

Analisis resepsi khalayak pada iklan Youtube game Genshin Impact

Ing Ta Wijaya
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ingta.2020@student.uny.ac.id

Novianto Yudha Laksana
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
laksananyudha@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap iklan YouTube game Genshin Impact. Analisis semiotika diterapkan untuk memahami makna *denotative*, *konotative*, dan mitos dalam iklan, yang kemudian dihubungkan dengan interpretasi khalayak. Penelitian kualitatif deskriptif ini mewawancarai tujuh narasumber dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal dan internet. Triangulasi sumber data dengan dua kali pengumpulan data digunakan untuk validitas informasi. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas khalayak (4 dari 7 narasumber) memiliki interpretasi yang sejalan dengan makna iklan. Dua narasumber memiliki interpretasi berlawanan, dan satu narasumber memiliki interpretasi yang dinegosiasikan. Kesimpulannya, strategi promosi Genshin Impact melalui iklan YouTube terbilang sukses. Iklannya dikemas secara kreatif dengan *storytelling*, visual menarik, dan informasi yang sesuai dengan keinginan khalayak.

Kata kunci : Resepsi Khalayak, Iklan, Game Genshin Impact

Abstract

This study aims to determine the audience's reception of the YouTube advertisement for the game Genshin Impact. Semiotic analysis is applied to understand the denotative, connotative, and mythical meanings in advertisements, which are then linked to audience interpretations. This descriptive qualitative research interviewed seven resource persons using purposive sampling technique. Primary data was obtained from interviews and documentation, while secondary data was sourced from journals and the internet. Triangulation of data sources with two times of data collection was used for information validity. The results showed that the majority of audiences (4 out of 7 interviewees) had interpretations that were in line with the meaning of the advertisement. Two interviewees had opposing interpretations, and one interviewee had a negotiated interpretation. In conclusion, Genshin Impact's promotional strategy through YouTube ads is successful. The ads are creatively packaged with storytelling, attractive visuals, and information that matches the audience's desires.

Keywords : Audience Reception, Advertising, Genshin Impact Game

PENDAHULUAN

Iklan adalah media penting untuk berkomunikasi dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan jasa. Menurut Kotler et al (2019:119), iklan berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan khalayak melalui berbagai media, seperti cetak, elektronik, dan media sosial. Dalam era media sosial, perusahaan banyak memanfaatkannya untuk beriklan. Genshin Impact, sebuah produk video game dari HoYoverse, berhasil memaksimalkan iklan dengan pendekatan *persuasive/soft selling*. Dengan fokus pada presentasi yang menarik, iklan ini menciptakan keinginan di kalangan penonton. Iklan tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga melakukan komunikasi persuasif untuk mengingatkan khalayak tentang keberadaan produk tersebut.

Iklan Genshin Impact awalnya *hard selling*, kurang menarik, namun berkembang menjadi *soft selling* dengan fokus *story telling*, meningkatkan daya tarik visual dan naratif. Beberapa penonton tidak setuju, anggap iklan terlalu berorientasi pada "*fans-service*," memanjakan penggemar setia tanpa menarik *audiens* potensial lebih luas. Penelitian dilakukan untuk mengevaluasi dampak perubahan strategi pemasaran, memahami sejauh mana peningkatan daya tarik iklan, efektivitas visual dan musik, serta mengeksplorasi ketidaksetujuan dari sebagian penonton terhadap unsur "*fans-service*." Tujuannya adalah mengidentifikasi apakah kebijakan ini membatasi daya tarik permainan bagi audiens yang lebih luas atau memperkuat ikatan dengan penggemar setia, serta untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran terhadap resepsi dan minat audiens guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di masa depan.

Menurut data genshinlab.com (dalam reddit.com, 2023), pendapatan Genshin Impact dalam 4 tahun terakhir mencapai angka fantastis, terutama terlihat dari hasil pendapatan di hari pertama perilisan *banner character*. Kesuksesan ini diperoleh melalui strategi iklan di YouTube, dengan pendekatan *persuasive* dan *soft-selling* di berbagai konten seperti *teaser*, *demo character*, *event wish character*, *promotional video*, *special program patch*, dan *drip marketing character*. Iklan yang bersifat *soft-selling* membuat khalayak menikmati tayangan tanpa merasa terpaksa, sementara

penekanan pada pengenalan *character* baru dan *patch* baru meningkatkan rasa ingin mencoba produk dan menciptakan *hype* terhadap Genshin Impact.

