni, D., & Miranda, D. (n.d.). Pelaksanaan Metode Bermain Peran. 1–14.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Understanding Interpersonal Communication: Theories and Practices* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Analisis Data dalam Penelitian Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Masyita, Z., & Zainal, M. (2020). Mikrotransaksi dalam Game Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 34-45.
- Maulana, A. & Ridhwan, M. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Pengaruh Anime terhadap Pembentukan Karakter Anak. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Budaya*, 15(2), 157-169.

