

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Genshin Impact adalah sebuah permainan video *free-to-play Action Role Playing Game (ARPG)* dimana pemain memerankan sebuah karakter pada permainan tersebut untuk menyelesaikan sebuah alur cerita yang sudah ditetapkan. Permainan ini dikembangkan oleh perusahaan asal Cina bernama miHoYo. Permainan ini dapat dimainkan diberbagai perangkat dan bisa tetap bermain bersama pemain lain meskipun dari perangkat yang berbeda, perangkat yang tersedia untuk permainan ini adalah komputer *PC*, PlayStation 4, dan ponsel Android dan iOS, serta dikabarkan akan tersedia di Nintendo Switch juga. Setelah perilisan terakhir miHoYo, yaitu Honkai Impact 3rd, miHoYo tetap meningkatkan kemampuannya dalam mengembangkan *game*, serta kualitas produknya yang akan dihasilkan. (genshin.mihoyo.com/id/home, 2021)



Gambar 1. 1 Logo Permainan Genshin Impact

(Sumber: <https://genshin.mihoyo.com/id/home>, diakses tanggal 22 Februari 2021, pukul 18.11 WIB)

Dirilis pada 28 September 2020 *video game* Genshin Impact mendapat sambutan hangat dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Sebelum dirilisnya Genshin Impact di tahun 2018, miHoYo sudah mempublikasikan sebuah komik mengenai Genshin Impact Project di *platform* Crunchyroll yang ditujukan sebagai pengetahuan awal terhadap *game* Genshin Impact. Pada bulan Januari 2019, miHoYo mempublikasikan informasi terkait perkembangan *game* Genshin Impact saat diwawancarai oleh Primetime News. Selanjutnya, pada bulan Juni 2019, Genshin

Impact untuk pertama kalinya dipublikasikan dengan resmi di pameran E3 (*Electronic Entertainment Expo*), dan pada tanggal 21 Juni 2019, miHoYo membuka *beta-test* secara tertutup yang ditujukan untuk menguji *game* Genshin Impact untuk pertama kalinya. Pada bulan Agustus 2019, miHoYo mempublikasikan ketersediaannya *game* Genshin Impact di Playstation 4 untuk direncanakan rilis di tahun 2020. Kemudian pada bulan September 2019, di pameran Tokyo Game Show, miHoYo menampilkan *trailer* Genshin Impact dengan dub berbahasa Jepang. Berbagai macam konten Genshin Impact, mulai dari video tutorial, tips dan trik, *fan art* berupa ilustrasi atau tulisan, serta *meme*, banyak beredar di dunia maya. Permainan ini bahkan mendapatkan penghargaan sebagai salah satu permainan video terbaik di tahun 2020 (Sukarso, 2021; kompasiana.com, 2021). Genshin Impact memiliki sistem bermain *Action Role Playing Game (ARPG)* dengan konsep *Open World*. Kombinasi dari dua elemen tersebut dapat membuat pemain untuk ingin terus bermain dan bermain karena banyaknya fitur yang dapat diakses. Memainkan sebuah karakter dan mengembangkannya di sistem bermain *Open World* adalah suatu tantangan yang adiktif dan menyenangkan (Ronggo, 2020; gizmologi.id, 2020). “Menciptakan *game Open World* yang unik dan penuh eksplorasi untuk dijelajah oleh pemain secara bebas di dunia yang indah dan luas baik itu dimainkan secara individu ataupun bersama teman-teman dari *platform* yang berbeda adalah hal yang sudah dilakukan oleh tim kami selama beberapa tahun terakhir ini”, kata Forrest Liu, Presiden dari miHoYo. (Ronggo, 2021)



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan miHoYo

(Sumber: <https://genshin.mihoyo.com/en>, diakses tanggal 22 Februari 2021, pukul 19.11 WIB)

Perusahaan asal Shanghai, Cina, ini sudah berdiri sejak tahun 2012. Sebelum merilis Genshin Impact, miHoYo sudah beberapa kali mengeluarkan permainan video populer, seperti Zombiegals Kawaii, Guns Girlz, dan Honkai Impact 3rd. Dari ketiga permainan tersebut, terdapat kesamaan dalam cerita serta karakter yang banyak terinspirasi dari komik dan anime Jepang. Tentunya ini juga berlaku untuk Genshin Impact. Cukup banyak pemain yang mengaku, bahwa mereka sudah menunggu kehadiran Genshin Impact sejak kali pertama dirilis secara *beta*. Beberapa dari mereka sebelumnya merupakan pemain *video game* buatan miHoYo, dan tertarik akan prospek yang ditawarkan oleh miHoYo terhadap Genshin Impact.