Genshin Impact meningkatkan efektivitas periklanannya dengan fokus pada penjualan *character*. Strategi iklan telah berkembang dari menampilkan pengalaman bertarung dan fitur *character* menjadi lebih *persuasive* dengan *demo*, *teaser*, dan *special* program berbasis *story telling* dan *fan-service*. Sebagai contoh, iklan *character* Kaeya pada awal *patch* menunjukkan animasi *in-game* seperti berlari, berenang, dan terbang, menjadi *meme* di komunitas bahkan di kalangan yang tidak memainkan Genshin Impact, menandai perubahan strategi periklanan yang lebih menarik.

Tabel 1

No	Nama Game	Nama Pengembang	Rating/Unduhan
1.	Roblox	Roblox Co.	4.3/ 500 juta
2.	Honkai Star Rail	HoYoverse/ COGNOSP HERE PTE. LTD	4.4/ 10 juta
3.	Genshin Impact	HoYoverse/ COGNOSP HERE PTE. LTD	4.4/ 50 juta
4.	Pokemon GO	Niantec, Inc.	3.9/ 100 juta
5.	Survivor .io	Habby	4.5/ 10 juta
6.	Dragon Hunters	TTHmobi	4.7/ 1 juta
7.	Sky Utopia	Dreamstar Network Limited	4.7/ 500 juta
8.	June's Journey	Wooga	4.5/ 50 juta
9.	Pirate Bay: Curse Treasure	SKOWRON HEIDI A	3.4/ 100 juta
10.	PK XD	Afterverse Gamer	4.5/ 100 juta

Sumber: Play Store, 2023

Dari tabel perbandingan *rating* dan unduhan game, Genshin Impact menempati posisi 3, yang cukup baik mengingat dirilis pada tahun 2020 di Play Store. Sementara Roblox

(2006) dan Honkai Star Rail (memenangkan *Game Awards 2023*) menempati posisi lebih tinggi. Posisi Genshin Impact menunjukkan strategi iklan yang efektif di media sosial, terutama YouTube, membuatnya mencapai posisi 3 besar di Play Store meskipun relatif baru. Fenomena ini menjadi fokus penelitian karena mencerminkan keberhasilan strategi iklan HoYoverse.

Penelitian ini memanfaatkan analisis resepsi untuk memahami perilaku khalayak saat melihat iklan Genshin Impact. Pendekatan ini menganggap khalayak sebagai individu yang memberikan makna pada pesan media, bukan hanya sebagai pengamat. Dalam mengungkap pesan iklan Genshin Impact di YouTube, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dengan tahap denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian mendalam dilakukan untuk menghubungkan iklan Genshin Impact dengan pemaknaan khalayak, dengan fokus pada analisis resepsi dan teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall untuk memahami peran khalayak dalam melihat dan memaknai pesan iklan.

Teori resepsi dari Stuart Hall yang berkaitan dengan proses *encoding* dan *decoding*, maka dari itu khalayak yang memproses penerimaan pesan akan terbagi menjadi beberapa pola pemikiran. Menurut Morrison (2010 dalam Putri A. S, 2020:3) menyampaikan bahwa khalayak yang melakukan pemaknaan pesan akan terbagi menjadi tiga pola utama pemikiran, yakni sebagai berikut:

