STRATEGI PERUSAHAAN HOYOVERSE DALAM MENDOMINASI PASAR GIM GLOBAL MELALUI GENSHIN IMPACT

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam bidang Hubungan Internasional

Disusun Oleh
ANISYAH ISNAINI RAMADHANI
NIM I92219058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

JUNI 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Anisyah Isnaini Ramadhani
NIM	: I92219058
Program Studi	: Hubungan Internasional
Judul Skripsi	: Strategi Perusahaan HoYoverse dalam Mendominasi Pasar Gim Global melalui Genshin Impact

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi ini merupakan hasil karya peneliti secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini suatu saat terbukti sebagai plagiasi dari karya lain, maka peneliti siap menerima segala konsekuensinya.

Surabaya, 19 Juli 2023

Yang Menyatakan,

Anisyah Isnaini Ramadhani

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, koreksi, dan arahan terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama	: Anisyah Isnaini Ramadhani
NIM	: I92219058
Program Studi	: Hubungan Internasional

Yang berjudul **Strategi Perusahaan HoYoverse dalam Mendominasi Pasar Gim Global melalui Genshin Impact,** saya selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi ini dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 20 Juni 2023

Muhammad Qobidl 'Ainul Arif, S.I.P., M.A., CIQnR.

NIP 198408232015031002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Anisyah Isnaini Ramadhani dengan judul: **"Strategi Perusahaan HoYoverse dalam Mendominasi Pasar Gim Global melalui Genshin Impact"** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 7 Juli 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I	Penguji II
M. Qobidl 'Ainul Arif, S.I.P., M.A., CIQnR.	Dr. Abid Rohman, S.Ag, M.Pd.I
NIP 198408232015031002	NIP 197706232007101006
Penguji III	**Penguji IV**
Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.	Nur Luthfi Hidayatullah, S. IP., M.Hub.Int.
NIP 199003252018012001	NIP 199104092020121012

Surabaya, 19 Juli 2023

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

Prof. Dr. H. Moh. Chalik, M.Ag.
NIP 196806272000031002

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anisyah Isnaini Ramadhani
NIM : I92219058
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Hubungan Internasional
E-mail address : i92219058@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
▬ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PERUSAHAAN HOYOVERSE DALAM MENDOMINASI PASAR GIM GLOBAL MELALUI GENSHIN IMPACT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Agustus 2023

Penulis

(*Anisyah Isnaini Ramadhani*)

ABSTRACT

Anisyah Isnaini Ramadhani. 2023. *The HoYoverse Company's Strategy in Dominating The Global Games Market through Genshin Impact*

This research discusses the corporate strategy of HoYoverse through Genshin Impact in dominating the global game market. The research approach used is descriptive qualitative type. While the data collection technique is documentation. The researcher used qualitative data analysis techniques, and interactionist model according to Miles and Huberman. The results show that HoYoverse has 6 big strategies to make Genshin Impact dominate the global game market. First, HoYoverse's strategy in placing Genshin Impact at a competitive advantage, namely with stunning graphic quality and diverse gameplay, as well as detailed game localization. Second, HoYoverse's strategy in utilizing the Covid-19 pandemic as time for release. Third, HoYoverse's marketing strategy uses omnichannel marketing which is very effective in increasing the number of Genshin Impact players. Fourth, HoYoverse's strategy of collaborating with various experts in the global entertainment industry to maximize the quality of Genshin Impact globally while reaching a wide audience. Fifth, the HoYoverse monetization strategy uses gacha. Sixth, HoYoverse's strategy of building overseas branches in order to avoid Chinese censorship.

Keywords: *Corporate Strategy, HoYoverse, Genshin Impact, Domination, Global Games Market.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi perusahaan HoYoverse melalui Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif tipe deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaksionis menurut Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan HoYoverse memiliki 6 strategi besar untuk membuat Genshin Impact mendominasi pasar gim global. Pertama, strategi HoYoverse dalam menempatkan Genshin Impact pada keunggulan kompetitif yaitu dengan kualitas grafis memukau dan *gameplay* beragam, serta lokalisasi gim yang detail. Kedua, strategi HoYoverse dalam memanfaatkan momentum pandemi Covid-19 sebagai waktu perilisan. Ketiga, strategi pemasaran HoYoverse menggunakan *omnichannel marketing* yang efektif untuk meningkatkan jumlah pemain Genshin Impact. Keempat, strategi HoYoverse dalam berkolaborasi dengan ahli industri hiburan global untuk memaksimalkan kualitas Genshin Impact secara global sekaligus menjangkau audiens yang luas. Kelima, strategi monetisasi HoYoverse menggunakan *gacha.* Keenam, strategi HoYoverse dalam membangun cabang perusahaan di luar negeri demi menghindari *censorship* Tiongkok.

Kata Kunci: Strategi Perusahaan, HoYoverse, Genshin Impact, Dominasi, Pasar Gim Global

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

GLOSARIUM ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 12

C. Tujuan Penelitian 12

D. Manfaat Penelitan 12

E. Tinjauan Pustaka 13

F. Argumentasi Utama 20

G. Sistematika Penulisan 21

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

A. Market Dominance 23

B. Strategi Perusahaan 26

C. Multinational Corporations (MNCs) 31

D. HoYoverse 33

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. Industri Gim 35

F. Genshin Impact 36

G. Pasar Gim Global.....40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 42

B. Subjek dan Tingkat Analisis *(Level of Analysis)* 42

C. Teknik Pengumpulan Data.....43

D. Teknik Analisis Data 44

E. Pemeriksaan Keabsahan Data 45

F. Ruang Lingkup Penelitian.....47

G. Lokasi dan Waktu Penelitian.....48

BAB IV PEMBAHASAN

A. Perkembangan Pasar Industri Gim Global 49

B. Perjalanan Tiongkok Dalam Mencapai Dominasi Industri Gim……53

C. Bentuk Dominasi Perusahaan HoYoverse melalui Genshin Impact dalam Pasar Gim Global.....62

D. Strategi HoYoverse dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif: Grafis Memukau, *Gameplay* Beragam, dan Lokalisasi Gim.....77

E. Strategi HoYoverse dalam Memanfaatkan Ketepatan Momentum Pandemi Covid-19 sebagai Waktu Perilisan 99

F. Strategi Pemasaran HoYoverse Menggunakan *Omnichannel Marketing* 101

G. Strategi HoYoverse dalam Berkolaborasi dengan Ahli di Dunia Industri Hiburan Global.....106

H. Strategi Monetisasi HoYoverse Menggunakan *Gacha*.....112

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

I. Strategi HoYoverse dalam Mendirikan Cabang Perusahaan di Luar Negeri untuk Menghindari *Censorship* Tiongkok.....115

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan…….…..122

B. Saran……...….123

DAFTAR PUSTAKA 125

LAMPIRAN……...xvi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Global Genshin Impact 7

Gambar 1.2 Peringkat Gim Seluler Berdasarkan Pendapatan 10

Gambar 4.1 Pendapatan Gim dalam 1 Tahun Pertama Tertinggi..... 67

Gambar 4.2 Pendapatan Genshin Impact Tahun 2020-2022..... 69

Gambar 4.3 Pendapatan Gim Seluler Terlaris dari 2020-2022..... 70

Gambar 4.4 Desain Karakter Raiden Shogun dan Yae Miko..... 82

Gambar 4.5 Pemandangan Alam Genshin Impact..... 85

Gambar 4.6 Perbandingan Grafis Genshin Impact dan BotW..... 86

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Peringkat Perusahaan Berdasarkan Pendapatan Gim 57

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

GLOSARIUM

Anime : Animasi dari Jepang

Broadband : Koneksi internet yang sangat cepat

CCP : *Chinese Communist Party*

Cosplay : *Costume Play*

ECJ : *European Court Justice*

Gacha : Mesin mainan di Jepang

ISO : *International Organization for Standardization*

Imersif : Pengalaman mendalam yang mengaburkan dunia nyata dan virtual

Kimono : Baju tradisional Jepang

Miko : Istilah dalam agama Shinto yang merujuk pada gadis kuil Jepang

MNC : *Multinational Corporation*

MR : *Mixed Reality*

Multiplayer : Mode dalam gim untuk bermain bersama teman

Otaku : Orang yang sangat mencintai hobinya

RPG : *Role Playing Game*

Seiyuu : Pengisi suara animasi Jepang

Streamer : Orang yang merekam/menyiarkan dirinya ketika bermain gim

VA : *Voice Actor*

VR : *Virtual Reality*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan perusahaan multinasional atau *multinational corporations (MNCs)* tidak bisa lepas dari kegiatan ekonomi lintas batas negara. *MNCs* merupakan salah satu aktor utama dalam hubungan internasional yang dipahami sebagai perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu negara pada waktu yang sama.[2] Pada umumnya, *MNCs* bertujuan untuk mendapatkan akses lebih mudah ke pasar internasional dan sumber daya alam serta manusia, sekaligus mendapatkan biaya operasional yang minim. Aktivitas *MNCs* berpengaruh terhadap kondisi perekonomian di negara tuan rumah maupun negara asal.[3]

Sektor yang digeluti oleh perusahaan multinasional sangat beragam, mulai dari sektor industri barang konsumsi, properti, pertambangan, otomotif, manufaktur, digital, dll. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang bergerak di sektor industri pertambangan adalah Freeport. Kemudian ada juga BMW sebagai perusahaan multinasional di sektor industri manufaktur. Diantara sektor-sektor industri tersebut, terdapat juga perusahaan multinasional yang bergerak dalam sektor industri gim, di mana perkembangannya sangat pesat terutama sejak masa pandemi Covid-19 berlangsung.

[2] "Multinational Corporation (MNC) | Britannica," accessed April 3, 2023, https://www.britannica.com/topic/multinational-corporation.

[3] Chandra Natsir, "Multinational Corporation| Definition, Characteristics, Benefits, and Examples," *BusinessTech* (blog), August 15, 2022, https://www.hashmicro.com/accounting.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai industri gim, alangkah baiknya dimaknai terlebih dahulu mengenai definisi gim. Gim terbagi menjadi dua definisi berdasarkan hasilnya (terukur/tidak terukur). Caillois mendefinisikan gim dengan hasil tidak terukur sebagai aktivitas fisik yang tidak dapat diprediksi dan tidak diikat oleh aturan, dengan batas waktu dan ruang, dan tanpa kewajiban.[4] Disini, gim hanya untuk hiburan semata dalam memanfaatkan waktu luang contohnya *The Sims.* Sementara itu, Zimmerman mendefinisikan gim sebagai aktivitas interaktif di mana pemain mengikuti aturan yang membatasi perilaku mereka, memberlakukan konflik buatan, dan berakhir dengan hasil yang dapat diukur.[5] Dalam definisi ini, gim biasanya dilakukan sebagai ajang berkompetisi, contohnya League of Legends. Lebih jauhnya, gim dapat dikategorikan kedalam *sports, tabletop game,* dan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *videogame.* Definisi *videogame* dipahami sebagai permainan elektronik di mana pemain mengontrol gambar di layar video.[6]

Kalangan yang suka bermain *videogame* pada umumnya tersebar dari anak-anak hingga dewasa. Bermain gim dapat menjadi sebuah latihan untuk pikiran yang ditransformasikan menjadi kesenangan.[7] Gim juga dapat mengasah berbagai hal seperti daya ingat, kreativitas, kekuatan mental, dan berbagai kemampuan lainnya. Selain itu, saat ini gim banyak digunakan sebagai sebuah cara untuk mendapatkan uang, seperti menjadi pemain profesional dalam *e-sports* dan menjadi *streamer* gim. Oleh karena itu, jumlah pemain gim di seluruh dunia sangat banyak. Tercatat

[4] Nicolas Esposito, "A Short and Simple Definition of What a Videogame Is," n.d., 3.
[5] Esposito, 3.
[6] "Definition of VIDEO GAME," March 29, 2023, https://www.merriam-webster.com/dictionary/video+game.
[7] "Benefits of Video Games For Kids & Adults," GEICO Living, July 27, 2022, https://living.geico.com/home/technology/9-reasons-to-give-video-games-a-try/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pada tahun 2020, pemain gim di seluruh negara dunia mencapai 2.77 miliar dan diperkirakan tetap meningkat seiring berjalannya waktu. Disini, Asia merupakan yang paling banyak menghasilkan pemain gim dengan jumlah 1.5 miliar.[8]

Dikarenakan banyaknya pemain gim di seluruh dunia, pendapatan pasarnya pun sangat tinggi. Berdasarkan laporan dari *Newzoo,* pasar industri *videogame* mampu memperoleh pendapatan mencapai USD 180.3 miliar.[9] Di masa pandemi, pendapatan global pasar industri gim justru mengalami peningkatan karena mendapat keuntungan dari kebijakan *lockdown* dan *work from home.* Dalam hal ini, gim seluler mendominasi pasar sebesar 52%, dilanjutkan dengan gim konsol 28%, dan gim PC 20%.[10] Berdasarkan persentase tersebut, gim seluler menyumbang pendapatan senilai USD 93,2 miliar dari total keseluruhan pasar gim global. Sementara itu, 3 negara peringkat teratas yang menguasai industri ini adalah Amerika Serikat, Jepang, dan Tiongkok.

Berdasarkan data *Gaming Revenue,* Tiongkok meraih peringkat pertama dari keseluruhan pasar gim internasional dengan pendapatan USD 40,85 miliar, disusul dengan AS sebesar USD 36,92 miliar, dan Jepang sebesar USD 18,68 miliar pada tahun 2020.[11] Tiongkok sendiri telah dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki ambisi kuat dalam mendominasi dunia. Ward sebagai seseorang yang meneliti arsip *China Communist Party* mengatakan bahwa Tiongkok bertujuan

[8] Techiia Foundation, "How Many People Play Video Games," accessed July 8, 2023, https://weplayholding.com/blog/how-many-people-play-video-games-in-the-world/.

[9] "Hybrid.Co.Id | Industri Game Global Pecahkan Rekor Pendapatan Di 2021," accessed April 7, 2023, https://hybrid.co.id/post/pendapatan-industri-game-2021.

[10] Ibid.

[11] "Top Gaming Countries by Revenue 2022," Statista, accessed April 7, 2023, https://www.statista.com/forecasts/308454/gaming-revenue-countries.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

untuk mendominasi urusan global dalam jangka panjang. Karenanya, Tiongkok berusaha menghasilkan *national champions* di berbagai sektor dan menguasai teknologi baru.[12] Hal ini juga mereka terapkan dalam perindustrian gim global. Di mana perkembangannya meningkat pesat dari yang tidak ada sama sekali hingga menjadi pemain terbesar di industri gim global.

Pencapaian ini tidak luput dari peran pemerintah dan perusahaan pengembang gim di Tiongkok. Salah satu perusahaan pengembang gim terbesar di Tiongkok adalah Tencent yang memiliki saham di berbagai perusahaan gim seluruh dunia, dengan pendapatan mencapai 114,7 miliar yuan pada 2019. Selain itu, pada tahun 2020, muncul Genshin Impact sebagai gim baru perusahaan HoYoverse yang dinilai mampu mengubah keseimbangan kekuatan yang telah lama didominasi oleh AS dan Jepang dalam pasar gim global.[13]

Semenjak itu, HoYoverse seringkali berhubungan dengan otoritas Tiongkok karena Genshin Impact mulai menampakkan perannya sebagai *soft power*. Beberapa tandanya yaitu Konsulat Tiongkok di Osaka, Jepang, meminta izin pada HoYoverse untuk meminjam karakter Genshin Impact dalam rangka merayakan tahun baru imlek pada Februari 2021 melalui Twitter resmi mereka. Selain itu, HoYoverse dengan Genshin Impact-nya juga masuk kedalam "Daftar Perusahaan

[12] Dave Lawler, "China's Blueprint for Global Dominance," Axios, April 8, 2019, https://www.axios.com/2019/04/08/china-plan-global-superpower-xi-jinping.