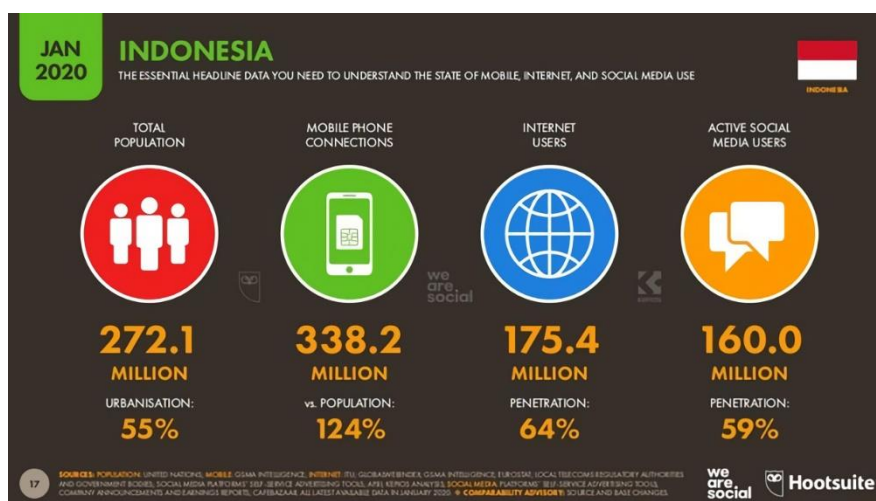
1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat beragam peluang baru menggunakan teknologi semakin mudah dan menjanjikan. Teknologi diciptakan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan baik itu oleh individu ataupun perusahaan agar kinerja lebih cepat dan efisien. Dampak yang paling tinggi adalah dengan tingginya volume penggunaan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet. Internet di Indonesia pertama kali digunakan untuk kebutuhan akademis, yaitu digunakan untuk sebuah proyek penelitian yang dilakukan para peneliti dari Universitas Indonesia. (Margianto, 2017). Dengan seiring berjalannya waktu, internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk kebutuhan sehari-hari. Mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua pun menggunakan internet untuk kesehariannya, baik itu digunakan untuk kebutuhan yang edukasional maupun sebatas hiburan, sehingga teknologi internet sudah sangat melekat dengan kehidupan sehari-hari. Banyak sekali fitur yang diberikan oleh internet dan sangat mempermudah kinerja manusia pada kesehariannya. Dengan berkembangnya internet, maka berkembang juga internet dalam hal periklanan, iklan semakin mudah dan sering dijumpai oleh masyarakat dengan adanya internet dan sudah menjadi hal yang normal dijumpai pada kehidupan sehari-harinya.

Dalam dunia periklanan, internet sebagai media beriklan kini telah menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam melakukan periklanan. Banyak ragam jenis media iklan yang dapat digunakan oleh pengiklan melalui internet dengan tentunya biaya yang lebih murah, target yang lebih mudah dijangkau, dan tingkat efisiensi yang cukup

tinggi. Namun, periklanan *online* yang saat ini marak digunakan adalah *social media advertising*. Beriklan menggunakan media sosial merupakan hal yang memberikan dampak secara signifikan mengingat banyaknya pengguna media sosial dan jangkauannya yang tidak terbatas. (Jatmiko, 2020). Tercatat sampai tahun 2020, jumlah keseluruhan pada kuartal kedua tahun 2020, pengguna Internet di Indonesia akan mencapai sekitar 196,7 juta atau 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun lalu, jumlah ini meningkat sekitar sebesar 25,5 juta pengguna. Presiden Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jamalul Izza, menyatakan bahwa pandemi COVID-19 di Indonesia sejak Maret 2020 menyebabkan pemerataan infrastruktur Internet cepat yang semakin merata, dan transformasi skala digital mendorong pertumbuhan. Dengan masifnya pengguna internet di Indonesia terutama pada bidang komunikasi, media sosial tentunya sangat memiliki potensi yang besar untuk dijadikan sebagai sarana periklanan, terlebih masyarakat dapat dengan mudah membuat sebuah akun media sosial menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan untuk beriklan.

Ada pula data yang diperoleh dari Hootsuite menunjukkan angka aktif di Indonesia terhadap pengguna internet pada tahun 2020, yaitu sekitar 59% dari total populasi penduduk di Indonesia.