- 1) *Dominant reading*, adalah situasi saat media memproduksi pesan dan khalayak akan langsung mengkonsumsinya tanpa ada pertimbangan. Khalayak akan membaca/mengonsumsi pesan yang disampaikan sesuai dengan minat dari individu itu sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media mengkomunikasikan pesannya sesuai dengan minat dan budaya dari khalayak itu sendiri.
- 2) *Negotiated reading*, adalah situasi saat khalayak mengasimilasi pesan ideologi secara umum tetapi akan menentangnya dalam beberapa kasus. Hal tersebut berarti khalayak akan menentang dan memberi beberapa pengecualian terhadap pesan yang tidak sesuai dengan budaya yang berlaku.
- 3) *Oppositional reading*, merupakan kondisi dimana khalayak menolak secara penuh

terhadap pesan yang telah disampaikan oleh media. Alih-alih memberikan pertimbangan terhadap pesan yang ada, pada kondisi ini khalayak akan menggantikan pesan yang disampaikan dengan cara berpikir dari khalayak itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pemaknaan khalayak terhadap iklan YouTube Genshin Impact. Menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional reading* khalayak terhadap iklan tersebut. Ketertarikan peneliti muncul karena belum adanya penelitian sebelumnya terhadap iklan Genshin Impact, serta ingin mengetahui apakah iklan tersebut berpengaruh pada unduhan dan pembelian *in-game*. Penelitian ini juga ingin mengungkap bagaimana khalayak mendekode pesan iklan Genshin Impact di YouTube sebagai upaya HoYoverse untuk meningkatkan pemain dan penjualan item dalam game.

Maka dari seluruh uraian latar belakang yang terdapat di atas maka peneliti dalam hal ini tertarik dalam mengungkap permasalahan terkait, ‘bagaimana Analisis Resepsi khalayak pada iklan YouTube *game* Genshin Impact’. Kemudian dalam hal ini peneliti akan mengungkap pembagian khayalak terhadap unggahan iklan Genshin Impact pada *platform* YouTube resmi, dengan menggunakan menggunakan teori Pola Pemikiran Khalayak Stuart Hall dan teori semiotika Roland Barthes. Setelah membagi narasumber sesuai dengan pola pemikiran, maka dapat dikorelasikan dengan pemaknaan khalayak terhadap isi pesan iklan pada YouTube Genshin Impact.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Kothari (2004 dalam Fadjarajani, S., & Rosali, E. S., 2020: 31) mendeskripsikan bahwa metode penelitian merupakan proses pengumpulan data yang secara bersamaan juga menganalisis data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menurut Creswell (2014 dalam Wekke, I. S., 2020: 1) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang membahas secara mendalam masalah yang ada dengan menetapkan apa yang menjadi ide sentralnya, biasanya penelitian dengan jenis ini akan mengembangkan pemahaman seorang individu

ke dalam masalah sosial. Metode kualitatif dengan pendekatan penelitian jenis deskriptif akan menghasilkan data penelitian yang berbasis fakta dengan konsep verbal yang tertulis atau pun dari lisan orang yang dijadikan subjek penelitian. Data deskriptif ini sangat bergantung kepada butir pertanyaan yang diajukan pada saat proses wawancara dan observasi lapangan sehingga hasil penelitian akan menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi. Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif ini maka data yang akan dihasilkan berupa wujud kata-kata yang disajikan secara ilmiah karena dihasilkan melalui proses observasi serta wawancara yang apa adanya, data tersebut tidak akan dihitung dengan pendekatan rumus sistematis. Data yang diperoleh ini akan mendeskripsikan kenyataan yang ada pada saat analisis dokumentasi dan kemudian data yang ada dijadikan satu dengan penarikan kesimpulan terhadap kata-kata atau kalimat yang ada. Penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai resepsi khalayak pada iklan YouTube game Genshin Impact..

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi dari penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan YouTube *Game* Genshin Impact” dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom dan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki waktu rentang 5 bulan yang dimulai dari bulan Agustus 2023 hingga Desember 2023

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan menilai permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014 dalam Jurniansyah B. D., & et al, 2020: 42). Adapun dalam penelitian ini terdapat dua jenis instrumen utama yang digunakan oleh peneliti, di antaranya ialah instrumen utama serta instrument pendukung dari penelitian. Yang dimaksud dengan instrumen utama di sini merupakan manusia yang dijadikan subjek dari penelitian, sedangkan instrumen pendukung dari penelitian ini merupakan panduan wawancara dan analisis dokumentasi yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan maka peran peneliti menjadi instrumen utama yang melakukan komunikasi dalam lingkup pengumpulan data baik dengan subjek atau pun

dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif peran dari peneliti menjadi pelaksana, pembuat perencanaan penelitian, pengumpulan data, mengolah data, hingga pada akhirnya data yang terkumpul disampaikan sebagai bentuk hasil penelitian. Instrumen yang menjadi pendukung adalah panduan wawancara dan analisis dokumentasi. Panduan wawancara adalah acuan wawancara yang berisi pertanyaan penelitian yang diajukan kepada subjek penelitian, wawancara dilakukan guna mengumpulkan data primer dengan tujuan mengakumulasi informasi sebanyak mungkin berkenaan dengan masalah yang diteliti, terutama berkaitan dengan resepsi khalayak terhadap iklan yang diteliti.

Penentuan sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan peneliti terkait kesanggupan memberikan informasi (Sugiyono, 2015 dalam Rusliyawati, R., & et al, 2020: 15). Menurut Sugiyono, *purposive sampling* dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan spesifik dari peneliti, dengan syarat bagi narasumber yang ingin memberikan data. Berdasarkan uraian tersebut maka pemberi informasi dalam penelitian ini adalah individu mengetahui dan menonton iklan Genshin Impact di YouTube, telah menonton iklan yang berjenis *demo character*, *teaser character*, *trailer patch*, dan *live streaming* Genshin Impact di YouTube, dan telah menonton seluruh video iklan Genshin Impact pada akun resmi YouTube Genshin Impact yang dipilih peneliti.

Keabsahan Data

Data yang terkumpul harus diuji validitas dan kebenarannya untuk memastikan kredibilitas penelitian. Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yang menggabungkan metode, teknik, atau sumber data yang berbeda untuk mengonfirmasi temuan penelitian. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan validitas dan keandalan penelitian, memungkinkan peneliti untuk memverifikasi temuan dari sudut pandang yang berbeda. Menurut Sugiyono (2013 dalam Nurkholisah F & et al, 2022: 29), teknik triangulasi data menggabungkan berbagai jenis teknik dan sumber data untuk menilai kredibilitas data. Terdapat empat jenis triangulasi data, yakni sumber data, metode pengumpulan data, situasi, dan teori.

Pendekatan ini memastikan temuan penelitian lebih kokoh dan dapat dipercaya, memberikan kontribusi signifikan pada bidang pengetahuan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, pendekatan triangulasi digunakan untuk membandingkan data dari narasumber pada wawancara pertama, wawancara kedua, dan data dokumentasi pendukung. Peneliti melakukan validasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari dua proses pengumpulan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Dengan mengumpulkan data dua kali dalam periode yang berbeda, peneliti membandingkan hasil data untuk mencapai kesimpulan yang lebih komprehensif. Hasil akhir penelitian kualitatif ini akan dirumuskan menjadi informasi yang dibandingkan dengan teori yang relevan untuk memastikan validitas data dan menghindari bias individual. Teori yang digunakan berasal dari temuan penelitian serupa sebagai dasar utama dalam menanggapi masalah yang diteliti.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari awal kegiatan penelitian dilakukan hingga akhir merupakan bentuk data kualitatif, sehingga teknik yang digunakan merupakan teknik analisis resepsi dengan melihat perilaku subjek penelitian dalam memberikan makna pada iklan dalam hal ini iklan Genshin Impact yang diunggah pada media YouTube-nya. Dalam penelitian ini, identifikasi iklan dilakukan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, di mana narasumber diminta untuk menceritakan pengalaman mereka dengan iklan yang dikonsumsi. Analisis pola pemikiran khalayak dari iklan dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membagi tahap analisis menjadi denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan kombinasi pola pemikiran khalayak Stuart Hall dan semiotika Roland Barthes, peneliti menganalisis pesan dalam iklan yang ada di YouTube Genshin Impact. Selanjutnya, dilakukan analisis iklan dengan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Hasil wawancara kemudian ditranskripsi dan dikategorisasikan sesuai tema yang muncul selama proses pemaknaan oleh khalayak. Tema tersebut dianalisis lebih mendalam dengan mempertimbangkan proses pemaknaan, cara