[13] Ben Dooley and Paul Mozur, "Beating Japan at Its Own (Video) Game: A Smash Hit from China," *The New York Times*, March 16, 2022, sec. Business, accessed April 7, 2023, https://www.nytimes.com/2022/03/16/business/genshin-impact-china-japan.html.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Utama 2021-2022 dan Proyek Utama Ekspor Budaya" yang diumumkan oleh Kementrian Perdagangan Tiongkok.[14]

Lebih jelasnya mengenai perusahaan HoYoverse, *brand* resminya baru ditetapkan pada tahun 2021 lalu untuk menggantikan miHoYo. MiHoYo Co.Ltd. sendiri, merupakan perusahaan pengembang gim asal Shanghai, Tiongkok yang beroperasi sejak tahun 2011, kemudian bertransformasi menjadi MNCs pada 2021 dengan cabang perusahaan pertamanya di Singapura. Berubahnya miHoYo ke HoYoverse terjadi di sela-sela gim Genshin Impact sedang di puncak popularitasnya. Haoyu Cai sebagai pemimpinnya menjelaskan bahwa dengan HoYoverse mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan pemain di seluruh dunia.[15] Genshin Impact sendiri merupakan gim *online* gratis yang dirilis pada tanggal 28 September 2020. Gim ini dapat dimainkan di Windows, PlayStation 4, dan *smartphone.* Secara singkat, gim ini menceritakan tentang seorang petualang yang berkelana di dunia asing untuk mencari saudara kembarnya.[16]

Dapat dikatakan Genshin Impact merupakan gim terlaris HoYoverse. Hal ini dibuktikan dengan data Statista yang dikutip dalam penelitian Zahraputeri dan Kusdibyo, melaporkan bahwa Genshin Impact telah meraih keuntungan sebesar

[14] "Genshin Impact and Chinese Nationalism," accessed July 8, 2023, https://thediplomat.com/2023/02/genshin-impact-and-chinese-nationalism/.

[15] "Why Did Genshin Impact Developers MiHoYo Rebrand As HoYoverse? - EssentiallySports," accessed April 7, 2023, https://www.essentiallysports.com/esports-news-why-did-genshin-impact-developers-mihoyo-rebrand-as-hoyoverse/.

[16] Bethoven Kharisma, "Analisis Komposisi Soundtrack Dalam Video Game 'Genshin Impact,'" *Indonesian Journal of Performing Arts Education* 1, no. 2 (July 31, 2021): 12, https://doi.org/10.24821/ijopaed.v1i2.5432.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

USD 245 juta dari seluruh negara dunia hanya dalam waktu sebulan setelah dirilis.[17] Fenomena ini merupakan peluncuran gim terbesar dan paling menguntungkan dalam sejarah gim seluler, mengungguli Fortnite, Pokemon Go, dan PUBG.[18]

Meskipun masih pendatang baru, Genshin Impact telah meraih penghargaan bergengsi seperti *Best Mobile Game* dari *The Game Awards* tahun 2021, *Best Game* dan *User's Choice Game* dari *Google Play Awards 2020* untuk negara Indonesia. Tercatat bahwa mereka berhasil mengantongi lebih dari USD 2,3 miliar dalam setahun pertama sejak perilisannya.[19] Saat ini, Genshin Impact dapat dimainkan di 4 *server* yang terdiri dari Eropa, Amerika, Asia, dan SAR dengan jumlah keseluruhan 72 negara.[20] Menurut data yang dilansir dari *Game World Observer,* hingga Januari 2022, tercatat bahwa pendapatan Genshin Impact didominasi oleh Tiongkok dan dua negara lain yakni Jepang sebesar 23%, diikuti dengan AS sebesar 20% dari total keseluruhan.[21]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[17] Alfia Zahraputeri and Lusianus Kusdibyo, "Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact," *IRWNS*, Prosiding the 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 2021, 1273.

[18] "Gacha Game Genshin Impact Ends Tencent's Stranglehold on Mobile Games," South China Morning Post, October 30, 2020, https://www.scmp.com/tech/gear/article/3107834/genshin-impact-rakes-us245-million-first-month-ending-tencents.

[19] Daniel DeAngelo, "Genshin Impact Made More Money in Its First Year than Any Other Game," *Game Rant*, last modified November 3, 2021, accessed April 7, 2023, https://gamerant.com/genshin-impact-made-more-money-in-its-first-year-than-any-other-game/.

[20] Genshin Impact Game DB, "Genshin Impact Game DB," Genshin Impact Game DB, accessed April 7, 2023, https://www.gensh.in/genshin-impact/servers.

[21] Evgeny Obedkov, "Genshin Impact Reaches $3 Billion in Player Spending on IOS and Android," *Game World Observer* (blog), January 12, 2022, https://gameworldobserver.com/2022/01/12/genshin-impact-reaches-3-billion-in-player-spending-on-ios-and-android.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 1.1: Grafik Pendapatan Global Genshin Impact

Sumber: Evgeny Obedkov, "Genshin Impact Reaches $3 Billion in Player Spending on IOS and Android," *Game World Observer*, https://gameworldobserver.com/2022/01/12/genshin-impact-reaches-3-billion-in-player-spending-on-ios-and-android

Tentunya Genshin Impact bukan satu-satunya gim Tiongkok yang berpenghasilan besar secara internasional. Banyak sekali gim sukses dari Tiongkok hingga negaranya pun disebut-sebut sebagai "Ibukota Industri Gim Dunia". Posisi industri gim Tiongkok berada dalam persaingan sengit dengan AS, dimana Tiongkok memiliki pendapatan sebesar USD 31,96 miliar sedangkan AS sebesar USD 31,5 miliar pada 2018. Menurut data dari Newzoo, Tiongkok masih berada di posisi teratas dalam industri gim global dengan pendapatan USD 45.8 miliar pada

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tahun 2022.[22] Tercatat bahwa Tiongkok memiliki lebih dari 665 juta pemain yang menghabiskan lebih dari 278 miliar yuan.[23] Gim seluler merupakan yang paling populer di Tiongkok, disusul dengan E-sports, dan gim konsol. Meskipun begitu, presiden Tiongkok—Xi Jinping mengatakan bahwa *gaming* dan hal-hal lainnya yang dilakukan secara online dapat berakibat buruk bagi anak dibawah umur karena dianggap tidak dewasa secara psikologis.[24]

Pemerintah Tiongkok memiliki sejumlah regulasi dan *censorship* ketat terhadap *videogame.* Seringkali gim yang tidak sesuai standarisasi pemerintah dipaksa membuat ulang konten atau bahkan sepenuhnya dilarang untuk dipasarkan. Kebijakan sensor memang mempengaruhi kinerja perusahaan gim di Tiongkok, tetapi mereka tetap memiliki cara untuk bertahan dari masalah itu. Dibalik kejayaannya, terdapat raksasa yang telah lama menguasai industri gim di Tiongkok yakni Tencent. Salah satu gim terlaris milik Tencent adalah PUBG Mobile dengan perkiraan penghasilan lebih dari USD 7 juta per hari sepanjang tahun 2020.[25]

Faktanya, berdasarkan laporan dari Sensor Tower pada September 2021, Genshin Impact sebagai gim baru yang rilis pada September 2020 sudah mampu mengalahkan pendapatan PUBG milik Tencent yang rilis di tahun 2017. Dalam hal ini, dominasi PUBG Mobile dengan posisi tertingginya selama berbulan-bulan

[22] "Top Countries & Markets by Game Revenues | Biggest Games Markets," *Newzoo* (blog), accessed April 16, 2023, https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues.

[23] Saranya, "What's next for China's Gaming Industry?" *ORF*, accessed April 7, 2023, https://www.orfonline.org/expert-speak/whats-next-for-chinas-gaming-industry/.

[24] "Why Does the Chinese Government Hate Video Games?" South China Morning Post, November 19, 2021, https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3156540/china-vs-video-games-why-beijing-stopped-short-gaming-ban-keeping.

[25] Gabe Gurwin, "PUBG Mobile Is Making Over $7 Million Per Day, Report Says - GameSpot," accessed April 7, 2023, https://www.gamespot.com/articles/pubg-mobile-is-making-over-7-million-per-day-report-says/1100-6489374/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

akhirnya dipatahkan oleh Genshin Impact. Sebelumnya, Genshin Impact berada di posisi ketiga dengan hanya Honor of Kings dan PUBG Mobile diatasnya. Namun kemudian, pada September 2021 lalu mereka berhasil menempati puncak mengalahkan tidak hanya PUBG Mobile dan Honor of Kings tetapi juga gim lainnya seperti Roblox dan Garena Free Fire dalam kategori *worldwide revenue* baik di App Store maupun Google Play.[26]

Lebih hebatnya lagi, Fortnite dari Epic Games—perusahaan gim asal Amerika, yang sebelumnya mengemban gelar sebagai gim dengan pendapatan tertinggi dalam waktu setahun setelah rilis juga telah direbut posisinya oleh Genshin Impact. Dalam hal ini, Genshin Impact menghasilkan USD 2,3 miliar dengan perkiraan paling besar sebanyak USD 3,5 miliar sedangkan Fortnite dengan estimasi USD 2,3 miliar sampai USD 2,8 miliar pada tahun pertamanya.[27] Twitter juga mengumumkan bahwa *game* ini telah menjadi yang paling banyak di-*tweet* orang sepanjang tahun 2021 mengalahkan Apex Legends, Ensemble Stars, Final Fantasy, Animal Crossing, Minecraft, dan masih banyak lagi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[26] Dan, "Chinese Games Continue to Dominate Global Market in September -- Superpixel," accessed April 7, 2023, https://www.superpixel.com/article/6330/chinese-games-continue-dominate-global-market-september.

[27] "Which is better Fortnite or Genshin Impact?" *Gaming Section : Magazine Gaming, E-sport, jeux vidéo, Reviews, Trucs & Astuces*, March 2, 2022, accessed April 7, 2023, https://gamingsection.net/genshin-impact/which-is-better-fortnite-or-genshin-impact/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 1.2: Peringkat Gim Seluler Berdasarkan Pendapatan

Sumber: "Top Grossing Mobile Games Worldwide for September 2021", https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-by-worldwide-revenue-september-2021

Sampai disini dapat dilihat bahwa Genshin Impact yang masih tergolong pendatang baru justru mampu mengalahkan berbagai gim besar, khususnya dalam hal pendapatan. Disamping itu, terdapat teori *Winner-Takes-All* yang menurut Hayes merupakan kondisi dalam lingkup ekonomi di mana pelaku yang memenangkan pasar akan mengambil semua keuntungan sementara pesaingnya hanya mendapatkan sebagian kecil.[28] Barwise juga menjelaskan bahwa *Winner-*

[28] "Winner-Takes-All Market: Definition, Examples, Economic Impact," Investopedia, accessed July 9, 2023, https://www.investopedia.com/terms/w/winner-takes-all-market.asp.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Takes-All terjadi pada pasar teknologi dan pelaku yang menjadi dominan hampir tidak mungkin untuk dikalahkan.[29] Dalam hal ini, bukanlah sebuah kemustahilan untuk dapat mencapai puncak dan menggantikan posisi pemenang itu, tetapi jauh lebih mudah untuk tetap disana daripada untuk sampai disana.[30] Artinya, fenomena Genshin Impact sebagai gim baru yang mampu mengalahkan berbagai pemain besar yang telah lama mendominasi pasar gim merupakan sesuatu yang menurut teori *Winner-Takes-All* sangat sulit untuk dilakukan.

Sampai disini, diketahui bahwa HoYoverse merupakan perusahaan multinasional *(MNCs)* yang mengembangkan gim Genshin Impact dan berhasil membuatnya mengalahkan berbagai gim besar yang dinilai mendominasi pasar meskipun masih tergolong pendatang baru. Disini, HoYoverse sebagai *MNCs* yang memainkan peran penting dalam hubungan internasional terutama untuk meningkatkan perkenomian negara dan, seperti yang tertera pada pengumuman Kementrian Perdagangan Tiongkok yakni sebagai media mengekspor budaya Tiongkok melalui Genshin Impact.[31] Selain itu, HoYoverse juga sebagai kepanjangan tangan bagi pemerintah Tiongkok untuk mencapai ambisi dominasinya di berbagai sektor, khususnya pasar industri gim global. Berangkat dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi perusahaan HoYoverse dalam menjadikan Genshin Impact sebagai gim baru yang mampu mendominasi

[29] Patrick Barwise, "Winner Takes All," *InterMEDIA*, cOMPETITION, 46, no. 3 (2018): 22.

[30] Farnam Street, "Winner Takes It All: How Markets Favor the Few at the Expense of the Many," Farnam Street, September 24, 2018, https://fs.blog/mental-model-winner-take-all/.

[31] "Genshin Impact and Chinese Nationalism."

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pasar gim global, karena untuk mencapai posisi tersebut sangat sulit terutama jika sudah ada penguasa-penguasa sebelumnya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang didapat adalah "Bagaimana strategi perusahaan HoYoverse melalui gim Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan penelitian yang didapat adalah untuk mengetahui strategi perusahaan HoYoverse melalui gim Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global.

D. Manfaat Penelitan

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan, maka manfaat yang didapatkan dari penelitian ini baik secara akademis maupun praktis bagi pembaca dan peneliti adalah:

1. Manfaat Akademis

   Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pelajar maupun peneliti selanjutnya dalam kajian hubungan internasional khususnya di bidang bisnis internasional. Lebih jelasnya, penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi perusahaan HoYoverse dalam membuat gim baru mereka yakni Genshin Impact berhasil mendominasi pasar gim global dalam waktu singkat meskipun terdapat banyak pesaing yang telah lama menduduki puncak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para pengusaha atau pelaku ekonomi lainnya dalam merumuskan kebijakan-kebijakan strategis bagi perusahaan yang memiliki ruang lingkup relevan maupun situasi serupa dengan perusahaan yang dikaji peneliti.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam kajian hubungan internasional yang multidimensional, terdapat beragam topik penelitian yang dibuat dan salah satunya yakni bisnis internasional. Pembahasan bisnis internasional juga termasuk kedalam hubungan internasional karena pada dasarnya terjadi interaksi bersifat lintas batas negara dari aktor-aktornya, khususnya dalam bidang ekonomi. Meskipun begitu, jumlahnya bisa dibilang minoritas jika dibandingkan dengan topik kajian hubungan internasional yang lain. Dalam hal ini, berdasarkan *research* yang dilakukan pada situs-situs jurnal dan buku yang ada di internet, diketahui bahwa belum ada penelitian serupa dengan topik yang diangkat peneliti. Beruntungnya, peneliti dapat menemukan penelitian yang mirip dengan subjek penelitian berbeda. Sedangkan penelitian-penelitian lain banyak mengangkat mengenai subjek penelitian yang sama tetapi kajian pembahasannya sama sekali berbeda. Dalam konteks ini, peneliti lebih fokus mengumpulkan penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan relevan dengan penelitian ini. Tentunya, pembahasan yang dimuat dalam penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai data tambahan maupun penguat pendapat dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian pertama yang menjadi inspirasi utama dalam mengangkat topik penelitian ini yakni "Upaya Tencent Holdings Limited Dalam Menguasai Industri Game Internasional" oleh Dedi Prasetyo yang dilaporkan dalam bentuk skripsi mahasiswa hubungan internasional di Universitas Muhammadiyah Malang dengan tahun publikasi pada 2021. Dalam penelitian ini diterangkan bahwa sebagai perusahaan multinasional, Tencent Holdings Limited memiliki kantor yang terdapat di luar Tiongkok. Hal ini dikarenakan perusahaan yang menjangkau pasar internasional harus bertransformasi menjadi perusahaan multinasional. Kemudian, mereka perlu melakukan investasi langsung dari segi lokasi dengan tujuan yang spesifik. Dengan begitu, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang terdapat di *host-country,* maupun berbagai manfaat lainnya seperti efisiensi biaya, jarak, dan budaya.[32] Langkah ini juga dapat menguatkan posisinya sebagai kompetitor yang kompetitif di sebuah industri.

Sampai disini, peneliti menggunakan skripsi ini sebagai pembanding dalam memaparkan strategi Tencent sebagai perusahaan gim adidaya milik Tiongkok dengan HoYoverse dan Genshin Impact-nya yang berhasil mengalahkan pendapatan gim Tencent dalam beberapa waktu terakhir. Lebih jauhnya, persamaan penelitian karya Dedi Prasetyo dengan peneliti yakni membahas mengenai cara perusahaan gim asal Tiongkok dalam menguasai industri gim dunia serta menggunakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Terakhir, untuk perbedaan keduanya dapat dilihat dari subjek penelitian

[32] Dedi Prasetyo, "Upaya Tencent Holdings Limited Menguasai Industri Game Internasional" (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 93.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dari penelitian milik Dedi Prasetyo adalah perusahaan Tencent Holdings Limited, sedangkan subjek penelitian milik peneliti adalah perusahaan HoYoverse. Selain itu, konsep yang digunakan dalam penelitian karya Dedi Prasetyo adalah *OLI (Ownership, Location, dan Internalization)* dan *Joint Venture.* Sedangkan landasan konsep yang digunakan peneliti adalah *Market Dominance*.