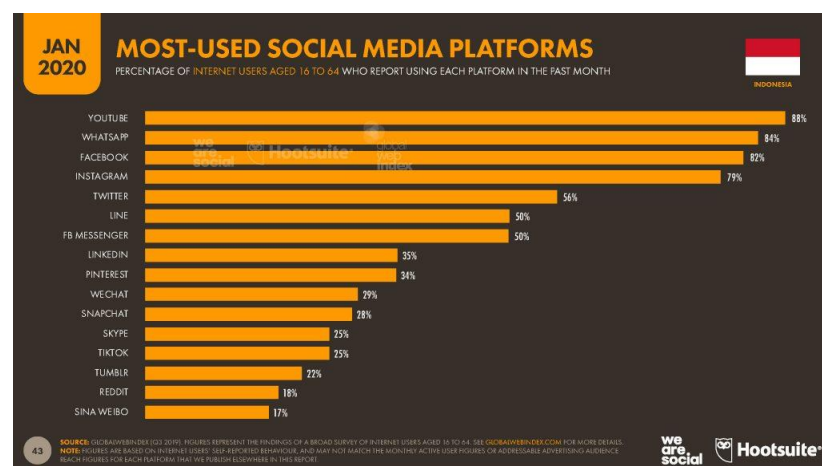
Gambar 1. 3 Populasi Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses tanggal 23 Februari 2021, pukul 17.55 WIB)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, sebuah studi yang diterbitkan pada bulan Januari 2020 menunjukkan penduduk Indonesia yang menggunakan Internet sudah

mencapai angka 175,4 juta pengguna, sementara keseluruhan penduduk di Indonesia berkisar 272,1 juta. Dibandingkan dengan tahun 2019 sebelumnya, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan Internet hanya meningkat sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna. Sebagian besar orang Indonesia menghabiskan banyak waktu online, yang menempatkan Indonesia pada daftar 10 negara teratas yang paling sering menggunakan Internet. Indonesia menempati urutan kedelapan dalam daftar negara yang paling banyak menggunakan Internet. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 160 juta, meningkat sebesar 8,1% dibandingkan tahun sebelumnya, atau sekitar 12 juta pengguna. Dengan demikian, saat ini tingkat penetrasi tingkat penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai 59% dari total populasi penduduk Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi pula, tentu saja media sosial kian beragam, memudahkan perusahaan untuk memilih dan menggunakan media sosial yang cocok untuk mengiklankan produk atau jasanya. Dengan menggunakan media sosial yang tepat, perusahaan dapat memangkas biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan, serta mengefisiensikan iklan yang akan disampaikan kepada target konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan dari Hootsuite menunjukan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial di Indonesia per tahun 2020 sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses tanggal 22 Februari 2021, pukul 20.25 WIB)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4, bahwa jumlah pengguna internet yang menggunakan media sosial sangatlah banyak dan hampir semua media yang

ditunjukkan pada gambar 1.4 dapat dijadikan sebagai media untuk beriklan. Semakin tinggi angka pengguna media sosial, semakin tinggi juga kemungkinan untuk sebuah iklan dapat tersampaikan pada khalayak. Periklanan menjadi salah satu faktor menjanjikan dan efektif dalam mengomunikasikan produk atau jasa, selain itu juga tujuan sebuah perusahaan melakukan periklanan adalah agar konsumen dapat tetap terikat pada sebuah produk, ide, atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tertentu yang memerlukan pembayaran dan perjanjian untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Sementara dalam Faela Sufa (2016) disebutkan bahwa iklan adalah media informasi yang dirancang dengan suatu cara untuk menarik perhatian konsumen dan memiliki karakteristik tertentu serta bersifat persuasif, dengan bertujuan agar konsumen secara tidak langsung terstimulasi untuk melakukan hal yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Jumlah pengguna media sosial yang masif di Indonesia merupakan sebuah peluang yang besar dalam hal bisnis, tak terkecuali perusahaan yang memproduksi sebuah *game*.

Perusahaan *game* merupakan organisasi yang berkarya dengan menciptakan hiburan berupa *video game* untuk dinikmati oleh banyak kalangan. Industri *video game* adalah salah satu bisnis yang kompetitif. Tidak hanya sebatas hiburan, *video game* kini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Di Indonesia sendiri rata-rata pertumbuhan industri *game* berkisar 20 persen hingga 30 persen per tahun. Pada tahun 2017 omzet industri *game* nasional berada di kisaran US\$800 juta, dan tumbuh menjadi US\$1,13 miliar pada tahun 2018. Jika pertumbuhannya konsisten, diperkirakan nilai produksi *game* di Indonesia dapat mencapai US\$1,82 miliar pada tahun 2021. (Quipper Campus, 2020).