memaknai pesan, karakteristik subjek penelitian, aspek sosial, dan budaya yang terkait. Akhirnya, tema dibandingkan dengan pola pemikiran khalayak yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok: *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional reading*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dimulai dengan menganalisis unggahan iklan Genshin Impact di YouTube guna memahami jenis iklan yang ditampilkan secara resmi. Tiga jenis iklan utama, yaitu *demo character*, *teaser character*, dan *trailer* pembaharuan *patch*, diambil sebagai sampling data yang mewakili konten iklan secara keseluruhan. Setiap konten iklan dianalisis menggunakan teori semiotika dengan tiga tahap utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis tersebut dikorelasikan dengan pesan yang disampaikan dalam unggahan iklan Genshin Impact. Dalam teori semiotika, pemaknaan pesan dianggap subjektif, dan penerima pesan memiliki kebebasan dalam memberikan makna sesuai dengan pengalaman budaya mereka. Penggunaan teori semiotika bertujuan untuk mengkorelasikan dengan pola pemikiran khalayak (*preferred reading*) atau makna yang ditawarkan.

Melalui analisis semiotika (denotatif dan konotatif), dapat disimpulkan bahwa iklan *trailer*, *teaser*, dan *demo character* Genshin Impact memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Meskipun demikian, Genshin Impact memilih pendekatan *soft selling* dalam penyampaian iklan, menonjolkan cerita dalam setiap unggahan. Keindahan visual, alur cerita yang menarik, dan penggunaan musik yang tepat menjadi senjata utama Genshin Impact dalam mempromosikan game mereka. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan daya tarik emosional pada pemirsanya, membangun kesan positif terhadap game, dan merangsang keinginan untuk mencoba pengalaman bermainnya. Unggahan iklan (analisis mitos) menunjukkan bahwa tindakan ini memiliki makna simbolis yang mendalam, bukan sekadar rekaman gambar atau video. Iklan dianggap sebagai tindakan yang mengandung kode dan simbol-simbol, merefleksikan serta mengkodekan nilai-nilai sosial dan budaya saat itu. Pemilihan dan penyajian iklan dianggap sebagai cara untuk menyampaikan pesan terkait dengan nilai-nilai dominan dalam masyarakat

pada periode tertentu. Istilah "mitos" menunjukkan bahwa tindakan ini memiliki makna luas dan dianggap sebagai hal yang alamiah dalam masyarakat. Unggahan iklan dianggap sebagai kegiatan yang sarat dengan simbolisme dan signifikasi budaya, memengaruhi persepsi dan interpretasi nilai-nilai sosial masyarakat. Dengan menganalisis denotasi dan konotasi dari iklan Genshin Impact, peneliti dapat mengekstrak mitos budaya dari setiap region, seperti mitos Eropa di Mondstadt, mitos China di Liyue, mitos Jepang di Inazuma, kisah "Seribu Satu Malam" di Sumeru, dan mitos Barat di Fontaine.

Analisis semiotika Roland Barthes tersebut dikorelasikan dengan *preferred reading* khalayak yang menonton iklan Genshin Impact di YouTube. Peneliti berusaha menafsirkan pesan yang ingin dibangun oleh Genshin Impact, yang terfokus pada menceritakan alur cerita di setiap patch untuk memunculkan rasa penasaran khalayak. Genshin Impact juga membagikan *gameplay* dan latar belakang karakter melalui *demo* dan *teaser*, menciptakan *hype* tinggi. Pendekatan *soft-selling* terlihat, di mana Genshin Impact tidak langsung mempromosikan dirinya, melainkan mengundang rasa penasaran melalui cerita, *gameplay*, dan *lore* karakternya.