Kedua, penelitian Alfia Zahraputeri dan Lusianus Kusdibyo yang dilaporkan dalam bentuk artikel jurnal dengan judul "Analisis Persepsi Pemain Terhadap *Game Cross-Platform*: Studi Kasus Permainan Genshin Impact". Penelitian yang dipublikasi pada tahun 2021 ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *continued intention* atau niat pengguna untuk terus-terusan menggunakan produk. Dalam hal ini, penelitian membuktikan bahwa faktor *design aesthetics* merupakan hal yang paling berpengaruh bagi para pengguna gim untuk membuat mereka ingin terus bermain. Maka dari itu, hal utama yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan gim adalah desain keseluruhan dari gim tersebut, memuat keselarasan konsep dan estetika, world-building, suasana di dalam gim, karakter, lingkungan, serta suara latar. Untuk menguji apakah konten gim yang telah dibuat dapat menarik perhatian pelanggan, maka perusahaan biasanya membuat komunitas khusus untuk gim tersebut dan sesekali mengeluarkan konten *sneak-peak (beta tester)* untuk mendapatkan *feedback* dari pemainnya sehingga saat perilisan dimunculkan versi yang lebih baik.[33]

[33] Zahraputeri and Kusdibyo, "Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact," 1277.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sampai disini, penelitian ini dapat digunakan sebagai pendukung dalam menjelaskan strategi HoYoverse melalui Genshin Impact yang mampu menciptakan *continued intention* di antara pemainnya. Penelitian ini sama-sama mengangkat gim Genshin Impact sebagai pembahasan utama dalam penelitian. Perbedaannya yakni, penelitian karya Alfia Zahraputeri dan Lusianus Kusdibyo berfokus dalam mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pemain Genshin Impact untuk bersedia terus memainkan gim tersebut. Disisi lain, peneliti memfokuskan pada menjelaskan strategi perusahaan HoYoverse melalui Genshin Impact dalam menguasai pasar gim global. Metode penelitian yang digunakan oleh Alfia Zahraputeri dan Lusianus Kusdibyo adalah kuantitatif deskriptif karena menggunakan *statistical package for the social sciences (SPSS)* sebagai alat pengolah data statistik dari hasil kuesioner dan memanfaatkan model deskriptif untuk mengetahui gambaran persepsi yang dimiliki responden mengenai variabel penelitian dalam kajian yang umum. Disisi lain, peneliti menggunakan metode kualitatif-deskriptif karena menggunakan data primer yang berasal dari pengkajian konten dari *website* dan media sosial resmi dari HoYoverse melalui Genshin Impact, serta data sekunder dari studi dokumentasi.

Ketiga, penelitian oleh Wuqian Qian yang dilaporkan dalam bentuk artikel jurnal dengan judul *"The Dissemination and Localization of Anime in China: Case Studi on The Chinese Mobile Video Game Onmyoji"*. Penelitian yang dipublikasi pada tahun 2018 ini menjelaskan bahwa terdapat jenis *videogame* baru yang disebut dengan 二次元 atau *Èr cìyuán* berarti dua dimensi yang dinilai menjadi kekuatan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berkembang di industri gim Tiongkok.[34] Salah satu contoh dari jenis *videogame* ini adalah Onmyoji yang diproduksi oleh Netease. Gim ini sangat populer karena mengangkat gaya *anime* dalam desain karakternya dengan dilengkapi *dubbing* Jepang. *Dubbing* Jepang dilakukan oleh para pengisi suara *anime* (*seiyuu)* yang sudah pasti banyak dikenal oleh para penggemar, sehingga suara-suara yang familiar dalam gim serta desain karakter *anime* membuat Omnyoji dapat menarik banyak pemain. Penelitian ini berfokus dalam mengimplementasikan perspektif studi media untuk memperkuat hipotesis bahwa penyebaran *anime* di Tiongkok-lah yang memungkinkan Onmyoji menjadi sukses.

Dalam hal ini, penelitian karya Wuqian Qian dapat dijadikan sebagai sumber data pembanding antara fokus penelitian ini yakni strategi HoYoverse melalui Genshin Impact dalam menguasai industri gim global, yang juga sama-sama mengadaptasi jenis 二次元 dan menjadi populer di kalangan masyarakat internasional. Karena pada dasarnya, anime sebagai kebudayaan dari Jepang telah memiliki pengaruh besar di dunia hiburan. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai perusahaan gim asal Tiongkok beserta gim buatan mereka yang mengambil jenis 二次元 atau bisa disebut sebagai gaya *anime* dari Jepang dalam menarik pemain dan meraih popularitasnya. Untuk perbedaannya, penelitian karya Qian berfokus dalam menjelaskan perkembangan anime di Tiongkok khususnya dalam pengaruhnya di industri gim. Disisi lain, peneliti dalam penelitian ini menjelaskan strategi perusahaan HoYoverse sebagai MNCs asal Tiongkok dalam menguasai pasar gim global melalui produk baru mereka yakni Genshin Impact.

[34] Wuqian Qian, "The Dissemination and Localization of Anime in China:," n.d., i.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keempat, penelitian oleh Mimi Wiggins, dkk dengan judul "*Marketing Gaming for Girls: Narrative Framing of Princess Zelda and Japanese Nintendo Commercials"* tahun 2019 yang dilaporkan dalam bentuk artikel jurnal. Penelitian ini memiliki fokus dalam membahas pengiklanan gim terutama yang menargetkan perempuan dengan mengambil representasi Zelda sebagai karakter perempuan dari *game* The Legend of Zelda: Breath of the Wild (BotW) khususnya di daerah Jepang dan Amerika. Disini dijelaskan bahwa pengiklanan setidaknya harus menjadi sesuatu yang menyenangkan bagi audiens yang dituju. Mereka dapat membuat iklan yang mengandung daya tarik atau karakter yang atraktif bagi target yang dituju. Selain itu, Nintendo sebagai platform yang menyediakan BotW juga menekankan pada visualisasi *gameplay* dalam mengiklankan gim tersebut. Dikarenakan penampilan grafis yang memanjakan mata dan apa saja yang dapat dilakukan pemain dalam gim dianggap lebih hemat biaya dan efektif dalam menarik pemain baru.[35]

Sampai disini, BotW merupakan gim Switch yang menjadi inspirasi Genshin Impact. Maka dari itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembanding strategi dalam memperkenalkan antara BotW dan Genshin Impact ke target konsumen. Persamaan yang dimiliki antara lain sama-sama membahas mengenai cara suatu perusahaan dalam memasarkan produk gim mereka. Metode penelitian yang digunakan yakni *kualitatif-bibliography research* yang dilakukan dengan cara mengkaji iklan yang dapat ditemukan melalui youtube untuk mengidentifikasi

[35] Mimi Wiggins Perreault, Gregory Perreault, and McCarty Michael, "Marketing Gaming for Girls: Narrative Framing of Princess Zelda in American and Japanese Nintendo Commercials," *Research Gate*, 2019, 27.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

strategi presentasi video Zelda. Sama halnya dengan penelitian milik peneliti yang juga mengkaji konten yang diposting HoYoverse melalui media sosialnya termasuk Youtube untuk mengidentifikasi strategi mereka dalam mempromosikan Genshin Impact. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada subjek penelitian, dimana Wiggins mengangkat gim Zelda dengan peran perusahaan Nintendo, sementara peneliti mengangkat perusahaan HoYoverse dengan produk mereka Genshin Impact.

Terakhir, penelitian oleh Ortiz Luz yang dilaporkan dalam bentuk artikel jurnal dengan judul "*Impact on The Video Game Industry during the Covid-19 Pandemic"* pada tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan mengenai konsumen menganggap bermain gim sebagai cara untuk meredakan dampak psikologis dan sosial akibat pandemi yang mewajibkan untuk karantina dan isolasi. Menurut data yang dipaparkan, memainkan *videogame* termasuk kedalam 20 aktivitas yang banyak dilakukan selama pandemi.[36] Maka dari itu, tingginya permintaan konsumsi *videogame* selama pandemi telah berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan industri gim global. Bisa dibilang, peningkatan itu memecahkan rekor penjualan dan mempengaruhi pasar dunia dalam skala besar.

Dalam hal ini, peneliti penelitian ini sebagai pembanding bahwa rilisnya Genshin Impact disaat pandemi sedang berlangsung juga sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesannya sekarang. Persamaan dari kedua penelitian yakni saling membahas pasar industri gim global khususnya pada masa pandemi Covid-19.

[36] Luz Ortiz et al., "Impact on the Video Game Industry during the COVID-19 Pandemic," *Athenea* 1, no. 1 (September 25, 2020): 6, https://doi.org/10.47460/athenea.v1i1.1.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan perbedaannya yaitu jurnal karya Ortiz Luz, dkk, ini menjelaskan mengenai dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 terhadap kesuksesan industri game global. Sedangkan peneliti dalam penelitian kali ini fokus menjelaskan strategi perusahaan HoYoverse melalui Genshin Impact dalam menguasai pasar gim global. Metode yang digunakan adalah *kuantitatif-bibliographic research*. Penelitian ini menggunakan data-data statistik untuk membandingkan pertumbuhan industri gim global pada waktu sebelum pandemi dan setelah terjadinya pandemi. Sementara itu, peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif yang mengolah data-data dari hasil studi dokumentasi.

F. Argumentasi Utama

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat persamaan fenomena yang dapat menggambarkan strategi perusahaan HoYoverse melalui gim Genshin Impact dalam menguasai pasar gim global. Dalam hal ini, peneliti berargumen bahwa salah satu strategi perusahaan besar Tencent juga dilakukan oleh perusahaan HoYoverse yakni membangun anak perusahaan di luar Tiongkok agar lebih mudah untuk menjangkau dan memenuhi permintaan pasar secara global. Selanjutnya, faktor *design aesthetics* dari sebuah gim juga sangat mempengaruhi niat untuk memainkan gim tersebut. Maka dari itu, HoYoverse sangat menonjolkan visual dari gim Genshin Impact untuk menarik pemain dari berbagai dunia. Salah satu elemen visual yang diagung-agungkan oleh HoYoverse melalui Genshin Impact adalah gim bergaya *Èr cìyuán*. Selain itu, HoYoverse juga menerapkan pengiklanan Genshin Impact yang berfokus pada visualisasi *gameplay*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berdasarkan inspirasi dari gim Jepang *The Legend of Zelda*. Terakhir, peneliti menganggap bahwa strategi HoYoverse melalui gim Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global tidak lepas dari ketepatan mereka dalam memanfaatkan momentum pasar yakni disaat pandemi berlangsung di mana permintaan dalam industri gim sedang sangat tinggi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terbagi dalam beberapa bab dan sub-bab yang telah disusun secara sistematis, sehingga dapat memberikan penjelasan dan gambaran yang jelas tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal ini, sistematikanya terdiri atas:

Bab I Pendahuluan merupakan bagian yang membahas pendahuluan. Dalam pendahuluan, akan dijelaskan mengenai gambaran awal atau latar belakang masalah yang diteliti, kemudian setelah mengetahui hal tersebut akan dijelaskan mengenai fokus penelitian. Fokus penelitian berisi pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian, yang kemudian mengarahkan kepada tahap selanjutnya yaitu tujuan penelitian. Dalam tujuan penelitian, akan dipaparkan mengenai hal yang ingin dicapai atau didapatkan setelah melakukan penelitian, kemudian dilanjutkan manfaat penelitian atau kegunaan yang dapat diberikan penelitian tersebut. Selanjutnya adalah definisi konseptual berupa pengertian dari masing-masing variabel, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan di mana urutan penulisan penelitian akan dijelaskan disini.

Bab II landasan konseptual merupakan bab yang menjelaskan mengenai definisi konseptual dari fokus penelitian yang telah dipaparkan. Landasan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

konseptual merupakan bagian untuk menjawab fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Konsep dapat digunakan sebagai landasan dalam menjawab fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti menjelaskan konsep *Market Dominance,* Strategi Perusahaan, HoYoverse, Industri Gim, Genshin Impact, dan Pasar Gim Global.

Bab III Metode Penelitian merupakan bab yang menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kualitatif, di mana untuk metode lebih jauhnya akan dijelaskan melalui sub-bab dalam bagian ini yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, subjek dan tingkat analisis, teknik analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data merupakan bab yang diawali penyajian data yang telah dikumpulkan selama penelitian di lapangan. Data biasanya disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, tabel, dan gambar. Kemudian, penyajian data tersebut akan digunakan untuk menguraikan proses pelaksanaan penelitian, mulai dari awal hingga akhir yaitu setelah pengumpulan data. Selanjutnya adalah deskripsi hasil penelitian atau penjelasan tentang jawaban yang bersumber dari hasil peneltian sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipaparkan, dalam hal ini peneliti menjawab pertanyaan tentang "Bagaimana strategi perusahaan HoYoverse melalui gim Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global?" Setelah itu, tahap beralih menjadi analisis data dimana dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang dikorelasikan dengan konsep yang dipakai oleh peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab V Penutup memaparkan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah didapatkan di lapangan, beserta saran berupa rekomendasi, informasi, maupun motivasi bagi subjek penelitian dan pihak-pihak yang berhubungan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

A. *Market Dominance*

European Court Justice (ECJ) mendefinisikan *Market Dominance* dalam Pasal 82 sebagai posisi dominan perusahaan yang memungkinkannya untuk menghalangi persaingan karena adanya kekuatan dalam berperilaku secara independen dari pesaing, pelanggan, dan konsumennya.[37] Perilaku independen disini merujuk pada kuasa untuk membatasi *output* dan menaikkan harga. Hal ini disebabkan keuntungan yang mereka peroleh, baik dari segi profit dan popularitas lebih tinggi. Mencapai dominasi pasar juga diiringi dengan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen, sehingga seiring berjalannya waktu, merek perusahaan itu semakin kuat dan menggiring bertambahnya permintaan secara konstan hingga membawa keuntungan yang lebih besar. Namun, jika mereka melakukan pembatasan *output* dan menaikkan harga, maka penjualannya akan berubah menjadi lebih sedikit. Faktanya, tidak berlaku independen secara signifikan masih membuat mereka dapat menikmati kekuatan pasar.

ECJ kemudian menambahkan detail yang menjelaskan bahwa posisi dominan tidak menghalangi beberapa persaingan, tetapi setidaknya memiliki pengaruh yang cukup besar pada kondisi di mana persaingan tersebut berkembang.[38] Dengan kata lain, terjadinya persaingan tidak selalu membuat

[37] Case 27/76 United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission of the European Communities, No. ECR 207 (European Court 1978).

[38] Case 85/76 Hoffman-La Roche and Co. AG v. Commission of the European Communities, No. ECR 461 (European Court 1979).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

perusahaan tersebut tidak dominan. Hal terpenting adalah bagaimana perusahaan tersebut memiliki pengaruh berharga dalam persaingan yang sedang terjadi.

Tentunya dalam mendapatkan posisi dominan, sebuah perusahaan harus memiliki syarat, kriteria, maupun pencapaian tertentu untuk membuktikan bahwa mereka layak disebut mendominasi pasar. Meskipun begitu, menurut penelitian yang ditulis oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), tidak ada indikator jelas mengenai seberapa kekuatan yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk dianggap dominan. Hal ini dikarenakan ada perbedaan karakteristik masing-masing pasar dan faktor yang menentukan kekuatan pasar.[39] Dengan kata lain, makna dominasi bersifat sangat luas sehingga menyebabkan tidak ada pedoman yang jelas tentang bagaimana cara menilai sebuah dominasi. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan berbagai pendapat yang dapat menjelaskan bagaimana pengukuran dominasi jika dilihat dari satu kacamata berpikir.

Dalam penelitian Kalen dan Bastidas, disebutkan bahwa dominasi pasar tidak bisa hanya diukur dari angka, tetapi juga berbagai hal lain. Dalam penelitian ini juga, dikutip sebuah pendapat dari Goyder yang menjelaskan bahwa mengukur dominasi tidak pernah semata-mata menjadi tugas kuantitatif, kombinasi dari beberapa faktor yang merupakan sifat kualitatif dari pasar yang relevan juga harus diperhitungkan.[40] Sifat kuantitatif mengarah pada sesuatu yang dapat dijelaskan menggunakan angka, contohnya seberapa besar pendapatan dan pangsa pasarnya. Sedangkan sifat kualitatif dari pasar dapat mengacu pada reputasi merek, kualitas

[39] OECD, 2020, "Abuse of Dominance in Digital Markets," http://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, n.d., 16.