Dari sekian banyak jenis *game*, ada beberapa *game* yang tergolong kompetitif dan menjadi salah satu alasan digemari oleh *gamers*, *game* yang kompetitif sering digunakan untuk mengukur kemampuan seseorang atau kelompok dalam bermain sebuah *video game*. *Game e-sport* tidak bisa dipungkiri sangatlah memiliki daya tarik yang cukup tinggi dan semakin meningkat dari waktu ke waktunya. Sebuah *game* dapat menjadi sangat menarik jika terdapat kompetisi *e-sport* yang merangkul seluruh pemain atau komunitas pada *game* tersebut. Di Indonesia saat ini sudah cukup banyak *game e-sport* yang dimainkan dan semakin populer setiap harinya, contoh beberapa

game yang paling marak dimainkan dan menjadi persaingan yang cukup ketat karena tingkat kompetitifnya yang tinggi adalah Mobile Legends, PUBG Mobile, dan Free Fire. Beberapa *game* tersebut kini sudah tidak asing didengar, karena banyaknya penggelearan kompetisi e-sport sehingga meningkatkan *awareness* terhadap beberapa *game* tersebut. (Farhaan, 2020)

Di masa pandemi, jumlah peminat *game online* di Indonesia meningkat pesat. Bermain *game online* di *smartphone* menjadi salah satu pilihan untuk mengisi waktu di masa pandemi. Tommy Renato dari Product Busniess Manager PT Reksa Transaksi Sukses Makmur, mengatakan jumlah pemain Indonesia mencapai 100 juta pada tahun 2020. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pemain *game* terbanyak di Asia Tenggara. Agen pemasaran We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite telah merilis laporan yang mengungkapkan pola penggunaan Internet untuk pengguna, termasuk Indonesia. Salah satu klaimnya adalah daftar *game* Indonesia terpopuler di tahun 2020. Daftar dibuat berdasarkan tiga kategori pengukuran, yakni jumlah *download*, *rating game* yang didapat dan pendapatan dari *in-app purchase*. (Tekno Kompas, 2021)

Saat ini bermain *game* sudah menjadi hal yang cukup normal bagi masyarakat. Hampir semua kalangan menggemari *game*, beberapa tahun lalu *game-game* yang cukup dikenal adalah Clash of Clans, Pokemon GO, Minecraft, dan masih banyak lagi. Dengan perkembangannya teknologi, *game* juga mengalami peningkatan untuk lebih dikenal dan menjadi suatu hal yang normal bagi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari idntimes, terdapat 10 *game* terpopuler di Indonesia pada tahun 2020, *game-game* tersebut adalah Worms Zone, Among Us, Garena Free Fire, FR Legends, Hearthstone, League of Legends: Wild Rift, Genshin Impact, Call of Duty: Mobile, PUBG Mobile, dan Mobile Legends: Bang Bang. Seperti yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, bahwa pengukuran pengkategorian *game-game* tersebut dibuat berdasarkan jumlah *download*, *rating game* yang didapat, dan pendapatan dari *in-app purchase*. (Khoerunnisa, 2020)

Perkembangan teknologi dalam kategori *video game* telah membuka banyak peluang dalam meraih keuntungan. Periklanan merupakan salah satu kunci keberhasilan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif terhadap calon target konsumen. Tidak terkecuali perusahaan yang

mengembangkan *video game*, perusahaan miHoYo. Mengiklankan sebuah permainan memang masih terdengar aneh atau hal yang mungkin tidak begitu berdampak besar, namun pada kenyataannya mengiklankan sebuah *game* di zaman yang serba canggih ini merupakan suatu peluang yang besar. Dengan mengambil kesempatan untuk menggunakan beragam jenis media iklan yang digunakan, target konsumen yang akan dicapai pun akan semakin luas terlebih dengan adanya fitur tersembunyi dari hampir setiap alat pencarian yang dapat mencocokkan kebiasaan atau *habit* pengguna, sehingga pengiklan tidak perlu khawatir sasaran dari iklannya tidak sampai kepada target konsumennya.

Perusahaan miHoYo telah mengembangkan beberapa *game* dalam beberapa tahun ini, salah satu permainan video yang dikembangkan oleh perusahaan miHoYo adalah Genshin Impact. Secara umum, Genshin Impact adalah sebuah permainan *RPG* dimana pemain memainkan suatu tokoh didalam permainan tersebut dan mengikuti alur cerita yang disediakan didalam permainan tersebut. Berdasarkan data-data yang didapatkan, peneliti memilih Genshin Impact sebagai objek penelitian yang akan diteliti karena permainan ini sudah sangat populer sejak tanggal rilisnya, yaitu 28 September 2020 dan sangat banyak yang sudah menunggu kehadiran permainan ini dari sebelum tanggal rilis. Sampai saat ini pula permainan video Genshin Impact masih sangat populer dan mendapatkan penghargaan “*Best Game of 2020*” dari *Google Play*, dan “*Best iPhone Game of the Year 2020*” dari *App Store*.