Penelitian ini mengeksplorasi komunikasi *encoding* dalam iklan Genshin Impact di YouTube, yang terjadi dalam satu arah. Genshin Impact memanfaatkan komunikasi visual melalui lambang dan tanda untuk mengirim pesan kepada penonton. Proses *decoding* dilakukan oleh komunikan, yaitu penonton, untuk menafsirkan pesan yang disampaikan. Dengan jenis komunikasi ini, komunikan tidak dapat memberikan umpan balik langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring dengan 7 narasumber yang dipilih secara *purposive*, khususnya khalayak yang telah menonton seluruh iklan Genshin Impact. proses *decoding* khalayak dan upaya peneliti untuk memahami resepsi. Peneliti mengawali dengan pertanyaan mengenai reaksi awal narasumber terhadap iklan Genshin Impact yang dipilih. Setelah mendapatkan jawaban, peneliti menampilkan iklan tersebut pada akun YouTube dan mengamati reaksi narasumber. Proses wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan rinci mengenai resepsi narasumber, dan wawancara kedua dengan pertanyaan serupa dilakukan

untuk validasi ulang jawaban narasumber terkait resepsinya. Maka penempatan posisi penerimaan khalayak sebagai berikut:

a. *Dominant Position*

Narasumber pada posisi pertama sepenuhnya menyadari dan menerima makna pesan dari iklan Genshin Impact di YouTube tanpa menunjukkan penolakan. Mas Vhino, Mas Ali, Mas Zidan, dan Mba Melda menyatakan setuju. Mereka menilai iklan memberikan kesan 'niat' dengan visual dan konsep menarik, penyusunan cerita, dan karakter game yang menimbulkan rasa penasaran. Video iklan menciptakan suasana seperti film, bukan iklan, memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan (*soft selling*). Keempat narasumber menerima pesan tanpa penolakan karena sesuai dengan ideologi mereka. Hal ini mencerminkan posisi *dominant reading*, di mana khalayak mengonsumsi pesan tanpa pertimbangan berlebihan, sesuai dengan minat dan budaya mereka (Morrison, 2010 dalam Putri A. S, 2020: 3).

b. *Negotiated Position*

Posisi kedua, yang disebut *negotiated position*, terjadi ketika khalayak menerima pesan dari komunikator tetapi tetap mempertimbangkan kepercayaan dan pemikiran pribadi. Narasumber mas Hisyam merupakan contoh posisi negosiasi. Meskipun ia menerima dan memahami pesan iklan Genshin Impact dengan visual yang baik dan durasi yang pas, mas Hisyam juga mengakui beberapa kekurangan, seperti momen yang terasa *cringe* dan kesan bahwa iklan terkadang terkesan dipaksakan sebagai media promosi. Meskipun tertarik untuk mengunduh Genshin Impact, mas Hisyam memiliki pertimbangan pribadi berdasarkan pengalaman budaya dan sosialnya terhadap iklan tersebut. Posisi ini mencerminkan *negotiated reading*, di mana khalayak secara garis besar menerima pesan tetapi dapat menolak jika tidak sesuai dengan nilai yang diyakini, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Morrison (2010 dalam Putri A. S, 2020: 3).

c. *Oppositional Position*

Posisi ketiga, yang dikenal sebagai *oppositional position*, terjadi ketika khalayak menolak dan menentang isi pesan yang disampaikan. Narasumber mba Ica dan mba Delvi adalah contoh posisi oposisi ini.

Mereka tidak menerima secara mentah-mentah pesan yang disampaikan oleh Genshin Impact dalam iklan, menunjukkan penolakan terhadap konsep menarik dan unik dari iklan tersebut, serta kritik terhadap pendekatan *soft selling* yang dianggap minim informasi dalam game. Keduanya juga menolak karakter yang dianggap kurang menarik dan terlalu banyak unsur *fan service*. Menurut Morrison (2010 dalam Putri A. S, 2020:3), posisi oposisi menandakan penolakan penuh terhadap isi pesan tanpa memberikan pertimbangan, dengan khalayak menggantikan pesan sesuai dengan cara berpikir mereka sendiri.

Setelah wawancara, ditemukan bahwa 4 dari 7 narasumber menyetujui pesan iklan Genshin Impact dan tergolong dalam posisi *dominant reading*. Mereka sepenuhnya setuju dengan kesan 'niat', konsep unik, visual menarik, dan cerita yang memancing rasa penasaran. Narasumber pertama, meskipun setuju, memiliki beberapa pertimbangan, termasuk tayangan yang dianggap 'cringe' dan terkesan dipaksakan sebagai promosi. Ini membuatnya masuk dalam kategori *negotiated reading*. Mas Hisyam, narasumber pertama, setuju namun menyuarakan ketidaksetujuan pada beberapa aspek, mengakui variasi interpretasi yang dipertimbangkan. Narasumber kelima dan keenam termasuk dalam posisi *oppositional reading*, menunjukkan pemahaman awal namun membentuk makna yang bertentangan setelah pertimbangan eksternal dan perbandingan.