[40] Annika Kalén and Vladimir Bastidas, "Definition of Dominance within the Meaning of Article 82 EC," *DiVA Portal*, 2007, 10.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

produk, desain estetika, pengalaman konsumen, pengaruh budaya, daya tarik dan hal-hal lain yang memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku, motivasi, dan persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Bishop dan Walker yang juga menjelaskan bahwa pengukuran dominasi tidak melulu harus mengandalkan pangsa pasar, tetapi juga pengaruhnya terhadap pasar dari adanya kekuatan pasar tersebut.[41]

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Oboloo sebagai penyedia perangkat lunak berbasis *cloud* yang memberikan visibilitas dan kontrol kepada perusahaan kecil atas pemasok dan kontrak mereka melalui satu *platform*, terdapat setidaknya tiga alasan yang membuat suatu perusahaan mendominasi pasar. Pertama, perusahaan itu merupakan yang pertama dalam industrinya. Artinya, mereka memiliki produk ataupun layanan yang baru sehingga berhasil memenuhi kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi. [42] Dengan demikian, konsumen tidak memiliki alternatif lain selain menggunakan produk perusahaan tersebut.[43] Dalam mencapai hal ini, perusahaan harus memahami dengan jelas siapa target konsumen dan kondisi persaingan mereka. Dengan ini, perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang unik serta belum disediakan dalam kompetisi pasar.

Kedua, perusahaan melakukan akuisisi sehingga lebih mudah dalam menjadi pemain terbesar di industrinya. Tujuannya adalah untuk menjadi perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang positif dan menghasilkan pengaruh yang luas. Salah satu caranya dengan kemungkinan hasil yang paling cepat adalah

[41] Simon Bishop and Mike Walker, *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Second Edition (Great Britain: Sweet and Maxwell Ltd, 2002), 186.
[42] "Market Dominance," *Oboloo*, https://oboloo.com/glossary/market-dominance/.
[43] "Abuse of Dominance in Digital Markets," 17.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

akuisisi yang secara otomatis memperluas pengaruh mereka karena dengan membeli sebagian besar aset atau saham perusahaan lain sehingga mendapatkan kontrol terhadap perusahaan lain tersebut.[44]

Ketiga, perusahaan memiliki strategi yang bagus dalam berbagai hal, salah satunya dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen penting seperti periklanan, promosi, dan *public relations* harus dilakukan dan sangat diperhatikan agar perusahaan mampu menciptakan kesadaran terhadap produk atau layanan mereka dan menghasilkan permintaan dari pasar.[45] Selain itu, perusahaan juga harus mengutamakan harga yang lebih murah dari pesaing atau sering menawarkan diskon dan kupon.[46] Penetapan harga yang lebih murah dari pesaing namun tetap dengan kualitas produk atau layanan yang baik dan unik, dapat lebih menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan permintaan produk dan layanan suatu perusahaan tersebut. Setelah semua itu, perusahaan juga harus konsisten dalam menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan janji mereka terhadap konsumen.[47] Dengan berbagai strategi yang disebutkan, besar kemungkinan perusahaan tersebut mampu mendominasi pasar.

B. Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan melibatkan ruang lingkup keseluruhan organisasi yang dilakukan berdasarkan status keuangan serta alokasi sumber daya di berbagai

[44] "What Is an Acquisition? Definition, Meaning, Types, and Examples," Investopedia, accessed April 7, 2023, https://www.investopedia.com/terms/a/acquisition.asp.

[45] The oboloo Team, "How Can Companies Achieve Market Dominance?" *Oboloo* (blog), February 26, 2023, https://oboloo.com/blog/how-can-companies-achieve-market-dominance/.

[46] "Market Dominance."

[47] The oboloo Team, "How Can Companies Achieve Market Dominance?"

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

divisi.[48] Strategi ini melibatkan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan tertentu dan mengalokasikan sumber daya dengan memaksimalkan peluang keberhasilan. Strategi perusahaan identik dengan cara berpikir mengenai bagaimana seorang manajer menetapkan dan mengawasi ruang lingkup perusahaan mereka. Hal ini termasuk menentukan ruang lingkup bisnis perusahaan, melakukan aliansi, akuisisi, divestasi, ekspansi, dan mengalokasikan sumber daya serta mengoordinasikan keseluruhan divisi perusahaan.[49]

Lebih jauhnya, menurut Feldman, terdapat tiga komponen utama untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana manajer mengatur dan mengawasi ruang lingkup perusahaan mereka. Dalam hal ini, Feldman menyebutkan bahwa manajer mengoordinasikan sumber daya sesuai kemampuan dalam batas-batas perusahaan, lalu mengatur hubungan dengan perusahaan lain melintasi batas-batas perusahaan, serta memutuskan bisnis mana yang termasuk maupun tidak termasuk dalam batas perusahaan.[50] Kemudian, menurut Synnovatia, strategi perusahaan dalam lingkup strategi bisnis yang sedang ditekuni untuk mencapai pertumbuhan, perlu memperhatikan lokasi dan kondisi pasar, reputasi, target dan kebutuhan konsumen, penyebaran produk, serta keunikan produk.[51]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[48] ABE Advanced Diploma in Business Administration, "CORPORATE STRATEGY," Study Manual, n.d., 4.

[49] Advanced Diploma in Business Administration, "CORPORATE STRATEGY."

[50] Emilie R. Feldman, "Corporate Strategy: Past, Present, and Future," *Strategic Management Review* 1, no. 1 (March 4, 2020): 6, https://doi.org/10.1561/111.00000002.

[51] Jackie Nagel Synnovatia, "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth," Synnovatia, October 4, 2017, https://synnovatia.com/business-coaching-5-key-factors-determining-business-strategy/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Segala keputusan seorang manajer menentukan bagaimana perusahaan dalam kinerjanya, yang pada umumnya menghasilkan satu kesimpulan mengenai apakah kurang ataukah lebih baik dari pesaing mereka. Artinya, strategi perusahaan sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di area bisnis tempat perusahaan beroperasi.[52] Sampai disini, dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan merupakan kerangka kerja jangka panjang yang dicetuskan oleh manajer untuk mencapai keunggulan kompetitif diantara pesaing sembari memenuhi permintaan konsumen dan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh *G.B. Pant Social Science Institute*, terdapat 4 jenis umum strategi perusahaan, diantaranya adalah:[53]

1. *Stability Strategies*

   Perusahaan mempertahankan strategi untuk terus fokus pada produk dan kondisi pasar saat ini. Strategi ini tidak berusaha untuk berinvestasi ke pabrik baru, aset modal, mendapatkan pangsa pasar, atau memperluas jangkauan perusahaan ke wilayah geografis baru.[54] Meskipun begitu, mereka mengusahakan untuk mendapatkan lebih banyak dari kondisi yang ada. Dalam hal ini, menurut Simoes, terdapat *Profitability-Driven Strategy* yang dilakukan untuk optimalisasi portofolio, pemotongan biaya, penyesuaian harga, dll, untuk meningkatkan evaluasi perusahaan. Selain itu,

[52] Mithun Sridharan, "Corporate Strategy - What Is It And Why Develop One?," Think Insights, June 9, 2020, https://thinkinsights.net/strategy/corporate-strategy/.

[53] G.B. Pant Social Science Institute, "Nature and Scope of Corporate Strategies," in *Growth Strategies-I*, vol. 9.2, Growth Strategies-I, Unit 9 (Constituent Institute of the University of Allahabad, 2016), 8, http://gbpssi.in/admin/coursepack/MBR616Lect05.pdf.

[54] 9.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

terdapat *Status-quo* atau *stay-at-it-is* karena merasa bahwa keadaan perusahaan saat itu berjalan lancar dan tidak ada yang perlu diubah.[55]

2. *Growth Strategies*

Perusahaan melakukan strategi untuk memperluas aktivitas mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui dua cara yakni konsentrasi dan diversifikasi. Konsentrasi dilakukan ketika perusahaan ingin bertumbuh tetapi tetap mempertahankan ruang yang saat ini mereka operasikan. Disini terdapat pertumbuhan vertikal yaitu ketika perusahaan mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok atau distributor. Kemudian, juga ada pertumbuhan horizontal yakni ketika perusahaan memperluas jangkauan aktivitas ke wilayah lain atau menawarkan produk/jasa lain ke pasar yang sama di mana perusahaan sudah beroperasi.[56]

Selanjutnya, diversifikasi merupakan masuknya perusahaan ke lini aktivitas baru, salah satunya diwujudkan dengan memperkenalkan produk/jasa yang sama sekali baru. Diversifikasi bertujuan menciptakan nilai melalui skala ekonomi atau mendominasi pasar. Biasanya hal ini dilakukan karena kebijakan pemerintah, masalah kinerja, atau sebagai penunjang persaingan di pasar.[57] Menurut Simoes, jenis diversifikasi terbagi menjadi 4, yang pertama adalah diversifikasi basis yakni membedakan produk/jasa dari pesaing dengan kemampuan, fitur, dan karakteristik unik. Kedua, *cost leadership* yakni menawarkan harga yang lebih terjangkau

[55] Bruna Simoes, "Good Corporate Strategy - Everything You Need to Know," *Burnie Group*, October 6, 2016, https://burniegroup.com/good-corporate-strategy/.
[56] "Nature and Scope of Corporate Strategies," 9.
[57] 9.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

daripada pesaing. Ketiga, *adjacent growth* yakni perusahaan memperluas lingkup bisnisnya, seperti menambahkan produk/jasa tambahan yang relevan. Keempat, *conglomerate growth* yakni perusahaan memperluas ke bisnis yang tidak relevan dengan lingkup mereka.[58]

3. *Retrenchment Strategies*

Perusahaan mengurangi aktivitas yang dilakukan atau melakukan perubahan agresif. Hal ini pada umumnya terjadi karena menurunnya kinerja perusahaan akibat keputusan manajer yang salah.[59] Menurut Simoes, strategi ini dilakukan melalui dua cara yaitu *turnaround* yang dilakukan melalui manajemen krisis, restrukturisasi keuangan, pembenahan produk dan layanan, penghematan biaya, retensi karyawan, dll. Selain itu juga terdapat *divesture* yang berarti menyingkirkan bagian dari bisnis sampingan karena ingin fokus pada bisnis inti.[60]

4. *Combination Strategies*

Strategi kombinasi dirancang untuk menggabungkan *growth strategies, stability strategies,* dan *retrenchment strategies* untuk diterapkan di seluruh unit bisnis perusahaan.[61]

Selain itu, Simoes juga menambahkan satu lagi jenis strategi perusahaan bernama *Re-Invention Strategies* yang berarti membuat versi baru dari model bisnis yang tidak berubah selama beberapa dekade melalui dukungan teknologi baru.

[58] Simoes, "Good Corporate Strategy - Everything You Need to Know."
[59] "Nature and Scope of Corporate Strategies," 9.
[60] Simoes, "Good Corporate Strategy - Everything You Need to Know."
[61] "Nature and Scope of Corporate Strategies," 10.

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam hal ini, terdapat strategi evolusioner yang berfokus dalam mengembangkan bagaimana produk/layanan disampaikan untuk membuka dimensi nilai baru bagi pelanggan. Contohnya, Netflix menawarkan persewaan film secara langganan digital, dan bukan lagi menggunakan persewaan fisik. Kemudian ada strategi revolusioner yang sepenuhnya mengubah model bisnis yang telah ada untuk menciptakan yang benar-benar baru. Salah satu contohnya adalah Uber yang menawarkan cara baru dalam menyediakan layanan persewaan ojek motor maupun mobil/taksi.[62]

Sampai disini, strategi perusahaan HoYoverse diambil dari gabungan *growth strategies* dan *re-invention strategies.* Pada *growth strategies,* HoYoverse terus memperluas aktivitas dengan menerapkan konsentrasi pada pertumbuhan horizontal dalam memperluas jangkauan geografi perusahaan. Kemudian, mereka juga menerapkan diversifikasi basis yang dilakukan dengan membedakan Genshin Impact melalui karakteristiknya yang unik, serta *cost leadership* dengan harga yang lebih terjangkau daripada pesaing. Selanjutnya pada *re-invention strategies,* HoYoverse menerapkan strategi evolusioner dengan menawarkan produk gim Genshin Impact dengan kualitas yang pada umumnya dimainkan di *platform* terbatas menjadi dapat dimainkan berbagai *platform.*

C. Multinational Corporations (MNCs)

Berdasarkan definisi dari *United Nations, multinational corporations (MNCs)* atau perusahaan multinasional merupakan semua perusahaan yang menguasai aset seperti pabrik, tambang, kantor penjualan, dan sejenisnya, yang

[62] Simoes, "Good Corporate Strategy - Everything You Need to Know."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

terletak di dua negara atau lebih.[63] Menurut Foley, Hines, dan Wessel, *MNC*s bertanggung jawab atas sebagian besar produksi dunia, lapangan kerja, investasi, perdagangan internasional, penelitian, dan inovasi.[64] Tujuan *MNCs* pada umumnya untuk mendapatkan akses lebih mudah ke pasar internasional, lebih banyak sumber daya alam dan manusia, serta meminimalisir biaya operasional. Tentunya, aktivitas tersebut berpengaruh terhadap kondisi perekonomian di negara tuan rumah maupun negara asal.[65]

Harrod menyebutkan bahwa pada tahun 1998, terdapat 60.000 perusahaan memiliki 500.000 afiliasi asing yang penjualannya berjumlah setidaknya 40% dari total produksi dunia dengan melibatkan sekitar 100 juta karyawan.[66] Sehingga dapat dikatakan bahwa *MNCs* tidak hanya sekedar menjual produk maupun jasa dan membangun anak perusahaan di negara lain, tetapi juga sebagai media investasi global, pemilik dan pengembang sebagian besar teknologi, serta produsen utama dari perdagangan internasional (ekspor dan impor). *MNCs* juga bergerak dalam berbagai sektor, seperti makanan, *fashion,* pertambangan, teknologi, dll. Beberapa contoh *MNCs* yang bergerak dalam sektor teknologi ialah Apple, Amazon, dan Microsoft. Dalam hal ini, perusahaan multinasional yang terlibat dalam sektor teknologi dan media memiliki dampak yang cukup besar terhadap ekspor budaya karena mereka dapat menyebarluaskan narasi budaya melalui *platform* digital.[67]

---

[63] United Nations, *Multinational Corporations in World Development*, ST ECA/190 (New York: United Nations Publication, 1973), 5.

[64] C Fritz Foley, James R Hines, and David Wessel, "IN THE 21ST CENTURY ECONOMY," *MULTINATIONAL CORPORATIONS*, n.d., 3.

[65] Natsir, "Multinational Corporation| Definition, Characteristics, Benefits, and Examples."

[66] J W J Harrod, "Multinational Corporations," *Multinational Corporations*, n.d., 2.

[67] "What Countries Are Most Multinational Corporations Based In?," Investopedia, accessed July 12, 2023, https://www.investopedia.com/ask/answers/021715/why-are-most-multinational-corporations-either-us-europe-or-japan.asp.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berangkat dari itu, subjek dari penelitian ini merupakan perusahaan multinasional HoYoverse yang bergerak dalam sektor teknologi khususnya pengembangan gim yang mengekspor budaya Tiongkok melalui produk mereka Genshin Impact. Budaya Tiongkok ini diperlihatkan melalui konten-konten dalam gim-nya yang disebarkan melalui media sosial dan *platform* digital lainnya yang dapat diakses secara global. Selain itu, HoYoverse juga berkontribusi secara ekonomi bagi negara Tiongkok maupun negara-negara tempat di mana anak perusahaannya dibangun, melalui pendapatan dari kesuksesan Genshin Impact, serta penyedia lapangan kerja untuk membantu pengembangan gim.

D. HoYoverse

HoYoverse dibentuk oleh 3 mahasiswa dari universitas Shanghai Jiao Tong yakni Cai Haoyu, Liu Wei, dan Luo Yuhao. Mereka adalah teman sekelas yang saling menyukai *anime* atau film kartun populer dari Jepang, dan akhirnya memiliki ambisi untuk membuat sebuah gim anime. Disela-sela kuliah, mereka mengikuti berbagai kompetisi desain gim. Ketika ketiganya sudah lulus dari universitas Shanghai Jiao Tong, mereka merintis *startup* dan akhirnya MiHoYo yang sekarang berubah menjadi HoYoverse resmi berdiri pada 2011.