Gambar 1. 5 Penghargaan Google Play Kepada Genshin Impact Tahun 2020

(Sumber: <https://gamedaim.com/berita/genshin-impact-game-terbaik-2020/>, diakses tanggal 22 Februari 2021, pukul 19.39 WIB)

Dapat ditunjukkan oleh gambar 1.5 bahwa Genshin Impact mendapatkan penghargaan dari Google Play sebagai “Game Terbaik 2020”, dalam nominasi ini Genshin Impact bersaing dengan banyak *game* besar seperti Black Desert sampai ONE PUNCH MAN: The Strongest. Dari antara pilihan tersebut, dilakukan pemilihan oleh pengguna Google Play dari seluruh dunia dan Genshin Impact terpilih menjadi *game* terbaik di Google Play pada tahun 2020. Ajang pemilihan *game* terpopuler ini selalu diadakan pada akhir tahun dan mengingat Genshin Impact baru saja dirilis pada 28 September 2020 menunjukkan bahwa *game* Genshin Impact memiliki potensi dan dampak yang sangat besar.



Gambar 1. 6 Penghargaan App Store Kepada Genshin Impact Tahun 2020

(Sumber: <https://www.hitekno.com/games/2020/12/03/101057/makin-sukses-genshin-impact-raih-iphone-game-of-the-year-di-app-store>, diakses tanggal 22 Februari 2021, pukul 19.41 WIB)

Tidak hanya di Google Play, Genshin Impact pun mendapatkan penghargaan dari App Store sebagai “Game of the Year” seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6. Tidak hanya berada di kalangan *game mobile*, Genshin Impact juga berada di *platform* PlayStation dan PC ditambah juga Genshin Impact sempat mendapatkan penghargaan *game* pilihan *player* di PlayStation 4. Genshin Impact juga termasuk dalam nominasi Golden Joystick Awards 2020. Keberhasilan Genshin Impact ini dapat pula dilihat dari perolehan pendapatannya yang sangat menakjubkan, dan tidak lupa bahwa Genshin Impact hadir sebagai *game* gratis yang dapat dimainkan di beberapa *platform*. Seperti laporan yang diterbitkan dari Sensor Tower, menyatakan bahwa Genshin Impact mendapatkan 393 juta dollar AS atau sekitar Rp.5,5 triliun dari 28 September hingga 28 November 2020.

Untuk mencapai penghargaan yang tinggi, Genshin Impact pasti memiliki pesaing atau kompetitor. Salah satu kompetitor Genshin Impact adalah Zelda Breath of The Wild. Meskipun *developer* Genshin Impact, miHoYo mengatakan bahwa

Genshin Impact mendapatkan inspirasi dari *game* Zelda Breath of The Wild, banyak *gamers* yang membanding-bandingkan kedua *game* tersebut karena banyak sekali unsur kesamaannya sehingga layak dijadikan sebagai kompetitor.



Gambar 1. 7 Perbandingan antara Genshin Impact dan Zelda Breath of The Wild

(Sumber: <https://images.google.com/>, diakses tanggal 9 April 2021, pukul 7.16 WIB)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7 bahwa ada unsur kesamaan dalam mekanisme yang ada pada *game* Genshin Impact dan Zelda Breath of The Wild. Perbedaan yang ada pada kedua *game* tersebut lebih kepada “bagaimana permainan tersebut dapat dimainkan”. Keunggulan yang ada pada Genshin Impact adalah fleksibilitas *game* tersebut dapat dimainkan, Genshin Impact dapat dimainkan di berbagai platform antara lain; Android, iOS, PC, PS4, dan PS5. Sedangkan Zelda Breath of The Wild hanya dapat dimainkan di platform Nintendo Switch. Keunggulan lainnya dibandingkan dengan Zelda Breath of The Wild adalah, pemain tidak perlu mengeluarkan uang untuk mendapatkan *game* Genshin Impact, karena Genshin Impact tersedia secara gratis. Kelemahan yang ada pada Genshin Impact adalah membutuhkan koneksi internet agar dapat dimainkan, sedangkan Zelda Breath of The Wild tidak membutuhkan koneksi internet. Kelebihan utama dari Genshin Impact adalah alur cerita yang menarik dan masih memiliki progres cerita yang diperkirakan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun kedepan sehingga meneliti Genshin Impact akan bermanfaat karena prospek *game* tersebut yang masih panjang. Pada awal mulanya Genshin Impact tidak disambut dengan hangat oleh komunitas Zelda Breath of The Wild, namun seiring berjalannya waktu komunitas Zelda Breath of The Wild dapat memahami unsur-unsur serta mekanisme yang terdapat pada *game* Genshin Impact

dan menyimpulkan bahwa Genshin Impact dan Zelda Breath of The Wild walaupun memiliki unsur kesamaan, namun jika diperdalam kedua *game* tersebut sangatlah berbeda dan memiliki ciri khas masing-masing.