Hasil analisis terhadap konotasi, denotasi, dan mitos dalam unggahan iklan serta berdasarkan data wawancara yang telah terkumpul, sebagian besar dari narasumber berada pada posisi yang dominan karena menyetujui makna yang ada dalam iklan Genshin Impact, 2 narasumber berada dalam posisi oposisi karena khalayak tidak sejalan dengan makna yang disampaikan dalam iklan, dan 1 narasumber berada pada posisi negosiasi karena khalayak sejalan dengan makna yang disampaikan, namun tetap memiliki pertimbangan serta sudut pandang yang berbeda dan terkadang tidak sejalan dengan makna yang disampaikan dalam iklan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemaknaan khalayak terhadap iklan YouTube Genshin Impact menggunakan

analisis resepsi Stuart Hall dan teori Roland Barthes. Analisis semiotika membedakan konten iklan menjadi denotasi, konotasi, dan mitos, lalu dikorelasikan dengan pemaknaan khalayak. Wawancara dan triangulasi data menunjukkan tiga posisi penonton. Dengan teori semiotika, Genshin Impact berusaha memberikan kesan 'niat' dan kemasan visual menarik, menandakan kualitas *game*. Iklan juga menyampaikan konsep unik dengan alur cerita dan desain karakter menarik, memikat khalayak untuk memainkan Genshin Impact. Adapun tiga penempatan posisinya sebagai berikut:

- 1) Pada narasumber yang bernama mas Vino, mas Ali, mas Zidan, dan mba Melda menyetujui secara penuh terhadap pesan yang disampaikan oleh Genshin Impact melalui unggahan iklan nya di YouTube. Keempat narasumber setuju bahwa visual dari Genshin Impact sudah menarik dan menimbulkan rasa penasaran pada narasumber untuk mencoba *game* Genshin Impact berdasarkan alur cerita dan *character* yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu penempatan *dominant position* tepat untuk mas Vino, mas Zidan, mas Ali, dan mba Melda.
- 2) Pada narasumber yang bernama mba Ica dan mba Delvi didapatkan hasil yang bertentangan dengan pemaknaan yang diberikan. Dalam hal ini kedua narasumber menolak makna yang ada pada iklan Genshin Impact dan narasumber menunjukkan rasa ketidaksetujuannya terhadap isi pesan yang ditampilkan. Narasumber berpendapat bahwa iklan yang ditampilkan oleh Genshin Impact minim informasi yang ada dalam *game* dan terlalu menunjukkan aspek visualnya saja, sehingga masih kurang ramah dengan khalayak yang asing dengan Genshin Impact. Oleh karena itu penempatan yang tepat untuk kedua narasumber tersebut merupakan *oppositional position*.
- 3) Pada narasumber yang bernama mas Hisyam didapatkan bahwa ia menyetujui unggahan iklan Genshin Impact pada YouTube nya, namun ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh narasumber, terutama berkaitan dengan hal yang tidak sesuai dengan pengalaman serta latar belakang dari narasumber itu sendiri. Narasumber menyetujui pemaknaan dan sependapat pada tayangan iklan Genshin Impact, namun ia

juga menambahkan bahwa ada beberapa tayangan yang membuat iklan tersebut tidak menarik untuk dijadikan sebagai sarana promosi. Oleh karena itu posisi yang tepat untuk mas Hisyam merupakan *negotiated position*.