Tentunya mereka menyadari bahwa membangun perusahaan membutuhkan banyak modal. Sebagai mahasiswa yang baru lulus, mereka belum mampu menyediakan modal itu. Beruntungnya, mereka berhasil mendapat pinjaman tanpa bunga dari Pusat Kewirausahaan Sains dan Teknologi Shanghai sebesar 100.000

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yuan. Mereka juga diberikan fasilitas berupa ruang kantor gratis berukuran 50 meter persegi selama 6 bulan pertama perusahaan.[68]

Setelah itu, mereka segera mengembangkan gim atas dasar dedikasinya dalam menargetkan para *otaku.* Perusahaan ini memiliki slogan "*Tech Otakus Save the World".* Slogan ini secara identik merujuk kepada *otaku* atau sebutan bagi orang Jepang yang terobsesi dengan hobi mereka.[69] Saat ini, *otaku* banyak digunakan untuk menyebut mereka yang terobsesi dengan *anime*. Disini, mereka banyak mengembangkan karakter bergaya *anime* yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi atraktif, karena itulah yang disukai para *otaku.* Mereka juga merumuskan istilah *pay for love* yang bertaruh pada kasih sayang pemain terhadap karakter gim yang mereka ciptakan.[70] Maka dari itu, gim yang diproduksi HoYoverse selalu mengangkat gaya *anime.* Gim besutan HoYoverse diantaranya adalah *FlyMe2TheMoon* tahun 2011, *Zombiegirl Kawaii* tahun 2012, *Guns GirlZ* tahun 2014, Honkai Impact 3rd tahun 2016, dan Genshin Impact tahun 2020, serta yang terbaru *Tears of Themis* tahun 2021.

Pada tanggal 14 Februari 2022 lalu, miHoYo sebagai perusahaan pengembang gim asal Shanghai, Tiongkok secara resmi mengumumkan pergantian *brand*-nya menjadi HoYoverse. Konten yang ditawarkan HoYoverse tidak hanya terbatas pada gim*,* melainkan juga hal-hal seperti *anime, manga,* novel ringan,

[68] "The Origin of Genshin Impact," TheGamer, May 2, 2022, accessed on May 25, 2023, https://www.thegamer.com/genshin-impact-mihoyo-hoyoverse-origins/.

[69] Siddharth Garg, "From Pronoun to Identity: Tracing the History of the Word Otaku," *Language and Literature* 3, no. 1 (2019): 24.

[70] "How Genshin Impact's Chinese Creators Built Its Success on Otaku Love," South China Morning Post, October 13, 2020, https://www.scmp.com/tech/start-ups/article/3105111/how-genshin-impacts-chinese-creator-mihoyo-found-success-otakus.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

musik, karakter virtual—Lumi, dan N0va Desktop atau aplikasi penyedia *live wallpaper* untuk Windows.[71]

Saat masih beraktivitas sebagai miHoYo, mereka telah memiliki Cognosphere sebagai cabang perusahaan yang berbasis di Singapura. Cabang perusahaan ini bekerja dalam mengurusi Desain Sistem Komputer dan Industri Layanan Terkait.[72] Tugas mereka adalah untuk mengambil alih penerbitan gim yang semula dilakukan dari Shanghai. Sampai disini dapat diketahui bahwa HoYoverse merupakan perusahaan multinasional asal Tiongkok yang bergerak dalam bidang pengembangan gim *online* beserta produk-produk tambahan seperti animasi, musik, komik, novel, *merchandise,* dll.

D. Industri Gim

Menurut KBBI, industri adalah kegiatan mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan.[73] Sementara itu, *videogame* (gim) merupakan permainan elektronik di mana pemain dapat mengontrol gambar di layar video.[74] Dengan kata lain, industri gim merupakan sektor yang mengolah *videogame* termasuk dalam pengembangan, pemasaran, dan penjualannya. Selama 20 tahun terakhir, industri gim telah berevolusi mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Pada tahun 1970-an, gim masih berbentuk mesin besar atau *arcade.* Kemudian,

[71] "About Us | HoYoverse," accessed April 7, 2023, https://www.hoyoverse.com/en-us/about-us.

[72] "COGNOSPHERE PTE. LTD. Company Profile | Singapore, Singapore | Competitors, Financials & Contacts - Dun & Bradstreet," accessed April 7, 2023, https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.cognosphere_pte_ltd.bbcfff3463ce92742ff3f0b82e6aa92e.html.

[73] "Arti Kata Industri - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," accessed April 7, 2023, https://kbbi.web.id/industri.

[74] "Definition of VIDEO GAME."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

setelah televisi menjadi barang yang umum, industri gim pun menciptakan *game console.* Hal yang serupa pun terjadi ketika komputer dan telepon seluler mulai populer sehingga gim dapat berkembang sampai saat ini menjadi *handled console, mobile games, online games,* dll.

Pada awalnya industri gim tergolong dalam industri produk sehingga proposisi nilai sebagian besar terkait dengan penawaran produk.[75] Menurut laporan, pada 2018 terdapat 2,3 miliar pemain *videogame* di seluruh dunia, yang artinya pasar ini telah mengambil tempat yang sangat luas dengan penawaran berupa konten video, *merchandise, virtual reality,* acara khusus, dan turnamen *videogame.*[76] Dengan adanya beragam konten yang ditawarkan tersebut, industri gim tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi mereka tetapi juga bagi industri lain dalam penjualan jasa maupun produk yang berkaitan dengan gim tersebut. Jadi, bisa dibayangkan betapa besar dan berpengaruhnya industri gim di masa ini. Sampai disini dapat dikatakan bahwa industri gim merupakan sektor ekonomi yang terlibat dalam pengembangan, pemasaran, dan penjualan *videogame* dengan cakupan pekerjaan dan pengaruh yang sangat luas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

E. Genshin Impact

Genshin Impact adalah *role-playing game (RPG)* aksi dengan fitur *open world* yang dirilis oleh HoYoverse pada 28 September 2020. Genshin Impact telah menarik perhatian dunia, menjadikan peluncuran internasionalnya sebagai yang

[75] Radoslav Baltezarević, Borivoje Baltezarević, and Vesna Baltezarević, "The Video Gaming Industry: From Play to Revenue," *International Review*, no. 3–4 (2018): 72, https://doi.org/10.5937/IntRev1804071B.

[76] Ibid.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

terbesar dalam sejarah pasar gim.[77] Mereka hadir dengan klaim bahwa gim premium dengan grafis memukau ini dapat dimainkan secara gratis di berbagai *platform* seperti *windows,* android dan iOS, serta *playstation,* disaat dunia sedang dilanda pandemi. Genshin Impact merupakan gim petualangan berbasis cerita dimana pemainnya bisa mengontrol sejumlah anggota kelompok, yang masing-masing memiliki gaya bertarung, elemen, senjata, kepribadian, dan kisah yang berbeda. Pertarungan dimainkan secara *real time* yang memungkinkan pemain untuk memanfaatkan serangan jarak jauh, jarak dekat, dan kombinasi elemen dalam melawan musuh.[78] Selain itu, terdapat fitur bebas menjelajahi dunia dengan pemandangan yang terinspirasi dari berbagai negara.

Sebelum dirilis, ketika *trailer* Genshin Impact dipertontonkan ke publik, seketika itu juga muncul anggapan bahwa gim ini mirip dengan gim legendaris Switch asal Jepang—*The Legend of Zelda: Breath of the Wild (BotW).* Dalam hal ini, pihak HoYoverse segera mengklarifikasi bahwa BotW memang menjadi salah satu inspirasi mereka.[79] Meskipun begitu, penggemar BotW tetap gigih mengecam keberadaan gim Genshin Impact karena dituduh plagiarisme. Sekilas lihat, penampakan grafis dan fitur bermain keduanya memang sangat mirip. Inilah sebabnya banyak publik yang langsung menyerang HoYoverse dan menuduh mereka meniru BotW. Pada saat diadakan ChinaJoy sebuah konferensi gim terbesar

[77] Zahraputeri and Kusdibyo, "Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact."

[78] "What Is Genshin Impact? | Digital Trends," accessed April 7, 2023, https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-genshin-impact/.

[79] Nintendo Life, "Genshin Impact Dev Responds to Breath of The Wild Clone Comments, Insists It's A 'Very Different' Experience," Nintendo Life, September 26, 2020, https://www.nintendolife.com/news/2020/09/genshin_impact_dev_responds_to_breath_of_the_wild_clone_comments_insists_its_a_very_different_experience.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

di Tiongkok, puluhan penggemar BotW menggelar *flash mob* di depan *booth PlayStation* sambil mengangkat konsol Switch sebagai tanda protes. Bahkan salah satunya nekat menghancurkan *PlayStation 4* disana karena mengutuk perusahaan Sony telah mendukung gim plagiat.[80]

Persamaan yang terdapat pada Genshin Impact dan BotW terletak pada bagaimana pemain dalam mengeksplorasi dunia seperti cara memanjat, menambang, berenang, menyeberangi tebing dengan terbang, membuka kunci bangunan dan pergi ke bawah tanah untuk mengumpulkan harta karun.[81] Disamping kemiripan itu, orang-orang dapat menunjukkan perbedaan kontras antara keduanya jika sudah memainkannya secara langsung. Terkait hal ini, perwakilan HoYoverse menambahkan penjelasan mereka dalam sebuah *interview* dengan *FreeMMOStation* bahwa, Genshin Impact memberikan pengalaman yang sangat berbeda dari BotW ketika dimainkan. Gim ini memiliki cerita dan karakter yang orisinal serta *gameplay* yang fokus mengumpulkan sekelompok karakter untuk terlibat dalam pertarungan menggunakan interaksi elemen yang berbeda.[82]

Reputasi pra-perilisan Genshin Impact yang tidak bisa dibilang baik ini tidak melulu membawa kerugian bagi gim dan pengembangnya. Justru hal tersebut semakin mendorong gim ini dikenal dan dicari tahu banyak orang bahkan sebelum

[80] Josh Ye, "Zelda Lookalike Genshin Impact Is Heading to the Nintendo Switch | South China Morning Post," January 22, 2020, accessed May 25, 2023, https://www.scmp.com/abacus/games/article/3047245/zelda-lookalike-genshin-impact-heading-nintendo-switch.

[81] Jude Albader, "Genshin Impact VS Zelda: Breath of the Wild," *Smoke Signals* (blog), accessed May 26, 2023, https://chsnews.org/9704/entertainment/genshin-impact-vs-zelda-breath-of-the-wild/.

[82] "Genshin Impact Devs Say Zelda: Breath of the Wild Was a Big Inspiration, But Their Game Is 'Very Different,'" Game Informer, accessed May 26, 2023, https://www.gameinformer.com/2020/09/29/genshin-impact-devs-say-zelda-breath-of-the-wild-was-a-big-inspiration-but-their-game-is.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dirilis. Berkat ini, Genshin Impact memiliki kurang lebih 15 juta pra-pendaftaran yang datang dari Tiongkok dan luar negeri, sekaligus menjadikan HoYoverse sebagai perusahaan yang berhasil melahirkan gim asal Tiongkok paling sukses sepanjang masa saat diluncurkan ke pasar global.[83]

HoYoverse selaku pengembang Genshin Impact juga mengatakan bahwa gim ini secara konsisten terus memperbarui versinya sampai kira-kira 7 tahun kedepan semenjak perilisan. Hal ini juga berhubungan dengan cerita dari pemeran utama di Genshin Impact yang harus berkelana ke tujuh bangsa untuk menguak rahasia dunia Teyvat dan menemukan saudara kembarnya. Setiap 6 minggu sekali, HoYoverse memperbarui Genshin Impact dengan tambahan cerita, *event, boss* atau musuh, dan bahkan wilayah baru untuk dijelajahi.[84] Salah satu hal yang membuat gim Genshin Impact sangat digandrungi adalah kemampuan HoYoverse dalam membuat karakter yang dapat menarik pemainnya secara visual, sifat, dan kisah mereka, serta adanya iming-iming untuk bisa memiliki karakter ini. Tentunya hal ini tidak bisa dilakukan secara mudah, pemain harus menabung menggunakan mata uang dalam gim atau jika berkenan, mereka bisa membeli dengan mata uang asli untuk mendapatkan karakter yang diinginkan. Istilah mengumpulkan karakter ini banyak dikenal dengan *waifu collecting* jika karakternya perempuan, dan *husbando collecting* jika karakternya laki-laki.

[83] "Genshin Impact Works Its Magic to Become Biggest Global Launch of a Chinese Game Ever, Analysts Say | South China Morning Post," accessed May 26, 2023, https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3103522/genshin-impact-works-its-magic-become-biggest-global-launch?module=hard_link&pgtype=article.

[84] "Setiap 6 Minggu Sekali! Ini Jadwal Update Genshin Impact Hingga Februari 2021 | KotakGame," 6, accessed May 25, 2023, https://www.kotakgame.com/berita/detail/85818/Setiap-6-Minggu-Sekali-Ini-Jadwal-Update-Genshin-Impact-Hingga-Februari-2021.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Genshin Impact menawarkan gim RPG yang lebih dari biasanya. Ini tidak hanya tentang pemain yang harus berpetualang sembari berperan sebagai karakter gim, lalu mengikuti alur cerita dan pertarungan dengan musuh, tetapi juga terdapat berbagai *event* dengan cara bermain yang beragam. Sebagai contoh, terdapat permainan kartu berjudul *Genius Invokation* yang bisa dimainkan bersama teman secara santai sebagai alternatif lain selagi beristirahat dari mengalahkan musuh dalam gim.[85] Jika pemain menginginkan pengalaman bermain yang menantang, mereka biasanya bermain *Spiral Abyss.* Disini, pemain mendapatkan musuh dengan level semakin sulit tiap lantainya, dan dijamin mendapat hadiah menarik jika berhasil menyelesaikan seluruh tantangan. Sampai disini dapat disimpulkan bahwa, Genshin Impact merupakan gim *online* bergenre RPG aksi dengan menonjolkan petualangan berbasis cerita yang dimainkan secara gratis di berbagai *platform.*

F. Pasar Gim Global

Pasar merupakan kerangka analitis yang diterapkan secara luas untuk memeriksa dan mengevaluasi masalah persaingan. Pasar didefinisikan sehingga ketika seseorang menghitung bagian dari suatu atau kelompok perusahaan, seseorang dapat menilai apakah perusahaan tersebut memiliki kekuatan pasar yang signifikan.[86] Sementara itu, *videogame* (gim) merupakan permainan elektronik di mana pemain dapat mengontrol gambar di layar video.[87] Dalam hal ini, pasar gim

[85] "What Is Genshin Impact?" Pocket Tactics, April 19, 2023, accessed on May 25, 2023, https://www.pocketttactics.com/what-is-genshin-impact.

[86] Dennis W Carlton, "Market Definition: Use and Abuse," n.d., 3.

[87] "Video Game Definition & Meaning - Merriam-Webster," accessed April 7, 2023, https://www.merriam-webster.com/dictionary/video%20game.

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sangat berkembang pesat terutama ketika pandemi Covid-29 berlangsung, dan bahkan pendapatannya telah melampaui pasar film dan musik.

Pendapatan pasar gim didasarkan pada jumlah yang dihasilkan industri dalam pembelanjaan konsumen untuk suatu gim di setiap negara, yang lebih jelasnya dapat melalui salinan gim fisik dan digital, pengeluaran dalam gim, serta layanan berlangganan.[88] Ekspansi pasar yang berkelanjutan ini berdampak besar terhadap bisnis-bisnis yang beroperasi dalam ekosistem gim, termasuk *developer,* distributor, pembuat konten, dan *platform* gim.[89] Hal ini juga mempengaruhi pergerakan industrinya yang melaju cepat karena adanya perubahan positif terhadap demografi dunia gim. Beberapa pemimpin industri telah mengakui bahwa gim bukan hanya industri yang berpusat pada produk melainkan sebagai bisnis berorientasi layanan berkelanjutan yang mengutamakan pengalaman pelanggan.[90]

Pasar gim merupakan bagian dari pasar global yang keduanya saling berhubungan. Namun, fokus spesifik, target audiens, dan dinamika industrinya berbeda. Disini, pasar gim hanya mencakup industri gim itu sendiri, sedangkan pasar global mencakup berbagai industri dan sektor. Sampai disini dapat dikatakan bahwa pasar gim global merupakan industri yang melakukan pengembangan, perilisan, distribusi, dan konsumsi gim dalam skala global.