Mayoritas perusahaan memanfaatkan penggunaan internet adalah sebagai media promosi untuk mengiklankan produk, jasa, ataupun ide yang ingin ditawarkan. Berdasarkan pada gambar 1.4 bahwa beriklan di media sosial adalah sesuatu yang menjanjikan dan jauh lebih cepat dibandingkan dengan iklan yang menyewa suatu “spot” pada website tertentu untuk dijadikan iklan atau semacam *pop-up ads*. Perusahaan miHoYo mengiklankan Genshin Impact di berbagai media, namun yang akan peneliti fokuskan adalah media aplikasi atau *in-game mail* yang ada pada *game* Genshin Impact, Facebook, Twitter, dan website resmi Genshin Impact.



Gambar 1. 8 Iklan Web Event Genshin Impact di Media Sosial Twitter

(Sumber: <https://twitter.com/GenshinImpact/status/1384737409615728642?s=20>, diakses tanggal 22 April 2021, pukul 11.37 WIB)

Gambar 1.8 memberikan informasi iklan *web event* Genshin Impact yang bertemakan “Hilidream Camp” melalui media Twitter. Iklan tersebut menunjukkan bahwa *web event* tersebut sudah dimulai dan dapat diakses melalui situs yang dilampirkan oleh akun twitter Genshin Impact tersebut, iklan tersebut dapat diakses selama satu minggu yaitu dari tanggal 21 April 2021 sampai 27 April 2021. miHoYo sejak perilsan Genshin Impact sudah mengiklankan Genshin Impact di berbagai media baik itu secara konvensional ataupun secara *online*. Iklan yang difokuskan pada penelitian ini adalah iklan *web event* pada aplikasi, Facebook, Twitter dan website yang diadakan oleh miHoYo untuk *game* Genshin Impact. Dari keempat media iklan

yang digunakan oleh miHoYo, belum diketahui seberapa besar atau efektif dari masing-masing media yang digunakan dan apakah keempat media tersebut merupakan media yang efektif untuk beriklan. Fenomena tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini.

Melakukan promosi iklan melalui beragam media tentunya akan membuat pesan yang ingin disampaikan lebih tersebar dengan cepat dan mengefektifkan waktu. Dengan mengiklankan di berbagai media tentunya akan ada perbedaan dalam jangkauan yang akan didapatkan, oleh karenanya penting untuk mengetahui seberapa besar keefektifan beriklan di suatu media sehingga dana yang dikeluarkan tidak akan menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan. Jika dari pengukuran efektivitas iklan diperoleh kenyataan bahwa sebuah iklan tidak memberikan manfaat yang signifikan, maka perusahaan dapat memutuskan untuk mengurangi atau berhenti melakukan pengiklanan di media tersebut. Sebelumnya, Genshin Impact telah mengeluarkan beragam jenis versi iklan di media selain empat yang disebutkan, namun tidak ada yang mengiklankan *web event* “Hilidream Camp” karena iklan ini hanya terbatas visual tidak ada video ataupun audio sehingga beriklan di Facebook, Twitter, aplikasi dan website menjadi pilihan terbaik untuk saat ini.

Pada *game* Genshin Impact, sebuah *web event* merupakan hal yang dapat menguntungkan pemainnya untuk mendapatkan hadiah yang berguna pada pengalaman bermain Genshin Impact. Namun, pada kenyataannya masih minim pemain Genshin Impact yang memainkan *web event* yang sudah diberikan. Maka dari itu, dengan mengetahui efektivitas media iklan yang tepat diharapkan bisa membuat *web event* Genshin Impact lebih dikenal dan dimanfaatkan sebagaimana harusnya. Dengan mengetahui media yang paling efektif, dapat dijadikan sebagai peluang bagi miHoYo untuk mempromosikan iklannya secara berkala di media tersebut.

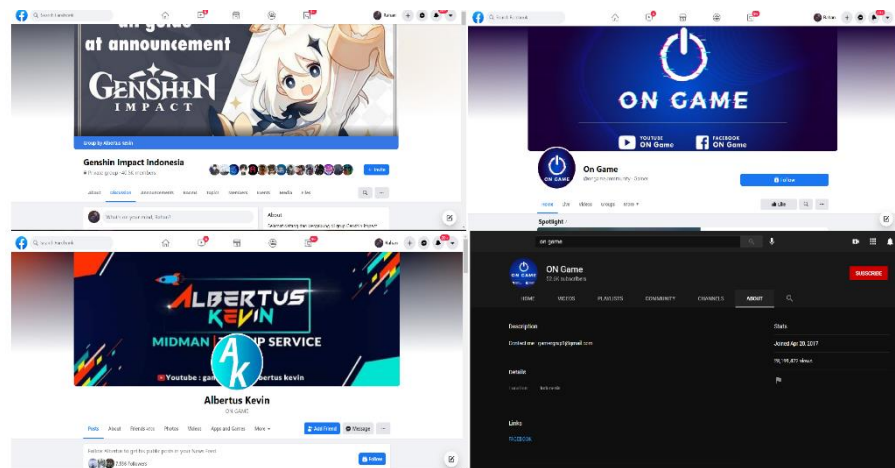
Dari pernyataan pada paragraf sebelumnya, ditemukan bahwa gap yang terjadi adalah seberapa tinggi tingkat efektivitas media yang digunakan oleh miHoYo. Efektivitas iklan dapat diukur dengan seberapa besar pengguna media tersebut yang melihat iklan *web event* Genshin Impact, dengan mengetahui besarnya tingkat efektivitas dari masing-masing media, iklan yang akan disampaikan dapat lebih difokuskan pada media tertentu. Alasan utama penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang ada pada media aplikasi, Facebook, Twitter