Berikut merupakan beberapa implikasi yang dapat terjadi, yaitu:

- 1) Penerapan dari iklan sebagai media promosi yang menarik dan efektif dapat meningkatkan daya saing dari Genshin Impact pada industri *game* lainnya yang serupa. Hal ini dapat menciptakan lingkungan persaingan antar industri *game* yang lebih sehat dan memberikan keputusan pembelian sepenuhnya kepada khalayak. Dengan fokus pada iklan sebagai media promosi Genshin Impact, maka *game* tersebut dapat menciptakan reputasi dan membangun relasi yang baik di mata khalayak. Hal tersebut membuat khalayak akan percaya dengan produk yang diiklankan oleh Genshin Impact dan memotivasi khalayak untuk mengunduh atau bermain Genshin Impact sebagai pilihan hiburan khalayak. Dengan iklan yang memiliki visual serta konsep yang unik akan memberikan pemaknaan bahwa *game* tersebut memiliki kualitas yang memuaskan dibandingkan dengan *game* serupa lainnya yang tidak memaksimalkan iklannya.
- 2) Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh Genshin Impact untuk meningkatkan strategi promosinya dalam lingkup iklan yang ada di YouTube, yang bertujuan agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada objek yang diiklankan serta meningkatkan penjualan dari Genshin Impact itu sendiri, baik yang datang dari masyarakat lokal ataupun masyarakat mancanegara. Peningkatan pendapatan yang terjadi berkat iklan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Genshin Impact) mulai dari pendapatan yang diperoleh dari unduhan dan pembelian *item* dalam *game* hingga pertumbuhan dari Genshin Impact itu sendiri dalam menghasilkan iklan yang lebih menarik lagi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka peneliti menentukan saran penelitian sebagai berikut:

- 1) Iklan dari Genshin Impact pada akun YouTube nya sudah diterima sangat baik oleh khalayak. Iklan yang ditampilkan telah

memenuhi standar periklanan yang ada pada industri *game*. Namun, perlu peningkatan dari Genshin Impact pada iklannya agar lebih difokuskan kepada aspek informasi dan ‘ramah’ pada khalayak yang masih asing dengan *game* Genshin Impact

- 2) Perlu penelitian lanjutan yang berkaitan dengan resepsi khalayak pada iklan *game* Genshin Impact, sebagai salah satu langkah bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam memaksimalkan kemampuan yang berkaitan dengan iklan sebagai media promosi.
- 3) Peneliti menyadari bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sehingga data yang dikumpulkan masih perlu untuk digali secara lebih luas lagi. Oleh karena itu penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan mengangkat tema yang serupa, tetapi dengan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2012). *Research design*.
Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Fadjarajani, S., & Rosali, E. S. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*
Hall, Stuart. 1980. “Encoding/Decoding”. Hal. 117-127 dalam *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972- 79*, disunting oleh Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Willis.
Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). *Pembuatan ECommerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment*. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41-46.
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.
Kotler, P., Kevin, L.K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Miles, M.B. dan A.M. Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru. Jakarta: UI Press.
- Morrison, M.A [dkk]. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya dan Masyarakat. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Nurkholisah, F., Khusniyah, T. W., & Malaikosa, Y. M. L. (2022). Efektivitas Pendidikan Karakter Melalui Metode Pembiasaan Siswa SD Negeri Tungkulrejo Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi. JRPD (Jurnal Riset Pendidikan Dasar), 5(1), 26-33.
- Play.google.com. 10 Kategori Game Teratas.* Diperoleh 10 Oktober 2023, dari [Aplikasi Android di Google Play](#).
- Putri, A. S., & Rimayanti, N. (2020). Analisis Resepsi Karakter Perempuan Dalam Film Marlina si Pembunuh Dalam Empat Babak. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 7(1), 1-11.
- Reddit.com. Furina Baizhu Banner Revenue, 2023. Diperoleh 30 November 2023, dari https://www.reddit.com/r/GenshinImpact/comments/17r3hur/furina_baizhu_banner_revenue/.
- Rusliyawati, R., Damayanti, D., & Prawira, S. N. (2020). Implementasi Metode Saw Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Model Social Customer Relationship Management. Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan dan Informatika, 7(1), 12-19. ISO 690
- Siregar, I. (2022). Semiotics Analysis in The Betawi Traditional Wedding" Palang Pintu": The Study of Semiotics Roland Barthes. International Journal of Linguistics Studies, 2(1), 01-07.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wekke, I. S. (2020). Desain Penelitian Kualitatif.