[88] Jesús Manuel Palma-Ruiz et al., "An Overview of the Gaming Industry across Nations: Using Analytics with Power BI to Forecast and Identify Key Influencers," *Heliyon* 8, no. 2 (February 2022): 3, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08959.

[89] Accenture, "Gaming: The Next Super Platform," n.d., 2.

[90] Ibid, 5.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif yang menurut Denzin dan Lincoln merupakan penelitian yang mempelajari berbagai hal atau berbagai fenomena di dunia ini dalam lingkungannya yang alami, dan berusaha mendapatkan pemahaman tentang hal atau fenomena tersebut berdasarkan pemaknaan dari orang yang mengalaminya.[91] Jadi bisa dikatakan bahwa pendekatan kualitatif lebih mengutamakan penjelasan untuk memaknai suatu fenomena. Lebih jauhnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis mengenai permasalahan yang diteliti dengan mempelajari perilaku suatu individu, kelompok, maupun fenomena. Disini, peneliti mendeskripsikan strategi-strategi yang dilakukan Hoyoverse termasuk masa sebelum dan sesudah rilis dalam membuat gim Genshin Impact mendominasi pasar gim global.

B. Subjek dan Tingkat Analisis *(Level of Analysis)*

Secara umum, subjek penelitian adalah orang, benda, maupun suatu hal yang diamati peneliti sebagai sasaran penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian dari penelitian adalah HoYoverse sebagai perusahaan asal Tiongkok yang mengembangkan gim Genshin Impact. Kemudian, peneliti menentukan tingkat analisa untuk memudahkan dalam menjelaskan satu peristiwa internasional yang

[91] Norman K Denzin and Yvonna S Lincoln, 2018, "The SAGE Handbook of Qualitative Research" SAGE Publications, (n.d.): 43.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memiliki lebih dari satu faktor yang menyebabkannya. Seperti yang dijelaskan oleh Mohtar Mas'oed dalam tulisannya, yakni mulai dari perilaku individual pemimpin, perilaku kelompok, karakteristik negara, hubungannya dengan negara lain dalam lingkungan regional, hingga struktur hubungan pada tingkat global.[92] Kerangka berpikir tingkat analisa digunakan untuk membantu peneliti dalam memilah faktor-faktor yang harus ditekankan. Dalam hal ini, Mohtar Mas'oed juga membagi tingkat analisis menjadi 5 yakni perilaku individu, perilaku kelompok, negara-bangsa, pengelompokan negara-negara, dan sistem internasional.

Berangkat dari itu, peneliti mengidentifikasi tingkat analisis dari penelitian ini adalah perilaku kelompok. Perilaku kelompok sendiri dipahami sebagai hubungan yang terjadi antar kelompok-kelompok di berbagai negara seperti organisasi, birokrasi, departemen, kabinet, dan lain sebagainya yang mengakibatkan terjadinya fenomena hubungan internasional. Subjek penelitian ini adalah HoYoverse yang memiliki tingkat analisis perilaku kelompok karena merupakan sebuah perusahaan multinasional asal Tiongkok yang melakukan aktivitasnya secara lintas batas negara. Salah satu bentuk aktivitasnya adalah dengan membuka anak perusahaan yang dikhususkan sebagai kantor publikasi di Singapura.

C. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendekatan penelitian yang telah disebutkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi. Menurut Hadari

[92] Mohtar Mas'oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi* (Jakarta: LP3ES, 1990), 40.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Nawawi, studi dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dari bahan tertulis yang relevan dengan masalah penelitian, baik dalam bentuk arsip, buku, dalil, artikel berita, dan lain-lain.[93] Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data melalui informasi dari HoYoverse pada unggahan konten di akun-akun resmi Genshin Impact khususnya Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, dan *Official Website* mereka yang dapat diakses melalui *genshin.hoyoverse.com.* Selain itu, peneliti juga menilik data dari jurnal, berita, dan artikel di internet. Dalam prosesnya, peneliti mengambil data-data dari para analis ekonomi yang menerbitkan tulisan mereka pada artikel website yang secara spesifik menganalisis strategi perusahaan Hoyoverse melalui Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global. Selain itu, studi dokumentasi juga dilakukan di perpustakaan untuk mencari sumber literatur yang dapat menjelaskan fenomena relevan.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai teknik analisis data kualitatif yang menurut Miles dan Huberman memiliki 3 tahapan yakni kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lebih jelasnya adalah sebagai berikut:[94]

a. Kondensasi Data

Pada tahap ini dilakukan proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang berasal dari wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menyederhanakan data yang

[93] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 133.

[94] Matthew B. Miles, A. M. Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third edition (Thousand Oaks, Califorinia: SAGE Publications, Inc, 2014), 10–11.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berasal dari situs resmi HoYoverse dan Genshin Impact beserta artikel, jurnal, dan berbagai sumber di internet. Langkah ini dilakukan agar memperoleh data penelitian berupa poin-poin relevan dan penting bagi peneliti.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan kondensasi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Tahap analisis ini dilakukan untuk memutuskan bagian mana dan dalam bentuk apa data harus dimasukkan dalam pembahasan. Dalam penelitian ini, data yang disajikan adalah strategi perusahaan HoYoverse dalam mendominasi pasar gim global melalui gim Genshin Impact, dengan mengurutkannya dari strategi yang memiliki pengaruh paling besar. Bentuk yang disajikan berupa narasi, data-data statistik, dan gambar-gambar relevan.

c. Penarikan Kesimpulan

Data-data yang telah tersusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan agar menemukan inti dari permasalahan yang ada. Pada tahap ini juga didapat sebuah makna yang harus diuji validitasnya.

E. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut bersifat ilmiah. Penelitian ilmiah harus memiliki data yang dapat dipertanggungjawabkan dan dibuktikan kebenarannya. Lebih jelasnya, Moleong mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif memiliki 8 teknik pemeriksaan data, diantaranya adalah perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, dan uraian rinci.[95] Dari 8 teknik tersebut, berdasarkan metode yang digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dan kecukupan referensi. Berikut masing-masing penjelasannya:

a. Triangulasi

Dalam ilmu sosial, pengertian triangulasi sendiri dipahami sebagai pencampuran data atau metode untuk menghasilkan sudut pandang berbeda dalam menjelaskan suatu topik.[96] Terkait hal ini, Moleong juga menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan hal-hal lain sebagai pengecekan atau pembanding data.[97] Lebih jelasnya, dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat memeriksa ulang data temuan untuk dibandingkan dengan sumber, teori, dan metode berbeda namun dengan hasil yang relevan guna memperkuat kebenaran suatu data. Berdasarkan hal itu, penelitian ini menggunakan triangulasi dengan membandingkan dan mengecek ulang data yang telah diperoleh dengan berbagai sumber data lain. Sebagai contoh, peneliti membandingkan dan melakukan pengecekan data terhadap informasi mengenai pendapatan gim Genshin Impact yang didapat dari *Statista* dengan *Newzoo* dan *SensorTower,* serta berbagai sumber lain yang menyediakan data relevan.

[95] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 175–87.

[96] Wendy Olsen, "Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed," n.d., 2.

[97] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 178.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Kecukupan Referensi

Menurut Ibrahim, kecukupan referensi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan sebanyak mungkin sumber dukungan di penelitian, baik dari narasumber (manusia) di lapangan, maupun sumber dokumen yang relevan seperti buku, laporan, karya ilmiah, dan lain sebagainya.[98] Teknik pemeriksaan keabsahan data ini dilakukan dengan menelaah sumber data yang relevan dengan penelitian secara berulang-ulang untuk memperoleh data yang mencukupi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik kecukupan referensi dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber sebagai pendukung data utama yang didapatkan dari *official website* Genshin Impact. Data pendukung ini dapat berupa analisis dari para analis ekonomi serta argumen dari khalayak umum mengenai hal relevan dengan penelitian yang bisa diakses melalui internet.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan waktu dari penelitian ini adalah tahun 2020-2022. Pemilihan waktu ini dikarenakan pada tahun 2020 HoYoverse merilis gim baru mereka Genshin Impact yang dapat dimainkan di berbagai *platform* oleh orang-orang di seluruh dunia. Genshin Impact kemudian menjadi sangat populer dan eksistensinya banyak disebut di berbagai media sosial. Kemudian pada tahun 2021, Genshin Impact semakin melejit dan berhasil mengantongi penghargaan sebagai *Best Mobile Game.* Selain itu, mereka juga membangun kantor publikasi di Singapura bernama

[98] Ibrahim MA, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 132.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Cognosphere. Pada 2022, MiHoYo secara resmi mengganti *brand* menjadi HoYoverse dan menyampaikan tujuannya untuk membuat konten yang bisa memuaskan konsumen di seluruh dunia dengan menargetkan membangun anak perusahaan di negara-negara lain seperti Jepang, Korea, Amerika, dan lain lain. Selebihnya pada akhir tahun 2022, HoYoverse berhasil bekerjasama dengan studio anime Ufotable dari Jepang untuk proyek jangka panjang.

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dapat dilakukan dimana saja karena sumber data dikumpulkan melalui internet dengan mengambil sumber-sumber yang menjelaskan strategi perusahaan Hoyoverse melalui gim Genshin Impact dalam mendominasi pasar gim global. Selanjutnya, waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 4 bulan dimulai dari bulan Januari hingga Mei tahun 2023.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV
PEMBAHASAN

A. Perkembangan Pasar Industri Gim Global

Videogame pertama kali muncul pada tahun 1950-an, yang mana saat itu gim masih berbentuk simulasi dasar berbasis tulisan dengan fungsi membantu kebutuhan riset dan edukasi. Pada masa itu, *videogame* hanya dapat dimainkan di komputer jadul.[99] Lebih jelasnya, pada 1952, seorang profesor Inggris bernama A.S. Douglas menciptakan OXO yang juga dikenal sebagai gim *tic-tac-toe* untuk keperluan disertasi doktoralnya di Universitas Cambridge. Selain itu, pada 1958, William Higinbotham menciptakan gim *Tennis for Two* yang dimainkan pada komputer analog dalam naungan *Brookhaven National Laboratory,* New York.[100] Pada tahun 1970 sampai 1980-an muncul *arcade games* yang menjadi begitu populer, salah satunya PONG oleh perusahaan Atari yang banyak tersebar di *café* dan *mall*.[101] Dalam hal ini, videogame juga telah diperdagangkan untuk pertama kalinya pada tahun 1970-an.[102]

Fenomena kepopuleran *arcade games* mendorong diciptakannya *home consoles* seperti Magnavox Odyssey sebagai konsol gim pertama, Atari 2600, dan Nintendo yang memungkinkan gim dapat dimainkan di rumah. Peristiwa ini juga sekaligus menandai eksistensi industri gim yang perlahan mulai menancapkan

[99] "The Digital Gaming Revolution: An Analysis of Current Trends, Issues, and Future Prospects," *Russian Law Journal*, 2023, 19, https://doi.org/10.52783/rlj.v11i1.288.

[100] "Video Game History - Timeline & Facts," History.com, October 17, 2022, https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games.

[101] Abhishek Kataria and Abhijit Chirputkar, "DIGITAL TRANSFORMATION AND DISRUPTION IN THE GAMING INDUSTRY," 2020, 4419.

[102] Kataria and Chirputkar, 4418.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

taringnya. Selanjutnya, di tahun 1990-an adalah era gim komputer dengan teknologi 3D yang mengangkat *genre* gim atau gaya bermain seperti *first persons shooters (FPS)*—contoh yang populer saat ini adalah PUBG, dan berbagai gim yang mengangkat gaya bermain *real time strategy.* Saat itu perangkat yang banyak digunakan untuk bermain adalah PlayStation dan Nintendo 64. Bersamaan dengan itu, pada tahun 1990-an juga mulai ada gim yang dimainkan secara *online* berkat rilisnya *next-generation sixteen bit consoles*.[103] Konsol gim ini memungkinkan penggunaan internet yang dapat mengunduh dan melakukan aktivitas lainnya.

Pada akhirnya, tahun 2000-an merupakan era dimana gim seluler mulai berkembang, begitu juga dengan gaya bermain yang beraneka ragam. Hal ini juga diikuti dengan munculnya *platform* populer penyedia gim seperti App Store dan Google Play.[104] Di tahun ini, perkembangan teknologi terutama yang berhubungan dengan internet dan prosesor telah mengalami kemajuan berarti. Akibatnya, grafik dan kelancaran gim ketika dimainkan, serta aksesibilitas meningkat dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada para pemain. Orang-orang mulai menyegani pengalaman bermain gim secara *online multiplayer* karena membuat mereka dapat bermain gim sembari terhubung dengan teman. Sejak saat itu, desain dan *gameplay videogame* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam tren serta gaya hidup manusia.

Terlepas dari fakta bahwa gim seluler yang dewasa ini menjadi gim terpopuler mulai berkembang di tahun 2000-an, di tahun-tahun tersebut gim konsol

[103] Kataria and Chirputkar, 4420.
[104] "THE DIGITAL GAMING REVOLUTION," 20.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

juga masih sangat digemari. Terdapat tiga raksasa yang memperkasai era modern gim yakni Microsoft Xbox 360, Sony Playstation 3, dan Nintendo Wii.[105] Microsoft Xbox 360 dan Sony Playstation 3 sama-sama memiliki keunggulan dalam menyediakan gim dengan grafis indah. Sementara itu, Nintendo Wii merupakan konsol gim yang memungkinkan pemainnya memainkan gim berbasis gerakan fisik.[106] Dalam hal ini, mereka menggunakan teknologi *remote* yang peka terhadap gerakan sehingga pemainnya diharuskan lebih aktif daripada bermain gim biasanya. Di tahun 2011, *Skylanders: Spyro's Adventure* membuat inovasi menakjubkan dengan menggabungkan dunia gim ke dunia fisik. Mereka mengharuskan pemainnya membeli figur mainan di dunia fisik yang kemudian digunakan untuk memasukkan karakter ke dalam gim.

Lebih jauhnya, gim pun dapat dengan mudah ditemukan dimana-mana, termasuk di media sosial seperti Facebook yang tentunya dapat dimainkan secara gratis. Pada 2014, perusahaan besar Microsoft dan Sony terus membuat konsol gim baru. Apple dan Google masih konsisten dalam mengembangkan App Store dan Google Play. Sama halnya dengan Amazon yang terus berinovasi menyediakan layanan lintas *platform* khusus gim.[107] Salah satu layanan yang disediakan mereka adalah Twitch sebagai *platform* khusus untuk *streaming* gim. Perusahaan-perusahaan pengembang gim dari berbagai negara banyak yang menyusul

[105] "Video Game History - Timeline & Facts."

[106] "Gaming Evolution: A Brief History of Video Games," April 11, 2020, https://www.gamedesigning.org/gaming/history/.

[107] Omri Wallach, "50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)," Visual Capitalist, November 23, 2020, https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

keunggulan Amerika Serikat dan Jepang, salah satunya yakni Tencent dari Tiongkok.

Pada 2016, Kesuksesan *Pokemon Go* menginspirasi para perusahaan gim untuk menargetkan sebanyak mungkin pasar gim seluler.[108] G*enre* gim *Pokemon Go* mengangkat *Augmented Reality (AR)* yang memungkinkan penggabungan objek virtual ke dalam dunia fisik dengan memproyeksikannya secara *real time.* Kemudian, terdapat teknologi *Mixed Reality (MR)* yang merupakan lanjutan dari *AR.* Teknologi ini menyatukan objek virtual kedalam dunia fisik dan memungkinkan pemain berinteraksi serta merasakan elemen fisik dan virtual seolah mereka hidup berdampingan. Selain itu, juga terdapat *Virtual Reality (VR)* yang memungkinkan pemain berinteraksi dengan karakter dalam gim serta ikut menjalani gim dan menjadi bagian dari aksi dalam layar.[109]

Terlepas dari itu, *genre* gim yang paling digemari saat ini oleh para pemain beserta contoh gimnya berdasarkan *Straits Research,* diantaranya *action games* (*Elden Ring), sports games (FIFA Series), adventure games (The Legend of Zelda), first person shooter (PUBG), battle royale (Fortnite), role-playing games (Genshin Impact), racing games (Super Mario Kart), fighting games (Mortal Combat), real time strategy games (League of Legends),* dan *simulation games (The Sims).*[110] Banyaknya *genre* gim yang berkembang juga berpengaruh terhadap tujuan orang-

[108] Wallach.