dan website. Pemilihan empat media yang disebutkan didapat berdasarkan iklan *web event* yang dipromosikan secara khusus di empat media tersebut. Hasil dari tingkat efektivitas dapat digunakan sebagai alat ukur untuk melakukan promosi pada media yang diteliti. Pengiklan dapat menghindari media yang memiliki tingkat efektivitas rendah, sehingga lebih menghemat biaya yang digunakan untuk melakukan promosi. Tingkat efektivitas iklan pada media tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk pengiklan untuk seberapa sering atau sebanyak apa iklan yang akan dipromosikan di media yang berbeda.

Ada pula kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media yang akan diteliti. Keunggulan yang dimiliki Facebook adalah kemudahan dalam menggunakannya dan merupakan salah satu media sosial yang cukup berumur panjang sehingga hampir semua kalangan memakai media sosial Facebook, namun kekurangan yang ada pada Facebook adalah banyaknya hoax yang sering beredar di media ini. Selanjutnya, keunggulan yang dimiliki Twitter adalah *Trending Topic* yang gunanya sebagai alat pencarian informasi mengenai topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh pengguna Twitter di seluruh dunia, namun Twitter juga memiliki kelemahan yaitu keterbatasan karakter yang bisa dimasukkan dalam sebuah pesan hanya berjumlah 280, hal tersebut membatasi isi pesan yang ingin disampaikan pada khalayak. Lalu, keunggulan pada Aplikasi dari *game* Genshin Impact sendiri untuk beriklan adalah pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan akan langsung diterima oleh pemain, namun kelemahannya adalah pesan iklan hanya tersampaikan pada pemain Genshin Impact yang sedang bermain *game* Genshin Impact. Terakhir, yaitu Website yang akan diteliti adalah Website resmi yang dikembangkan oleh perusahaan miHoYo, keunggulan dari website tersebut adalah adanya interaksi yang didapat setelah sebuah iklan dipromosikan di website resmi tersebut, sehingga *feedback* akan langsung didapat dengan waktu yang cukup cepat, namun kelemahan yang terdapat pada website adalah website resmi tersebut belum dikenal oleh masyarakat pada umumnya sehingga terdapat keterbatasan khalayak yang akan menerima pesan dari iklan.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti efektivitas iklan dengan mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Web Event Game Genshin Impact Versi ‘Hilidream Camp’ pada Aplikasi, Facebook, Twitter, dan Website.**” Objek penelitian yang dipilih adalah iklan *web event game* Genshin Impact “Hilidream Camp” dengan target

responden komunitas *gamers* yang bermain Genshin Impact. Penulis akan mengambil sample dari komunitas *gamers* yang bermain Genshin Impact untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan menunjukkan seberapa besar efektivitas beriklan di empat media yang berbeda. Komunitas yang akan peneliti peroleh sampelnya adalah grup Genshin Impact Indonesia yang ada di Facebook, alasan pemilihan komunitas tersebut adalah populasi grup yang terbilang cukup banyak yaitu sekitar 40 ribu anggota, grup yang aktif berdiskusi setiap harinya, admin grup adalah konten kreator di platform YouTube dengan *subscriber* yang cukup banyak..



Gambar 1. 9 Komunitas Genshin Impact Indonesia Facebook

(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/460674377667508>, diakses tanggal 9 April 2021, pukul 08.25 WIB)

Penelitian sejenis mengenai efektivitas iklan pernah dilakukan oleh Yohanes Adhi Saputra pada tahun 2015 dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan di Jejaring Sosial Facebook Twitter dan Instagram” Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektivitas iklan di jejaring sosial: Facebook, Twitter dan Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah responden di Universitas Sanata Dharma sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *One Way Anova*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram memperoleh skor *EPIC Rate* paling

besar dengan skor 3,381, Facebook di posisi kedua, dan Twitter di posisi ketiga. Ada pula perbedaan nyata efektivitas dari ketiga jejaring sosial ditunjukkan dengan probabilitas hasil uji ANOVA. Perbedaan yang terdapat antara penelitian tersebut dengan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah, penelitian ini akan mencoba mengembangkan penelitian dengan menggunakan media aplikasi atau *in-game mail*, Facebook, Twitter, dan website. Dalam penelitian ini pula objek yang diteliti berfokus pada efektivitas dari iklan *web event game* Genshin Impact versi “Hilidream Camp” yang ada pada empat media berbeda, yaitu aplikasi, Facebook, Twitter dan Website sehingga hasil dari penelitian dapat menunjukkan media yang paling efektif untuk melakukan periklanan di empat media tersebut.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi. Dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa media yang digunakan pada rata-rata penelitian hanya memakai satu atau dua saja, sedangkan ada perbedaan dari penelitian ini yaitu media yang digunakan memakai empat media berbeda sehingga ada kebaruan yang terdapat dari penelitian ini. Perbedaan lainnya yang terdapat adalah objek penelitian yang diteliti, dari beberapa penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah seputar *lifestyle* ataupun sebatas membahas medianya saja. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah *entertainment* atau seputar *game*, sehingga memunculkan perbedaan pada hasil yang akan didapat. Dari penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi, dapat disimpulkan bahwa penelitian pada area riset ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena masih sedikit penelitian yang membahas efektivitas iklan pada empat media yang berbeda. Adapun objek penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah *game* Genshin Impact yang merupakan objek yang jarang dijumpai pada umumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan memperbanyak penelitian yang membahas efektivitas iklan pada area *entertainment*, terutama pada bidang *game* yang mana jarang dilakukan sebelumnya.

Mengukur suatu efektivitas iklan merupakan poin penting, tanpa melakukan pengukuran efektivitas iklan akan sulit untuk mengetahui tujuan yang dicapai berhasil atau tidak. Menurut Cannon, *et al.* dalam penelitian Yohanes Adhi Saputra, 2015:12, efektivitas iklan tergantung pada seberapa baik medium yang digunakan serta seberapa sesuai strategi yang dilakukan yaitu, pada tujuan penggunaan promosi, target konsumen yang akan dijangkau, dana yang akan digunakan dalam beriklan, serta

karakteristik media yang digunakan, termasuk kalangan mana yang akan dijangkau dengan frekuensi sebesar apa, dengan dampak apa yang akan terjadi, dan dengan biaya berapa besar. Iklan yang efektif memiliki pertimbangan untuk memperpanjang strategi pemasaran, mengikut sertakan sudut pandang dari konsumen, persuasif, memiliki cara yang unik, tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan, dan mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Dimensi yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah *EPIC Model*. Dalam Durianto, *et al.* (2003:86) *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur efektivitas sebuah iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia - yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*).

Untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model*, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara terbatas untuk orang-orang tertentu yang memiliki informasi yang dibutuhkan, karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang diperlukan untuk penelitian. Menggunakan metode dan cara tersebut merupakan metode yang sesuai untuk mendapatkan data pada penelitian ini karena kriteria-kriteria dapat terpenuhi dan data yang didapatkan akan akurat. Pengolahan data yang akan dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden mengenai efektivitas *web event* Genshin Impact, setelah mendapatkan data dari 300 responden data akan diolah dengan uji hipotesis yang menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, jika data yang diperoleh normal maka akan menggunakan uji parametrik *One Way-Anova*, sedangkan jika data yang diperoleh tidak normal maka akan digunakan uji non-parametrik *Kruskal Wallis*.

Kesimpulannya adalah pada penelitian ini akan membahas efektivitas iklan pada empat media yang berbeda, yaitu aplikasi, Facebook, Twitter dan website dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk perusahaan miHoYo dalam melakukan promosi kedepannya serta para pengiklan yang ingin mempromosikan iklannya di empat media tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Seberapa efektif iklan *web event game* Genshin Impact di dalam aplikasi, Facebook, Twitter, dan website Genshin Impact berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*?
2. Adakah perbedaan efektivitas iklan *web event game* Genshin Impact di media aplikasi, Facebook, Twitter dan website?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif beriklan di media dalam aplikasi, Facebook, Twitter, dan website Genshin Impact berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.
2. Untuk mengetahui perbedaan efektivias iklan *web event game* Genshin Impact di media aplikasi, Facebook, Twitter dan website.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca serta dapat digunakan sebagai bahan referensi, khususnya yang terkait dengan periklanan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi perusahaan miHoYo terutama untuk mengembangkan strategi beriklan yang lebih efektif dan efisien.