[109] Kataria and Chirputkar, "DIGITAL TRANSFORMATION AND DISRUPTION IN THE GAMING INDUSTRY," 4422.

[110] Straits Research, "Top 10 Most Popular Gaming Genres in 2020," accessed July 9, 2023, https://straitsresearch.com/blog/top-10-most-popular-gaming-genres-in-2020.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

orang dalam bermain gim. Selain untuk bersenang-senang, saat ini gim juga digunakan sebagai ajang berkompetisi, contohnya *e-Sports.*

E-Sports merupakan ajang diadakannya kompetisi antar pemain gim secara *online* maupun pada suatu stadion yang dapat dihadiri penonton secara langsung. Salah satu contohnya yang paling umum yakni *Mobile Legends M1 Championship* pada 2019 yang telah sukses dilakukan dalam tingkat internasional. *Mobile Legends* merupakan gim dengan *genre battle royale* yang popularitasnya sangat tinggi terutama di wilayah Asia Tenggara. Tentu saja, tren *e-Sports* ini semakin mendapatkan banyak penggemar ketika pandemi akhirnya berakahir. Selain itu, adanya *e-Sports* juga membuat banyak orang yang sebelumnya hanya bermain gim sebagai hobi akhirnya terinspirasi untuk berkarir menjadi pemain profesional. Tidak hanya itu, gim juga memunculkan *game streamer* sebagai karir yang banyak diminati para pemain gim karena hanya dengan menayangkan dirinya yang sedang bermain gim, dapat membuat mereka menghasilkan uang, meskipun tentunya ada proses yang harus dilalui untuk bisa sampai kesana.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Perjalanan Tiongkok Dalam Mencapai Dominasi Industri Gim Global

Negara di Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang telah menjadi pasar utama gim dari tahun 1980-an hingga tahun 2009, yang pendapatannya mencakup lebih dari setengah pasar sebesar USD 26 miliar.[111] Sepanjang prosesnya, Tiongkok benar-benar mengusahakan yang terbaik dalam menyaingi negara-negara itu, terutama Amerika Serikat dan Jepang yang bersaing dengan sengit. Artinya, dari

[111] Giuditta DE Prato, "Innovations in the Video Game Industry: Changing Global Markets (*)," no. 94 (2014): 23.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tahun ke tahun Amerika Serikat dan Jepang saling berebut posisi dalam mendominasi industri gim sejak awal perkembangan industri itu sendiri. Tiongkok dengan lihainya muncul secara tiba-tiba dan berhasil menunjukkan konsistensinya yang brilian dalam menginvestasikan perhatiannya kedalam industri ini.

Saat ini, Tiongkok merupakan negara yang berhasil mendominasi industri gim global. Mereka juga dikenal dengan julukan *The Games Industry Capital of The World*. Menurut laporan Newzoo pada 2022, Tiongkok digolongkan sebagai pasar terbesar di dunia dalam industri gim dengan total lebih dari 744 juta pemain dan pendapatan sebesar USD 45.8 miliar.[112] Semenjak pandemi Covid-19 menyerang, konsumsi *videogame* di tengah masyarakat dunia meningkat drastis dan Tiongkok pun menjadi salah satu pasar paling menjanjikan bagi perusahaan pengembang gim yang berniat memperluas aktivitasnya ke luar negeri.[113] Meskipun pada awalnya mereka tidak memiliki tempat dalam dunia industri gim, namun berkat munculnya ambisi bersaing dan peningkatan pesat terhadap jumlah pengguna internet di negara mereka, perkembangan perusahaan-perusahaan gim terutama yang ada di Tiongkok turut memberikan hasil positif.

Pada mulanya tahun 1990-an, pasar gim di Tiongkok dinilai berkembang secara lambat atau bahkan hampir tidak ada. Saat itu orang-orang di Tiongkok tidak mampu membeli gim berbasis konsol atau PC populer dari Amerika dan Jepang karena harganya yang mahal. Ketidakmampuan ini kurang lebih dilatarbelakangi oleh banyaknya agenda pemerintah dalam menstabilkan negaranya setelah tragedi

[112] "Top Countries & Markets by Game Revenues | Biggest Games Markets."
[113] Flanders, "The Gaming & E-Sports Market in China" (Shanghai: Flanders Investment & Trade Shanghai, 2021), 3.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pembantaian Beijing tahun 1989. Salah satunya yang dilakukan Tiongkok yakni program penghematan besar-besaran dari pemerintah yang justru mendorong ekonomi mereka kedalam penurunan.[114] Selain itu, terhambatnya perkembangan pasar gim juga disebabkan karena banyaknya produk bajakan yang beredar di Tiongkok. Hal ini membuat perusahaan pengembang konsol gim terkemuka seperti Sony, Nintendo, dan Microsoft membatasi peredaran produknya. Terakhir, hambatan berkembangnya pasar gim Tiongkok adalah karena adanya peraturan ketat dari pemerintah terkait dengan eksistensi gim itu sendiri.[115] Dalam hal ini, dilaporkan oleh BBC bahwa pemerintah Tiongkok mengeklaim gim dapat mengancam keamanan negara, menghancurkan kemuliaan bangsa, menganggu tatanan sosial, dan melanggar hak orang lain.[116]

Di tahun 2001, akhirnya perusahaan pengembang gim beserta pemerintah Tiongkok mulai menyadari potensi pasar industri gim sehingga mereka mengupayakan berbagai cara dalam mendapat kesempatan bersaing.[117] Disinilah titik awal perkembangan pasar gim di Tiongkok hingga berangsur-angsur dapat mengimbangi dominasi negara lain khususnya Amerika Serikat dan Jepang. Dengan model bisnis yang inovatif, perusahaan gim di Tiongkok berhasil mengatasi hambatan yang menyebabkan lambatnya perkembangan pasar gim di negaranya. Selain itu, upaya pemerintah dalam menyediakan jaringan *broadband* seluler juga

[114] David Shambaugh, "China in 1990: The Year of Damage Control," *University of California Press*, A Survey of Asia in 1990 Part I, 31, no. 1 (1991): 36.

[115] Nir Kshetri, "The Evolution of the Chinese Online Gaming Industry," *Journal of Technology Management in China* 4, no. 2 (2009): 161.

[116] "China Censors Online Video Games," June 1, 2004, accesed May 21, 2023, http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3766023.stm.

[117] Kshetri, "The Evolution of the Chinese Online Gaming Industry," 161.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan pesat gim *online* di Tiongkok.[118] Mereka juga menetapkan industri gim sebagai salah satu dari Industri Pilar Nasional dan menyediakan pendanaan pengembangan perusahaan gim. Tiongkok menganggap gim sebagai suatu bentuk ekspor budaya. Maka dari itu, Kementrian Kebudayaan, Sains dan Teknologi, serta Industri Informasi diberi tanggung jawab langsung dalam berkontribusi dan berinovasi pada pengembangan industri gim Tiongkok.[119]

Perusahaan gim asal Tiongkok juga mulai mengambil kesempatan bersaing dalam industri global secara serius. Upaya mereka akhirnya membuahkan hasil pada tahun 2006, industri gim Tiongkok telah meraih pendapatan sebesar USD 815 juta dan dapat terus tumbuh mencapai USD 3.05 miliar pada 2011.[120] Awalnya, mereka seringkali menjadi distributor gim asing, tetapi seiring berjalannya waktu mereka juga menciptakan gim lokal yang bisa diakses pasar lokal maupun luar negeri. Dalam hal ini, ketersediaan jaringan internet *broadband* sangat berperan dalam menciptakan peluang besar bagi gim-gim asal Tiongkok untuk menjadi gim terlaris di Asia Tenggara.[121] Hingga akhirnya pada 2012, dua perusahaan pengembang gim asal Tiongkok yakni Tencent dan NetEase masuk kedalam 20 peringkat besar perusahaan gim dunia. Lebih jelasnya, di bawah ini merupakan data yang diambil dari *Newzoo* mengenai daftar 20 besar perusahaan berdasarkan pendapatan gim dan *platform* yang dikembangkannya pada tahun 2012:[122]

---

[118] Kshetri, 159.

[119] Guest Author, "China Has a Big Plan to Become the Global Centre of the Games Industry," pocketgamer.biz, February 3, 2020, https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/72500/china-has-a-big-plan-to-become-the-global-centre-of-the-games-industry/.

[120] Yuan Jiangping, "Dynamics of Online Game Industry In China -- An Application of Porter's Model," n.d., i.

[121] Jiangping, 2.

[122] "Top 25 Companies by Game Revenues," *Newzoo*, 2012, accesed May 2, 2023, http://www.newzoo.com/free/rankings/top-25-companies-by-game-revenues/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.1: Peringkat Perusahaan Berdasarkan Pendapatan Gim Tahun 2012

Perusahaan	Negara	Pendapatan	Pertumbuhan
Activision Blizzard	AS	USD 4.856 juta	2%
Sony	Jepang	USD 4.589 juta	-20%
Microsoft	AS	USD 4.557 juta	-1%
Electronic Arts	AS	USD 3.956 juta	2%
Tencent	Tiongkok	USD 3.627 juta	40%
Nintendo	Jepang	USD 2.775 juta	-27%
DeNa	Jepang	USD 1.841 juta	7%
GREE	Jepang	USD 1.735 juta	36%
Ubisoft	Prancis	USD 1.639 juta	18%
Konami	Jepang	USD 1.404 juta	-20%
Zynga	AS	USD 1.281 juta	12%
Apple	AS	USD 1.262 juta	65%
Nexon	Korea Selatan	USD 1.254 juta	10%
NetEase	Tiongkok	USD 1.248 juta	22%
TTI	AS	USD 1.063 juta	24%
Namco Bandai	Jepang	USD 1.021 juta	-5%
Square Enix	Jepang	USD 878 juta	0%
Disney	AS	USD 857 juta	-6%
Facebook	AS	USD 810 juta	45%
Capcom	Jepang	USD 780 juta	12%

Sumber: "*Top 25 Companies by Game Revenues*," *Newzoo*, 2012, http://www.newzoo.com/free/rankings/top-25-companies-by-game-revenues/

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Amerika Serikat dan Jepang terus mendominasi diantara perusahaan-perusahaan lainnya dalam pasar gim global. Disisi lain, terdapat tiga perusahaan yang berasal dari Tiongkok, Prancis, dan Korea Selatan. Dalam hal ini, perusahaan Tencent dan NetEase dari Tiongkok untuk pertama kalinya masuk kedalam 20 besar dengan tingkat pertumbuhan yang bisa dibilang tinggi masing-masing 40% dan 22%. Tencent didirikan pada tahun 1998 oleh Ma Huateng dan meluncurkan produk pertamanya yakni QQ berupa

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

layanan pesan instan berbasis PC pada 1999.[123] NetEase dikenal sebagai perusahaan terbesar kedua di Tiongkok setelah Tencent, meskipun faktanya mereka didirikan lebih dulu yakni pada 1997 oleh Ding Lei dan mulai berkembang pesat karena investasinya dalam teknologi *search engine.*[124] Semenjak debutnya dalam peringkat 20 besar pada tahun 2012, keduanya secara konsisten mempertahankan prestasinya, sampai akhirnya tahun 2017, Newzoo melaporkan bahwa Tiongkok berada di urutan pertama dengan pendapatan USD 27,5 miliar, disusul oleh AS dengan pendapatan USD 25.1 miliar, dan Jepang dengan USD 12.5 miliar.[125]

Selama awal pandemi, industri gim di Tiongkok cukup terkosentrasi tinggi pada persaingan antara dua raksasa di negara mereka yakni Tencent dan NetEase. Hal ini diakibatkan karena perusahaan-perusahaan kecil dan independen lainnya mengalami penurunan performa selama pandemi, dan bahkan beberapa terpaksa ditutup. Meskipun pandemi membuat permintaan terhadap gim meningkat drastis, tetapi hal ini kurang berlaku bagi perusahaan berskala kecil. Nyatanya, perusahaan yang memiliki kekuatan adalah pihak penerima keuntungan terbesar. Akibat fenomena tersebut, industri gim Tiongkok memiliki tingkat persaingan yang sangat kecil sehingga terancam menjadi tidak inovatif.[126] Meskipun begitu, status

[123] Ivy Buche and Salvatore Cantale, "How Tencent Became the World's Most Valuable Social Network Firm – with Barely Any Advertising," The Conversation, January 18, 2018, http://theconversation.com/how-tencent-became-the-worlds-most-valuable-social-network-firm-with-barely-any-advertising-90334.

[124] "NetEase - Wiki," Golden, accessed May 9, 2023, https://golden.com/wiki/NetEase-VKVYP5.

[125] "Newzoo's 2017 Report: Insights into the $108.9Bn Global Games Market," *Newzoo* (blog), accessed May 17, 2023, https://newzoo.com/resources/blog/newzoo-2017-report-insights-into-the-108-9-billion-global-games-market.

[126] Yuping Dan, "Impacts on the Chinese Video Game Industry During the COVID-19 Pandemic:" (2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021), Guangzhou, China, 2021), 3349, https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.544.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tiongkok masih sebagai yang terdepan diantara negara-negara lain selama pandemi. Tentunya hal ini tidak luput dari performa perusahaan-perusahaan terkemuka milik mereka beserta gim-nya yang berhasil memikat pemain di seluruh dunia.

Disamping itu, Tiongkok memiliki perusahaan yang perlahan menampakkan taringnya dalam industri gim global. Perusahaan ini telah dibentuk sejak tahun 2011, namun masa keeamasannya baru dimulai ketika pandemi Covid-19 terjadi. Perusahaan ini adalah miHoYo yang kemudian mengganti namanya menjadi HoYoverse pada tahun 2022 dengan alasan agar secara maksimal dapat memenuhi permintaan pemain di seluruh dunia. HoYoverse telah menghasilkan sebesar USD 3 miliar di tahun 2022 sejak gim mereka, Genshin Impact rilis pada saat pandemi Covid-19 yang terjadi di akhir tahun 2020.[127] Pendapatan ini merupakan yang terbesar dari sejarah perjalanan mereka di industri gim. Menurut laporan dari *Sensor Tower* yang ditulis dalam artikel *Superpixel*, pendapatan HoYoverse meningkat sebanyak 18.5% akibat kepopuleran Genshin Impact di seluruh dunia. Mereka sekaligus berhasil masuk kedalam peringkat 100 besar perusahaan dalam industri gim global.[128] Dikarenakan kesuksesan ini, mereka termasuk salah satu perusahaan yang bernilai di mata pemerintah Tiongkok. Pada akhirnya, prestasi ini membuat HoYoverse secara resmi bergabung dengan *Chinese*

[127] "Genshin Impact Has Earned HoYoverse $3 Billion since Launch," Game Rant, May 5, 2022, https://gamerant.com/genshin-impact-hoyoverse-3-billion/.

[128] "Chinese Game Publishers Dominate Global Mobile Game Revenue Rankings--Superpixel," accessed May 24, 2023, https://www.superpixel.com/article/440820/chinese-game-publishers-dominate-global-mobile-game-revenue-rankings-february-2023.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Communist Party untuk bekerjasama dengan pemerintah dalam membangun masa depan industri gim Tiongkok.

Namun siapa sangka dibalik kesuksesannya dalam industri gim dunia, selama ini pemerintah Tiongkok tetap menganggap gim sebagai sesuatu yang tabu. Akibatnya pemerintah Tiongkok membuat peraturan ketat berupa pembatasan bermain dan *censorship.* Hal yang dianggap sebagai penghambat perkembangan industri gim Tiongkok ini tetap terjadi dan diterapkan dalam sebuah peraturan mengikat sejak tahun 2000. Meskipun tingkat toleransinya kian berubah, namun fakta bahwa peraturan tersebut selalu mengiringi perjalanan industri gim Tiongkok tetap ada. Bahkan pada tahun 2021 lalu, pemerintah Tiongkok kembali menegur perusahaan-perusahaan gim di negaranya untuk tidak melulu fokus pada profit dan mulai mengadakan pembatasan dalam hal *streaming* dan bermain *videogame* pada anak. Padahal faktanya, gim telah menjadi sektor industri paling menguntungkan di Tiongkok karena menghasilkan miliaran dari pemain yang membayar untuk hobi mereka.[129] Hal ini seolah menjadi sebuah paradoks karena ambisi Tiongkok yang kuat dalam industri gim global ternyata dibarengi oleh peraturan-peraturan ketat yang seringkali membatasi performa para perusahaan pengembang gim.

Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan gim di Tiongkok telah menandatangani pakta yang mengikat mereka agar menghindari atau segera menghapus konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Tiongkok. Akibatnya, tidak jarang perusahaan-perusahaan gim mengalami kerugian karena dianggap

[129] Chris Buckley, "China Tightens Limits for Young Online Gamers and Bans School Night Play," *The New York Times*, August 30, 2021, sec. Business, accessed on May 25, 2023, https://www.nytimes.com/2021/08/30/business/media/china-online-games.html.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

melanggar peraturan *censorship* Tiongkok. Tencent sebagai perusahaan besar juga mengalami penurunan pendapatan drastis mencapai 30% dan memusnahkan lebih dari USD 160 miliar nilai pasar karena terkena pembekuan lisensi akibat pelanggaran.[130] Tidak hanya itu, perusahaan gim ini juga harus bekerjasama dengan pemerintah untuk menerapkan pembatasan waktu bermain bagi anak-anak. Hal ini tentunya juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan luar yang diakuisisi oleh Tiongkok. Segala peraturan ketat yang muncul dari Tiongkok tidak hanya meresahkan perusahaan gim lokal tetapi juga seluruh dunia.

Dikarenakan posisinya yang kuat, Tiongkok mampu menggunakan badan internasional seperti *International Organization for Standardization (ISO)* untuk mengajukan keluhan terhadap gim yang tidak disetujuinya. Pada 2021 lalu, Tiongkok sempat membuat mosi untuk mengatur gim agar diperlakukan sebagai produk teknis dan bukan artistik. Swedia merupakan negara yang sangat menolak hal ini, karena mereka percaya bahwa gim merupakan sebuah seni sehingga mengatur mereka, artinya sama dengan membatasi kebebasan berekspresi seseorang.[131] Meskipun pada akhirnya mosi dari Tiongkok ini ditolak, tetapi upaya negara ini berhasil menyebabkan kecemasan di seluruh industri. Memang bukan sekarang, tetapi dengan posisi mereka yang sering dijuluki sebagai ibukota industri gim dunia, tidak menutup kemungkinan bagi Tiongkok dapat mengontrol seluruh industri gim.

[130] Piertommaso Bottura, "Videogames Censorship in China: A Study on the Effects of Censorship Regulations and the Response by the Players," n.d., 11.

[131] Elisabeth Braw, "The Geopolitics of Video Games," *Foreign Policy*, December 24, 2021, https://foreignpolicy.com/2021/12/24/video-games-geopolitics-china/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Bentuk Dominasi Perusahaan HoYoverse melalui Genshin Impact dalam Pasar Gim Global

Sejak tahun 2012, Tencent dan NetEase merupakan perusahaan gim adidaya milik Tiongkok yang masuk kedalam 20 besar perusahaan gim global. Disamping itu, pada 2021, diumumkan melalui *South China Morning Post,* HoYoverse berhasil menjadi perusahaan terbesar ketiga setelah Tencent dan NetEase dalam lingkup industri gim Tiongkok karena kesuksesan Genshin Impact.[132] Selain itu, HoYoverse juga masuk kedalam *Top 30 Chinese Culture Enterprise,* 100 besar perusahaan gim global, serta 40 besar perusahaan pengembang gim seluler teratas di dunia berdasarkan pendapatan.[133] Segala pencapaian perusahaan ini hampir seluruhnya diperoleh karena kesuksesan gim Genshin Impact. Namun, untuk sampai ke posisi HoYoverse yang sekarang, mereka juga harus melalui proses yang tidak mudah.

Sebelumnya, HoYoverse merupakan perusahaan *startup* yang berdiri pada tahun 2011. Gim pertama mereka berujudul *FlyMe2theMoon* yang dirilis pada September 2011. Sesuai dengan slogan mereka "*Tech Otakus Save The World",* gim ini memiliki gambar bergaya *anime* dengan *genre puzzle-side scrolling* yang hanya bisa dimainkan di IOS. Gim keduanya pun dirilis pada Juni 2013, dengan judul *Zombiegal Kawaii.* Tetap mengusung gaya anime, kali ini gim nya mengangkat *genre side scrolling-shooter.* Kedua gim pertama mereka ini benar-

[132] "MiHoYo's Revenue Surges on Back of Genshin Impact and Honkai: Star Rail Success," South China Morning Post, June 10, 2023, https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3223597/chinese-video-gaming-house-mihoyo-sees-revenue-surge-back-blockbuster-titles-it-closes-tencent-and.

[133] "Chinese Developers Account for Growing Share of Overseas Mobile Video Game Market," South China Morning Post, March 10, 2023, https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3213120/genshin-impact-creator-mihoyos-success-underscores-growing-clout-chinese-video-game-developers.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

benar dibuat dengan nyaris menghabiskan seluruh sumber daya mereka tetapi hasil yang diperoleh belum memberi harapan apapun. Dalam sebuah *interview,* perwakilan HoYoverse mengatakan bahwa pada tahun 2013, mereka tidak bisa melihat kemana arah jalannya perusahaan ini karena tidak mampu menghasilkan uang untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya.[134]

Pada 2014, bagaimanapun mereka bisa bertahan dan merilis gim baru lagi berjudul *GunGirlZ* yang masih dengan *genre side scrolling-shooter.* Kali ini, mereka mencoba membuat gim yang berfokus dalam menawarkan karakter *anime* perempuan yang disukai oleh para *otaku* atau orang-orang yang terobsesi dengan *anime.* Dalam gim ini juga, untuk pertama kalinya mereka menerapkan sistem *gacha* atau yang bisa dikenal sebagai berjudi dalam gim. Teknik monetisasi gim melalui *gacha* masih sangat jarang digunakan pada waktu itu, terutama di Tiongkok. Dikarenakan konsepnya yang baru, hasil yang diperoleh akhirnya membuat mereka bisa bertahan hingga berhasil merilis gim baru lagi pada 2016.[135]

Pada 2016, HoYoverse merilis gim seluler baru dengan judul Honkai Impact 3rd yang dirilis secara global pada tahun 2018. Mereka hadir dengan kualitas gim yang benar-benar baru daripada gim sebelumnya. Bukan lagi gim dengan *genre side scrolling,* melainkan berevolusi menjadi *action RPG.* Hal ini mereka lakukan karena gim dengan *genre RPG* sedang populer pada saat itu.[136] Tentu saja, elemen karakter *anime* perempuan dan *gacha* tetap dilekatkan, karena unsur-unsur khas

[134] AkashoT, *Exploring MiHoYo, The Past and Present*, 2021, accesed on July 12, 2023, https://www.youtube.com/watch?v=3Qzjabpo_c4.

[135] *Exploring MiHoYo, The Past and Present*.

[136] "Role-Playing Games (RPGs) Revealed | Newzoo Game Genre Report," *Newzoo* (blog), accessed July 12, 2023, https://newzoo.com/resources/trend-reports/role-playing-games-rpg-revealed-newzoo-game-genre-report.

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jepang itulah yang sangat membantu HoYoverse dalam mendapatkan uang. Honkai Impact 3rd pun paling banyak digemari di Jepang dengan jumlah unduhan mencapai 1 juta dalam waktu 11 hari setelah dirilis.[137] Bisa dibilang, Honkai Impact 3rd merupakan faktor utama yang membuat HoYoverse mampu mengembangkan gim Genshin Impact yang tergolong sangat mahal dalam proses pembuatannya.

Akhirnya pada 2019, HoYoverse mengumumkan akan merilis gim baru mereka dengan nama Genshin Impact pada tahun 2020. Berbeda dengan gim sebelumnya yang pada awalnya dirilis khusus di Tiongkok terlebih dahulu, disini mereka langsung menargetkan pasar global dengan gim yang dapat dimainkan di berbagai *platform,* yakni Android, iOS, Windows, dan *Playstation.* Hal ini mereka lakukan untuk meraup lebih banyak keuntungan dari berbagai *platform,* karena pada tahun-tahun itu, gim seluler memiliki presentase 85% lebih disukai daripada jenis gim lainnya, kemudian gim konsol dengan presentase 77%, dan PC sebesar 48%. Selain itu, kesediaan pemain membayar untuk gim juga meningkat sebesar 64%.[138] Sehingga HoYoverse pun semakin yakin untuk merilis gim gratis tetapi dengan mekanisme *gacha* berbayar sukarela sebagai cara mereka mendapatkan uang. Ditambah lagi, kepopuleran *anime* atau animasi khas Jepang yang dijadikan HoYoverse sebagai gaya gim utamanya meningkat sebesar 50% semenjak 2019.[139]

[137] *Exploring MiHoYo, The Past and Present*.

[138] "Video Game Study Shows the Gaming Trends 2019," accessed July 12, 2023, https://www.ispo.com/en/markets/video-game-study-shows-gaming-trends-2019.

[139] HeadphonesAddict, "20+ Anime Statistics & Facts: How Many People Watch Anime? (2023)," July 12, 2022, https://headphonesaddict.com/anime-statistics/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Setelah dirilis, Genshin Impact digadang-gadang sebagai gim paling sukses sepanjang sejarah yang sekaligus menandai kebangkitan gim asli Tiongkok.[140] Sebelumnya, industri gim Tiongkok memang sudah unggul dengan selisih tipis daripada Amerika Serikat dan Jepang. Perusahaan gim Tiongkok cenderung mendapatkan pengaruh besar atas gim *non-Chinese* dengan mengambil kepemilikan, memegang saham, atau membuat kesepakatan dengan pengembang global.[141] Maka dari itu, kesuksesan Genshin Impact sebagai gim buatan perusahaan HoYoverse yang bermarkas di Shanghai membawa era kebangkitan gim asal Tiongkok. Lebih jelasnya, berikut adalah berbagai pencapaian Genshin Impact sebagai gim baru buatan perusahaan HoYoverse yang dinilai mendominasi pasar gim global.

Berdasarkan konsep *market dominance,* dalam penelitian Kalen dan Bastidas dijelaskan pendapat Goyder bahwa salah satu cara mengukur dominasi perusahaan adalah dengan melihat dari sisi kuantitatif, yang salah satunya dapat dilihat melalui pangsa pasar.[142] Berdasarkan artikel jurnal yang ditulis oleh Mauboussin dan Callahan dari perusahaan Morgan Stanley, pangsa pasar didefinisikan sebagai total penjualan perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Pangsa pasar dilihat dari hasil penawaran produk atau layanan yang dipasok

[140] Ripan Majumdar, "Genshin Impact's $4 Billion Success Hints at the Rise of China in the Gaming Industry," EssentiallySports, January 21, 2023, accessed on May 31, 2023, https://www.essentiallysports.com/esports-news-genshin-impacts-4-billion-success-hints-at-the-rise-of-china-in-the-gaming-industry/.

[141] Ann Cao, "Genshin Impact Bags US$4 Billion, Landing It among Most Successful Mobile Games," South China Morning Post, January 4, 2023, https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3205443/genshin-impact-bags-us4-billion-sign-rising-power-chinas-video-gaming-industry.

[142] Kalén and Bastidas, "Definition of Dominance within the Meaning of Article 82 EC."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

perusahaan, saluran distribusi, insiatif pemasaran, dan hubungan pelanggan.[143] Menghitung pangsa pasar dapat dilakukan dengan membandingkan penjualan perusahaan dengan total penjualan pasar.[144]

Gim besutan HoYoverse ini berhasil menghasilkan total sebanyak lebih dari USD 4 miliar pada akhir 2022 menurut perhitungan dari App Store dan Google Play saja.[145] Artinya, pendapatan ini berlaku dalam lingkup gim seluler, dan belum termasuk pendapatan dari *platform* lain seperti *Windows, Mac,* dan *PlayStation,* serta pihak ketiga. Sementara itu, berdasarkan Statista, pendapatan global dalam pasar gim seluler pada tahun 2022 mencapai USD 248 miliar.[146] Jika dicari tahu menggunakan rumus menghitung pangsa pasar, maka didapat bahwa gim Genshin Impact memiliki setidaknya pangsa pasar sebesar 1.6%. Jumlah ini tidak lepas dari fakta bahwa pasar gim global dalam hal gim seluler bersifat sangat luas. Dapat dikatakan bahwa gim yang turut berkompetisi dalam pasar gim seluler berjumlah ratusan ribu dari segala penjuru dunia. Ditambah lagi banyak sekali pesaing kuat yang telah lama menduduki peringkat atas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[143] Michael Mauboussin and Dan Callahan, "Market Share Understanding Competitive Advantage Through Market Power," *Counterpoint Global*, Morgan Stanley Investment Management, 2022.

[144] Ahmad Nasrudin, "Pangsa Pasar: Definisi, Mengapa Penting, Cara Menghitung Dan Meningkatkannya," Cerdasco, April 8, 2022, https://cerdasco.com/pangsa-pasar/.

[145] Bangkok Post Public Company Limited, "China's Mobile Game Genshin Impact Bags $4bn," *Bangkok Post*, January 4, 2023, accessed May 31, 2023, https://www.bangkokpost.com/tech/2475119/genshin-impact-bags-4bn-in-sign-of-rising-power-of-chinas-video-gaming-industry.

[146] "Mobile Games - Worldwide | Statista Market Forecast," Statista, accessed May 31, 2023, https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 4.1: Pendapatan Gim dalam 1 Tahun Pertama Tertinggi Sepanjang Masa

Sumber: *"Genshin Impact Made More Money in Its First Year than Any Other Game"*, https://gamerant.com/genshin-impact-made-more-money-in-its-first-year-than-any-other-game/

Disamping itu, total pendapatan Genshin Impact jika disandingkan dengan gim-gim besar lainnya dinilai cukup mengejutkan. Status mereka sebagai gim yang baru bergabung dalam persaingan pasar ditengah-tengah banyaknya pesaing kuat ternyata menunjukkan hasil yang baik bagi Genshin Impact itu sendiri. Salah satu tanda awal dominasi Genshin Impact jika dilihat dari total penjualannya dapat dilihat berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Otaku_Rune23 pada Gambar 3 diatas, di mana Genshin Impact telah menjadi gim dengan pendapatan terbesar

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam satu tahun sejak rilis.[147] Gim yang berhasil diungguli Genshin Impact dalam hal pendapatan di satu tahun pertama rilis merupakan gim yang berasal dari berbagai negara dan dimainkan di segala *platform*.

Sebelum itu, Statista melaporkan bahwa Genshin Impact meraih keuntungan sebesar USD 245 juta dari pendapatan global hanya dalam waktu sebulan setelah dirilis.[148] Pendapatan ini pun terus meningkat dan hampir mencapai USD 400 juta dalam 2 bulan pertamanya. Kemudian, berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam kurun waktu lebih dari 2 tahun, Genshin Impact sudah bisa menghasilkan USD 4 miliar. Dengan kata lain, pendapatan rata-rata mereka bisa mencapai USD 1 miliar setiap 6 bulannya. Menghasilkan USD 1 miliar dalam 6 bulan setelah perilisan juga merupakan rekor baru yang berhasil menandingi gim laris *Pokemon Go* dari Jepang.

Berdasarkan laporan dari banyak sumber, pendapatan Genshin Impact tersebut bahkan menyandingi pendapatan dari ekspor mesin cuci Tiongkok pada 2022. Menurut bea cukai Tiongkok, negaranya memperoleh USD 2,6 miliar dari ekspor 19 juta mesin cuci dalam 11 bulan pertama di tahun 2022.[149] Lebih jelasnya,

[147] DeAngelo, "Genshin Impact Made More Money in Its First Year Than Any Other Game.", accessed on May 31, 2023, https://gamerant.com/genshin-impact-made-more-money-in-its-first-year-than-any-other-game/

[148] Zahraputeri and Kusdibyo, "Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact," 1273.

[149] Aniket Dixit, "Genshin Impact Earns $4 Billion, Making It One of the Most Popular Mobile Games," News Track, January 4, 2023, https://english.newstracklive.com/news/genshin-impact-earns-4-billion-making-it-one-of-the-most-popular-mobile-games-sc57-nu355-ta355-1263435-1.html.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berikut merupakan data pendapatan Genshin Impact dari 2020-2022 yang diambil dari *Game World Observer* berdasarkan survey dari *Sensor Tower*.

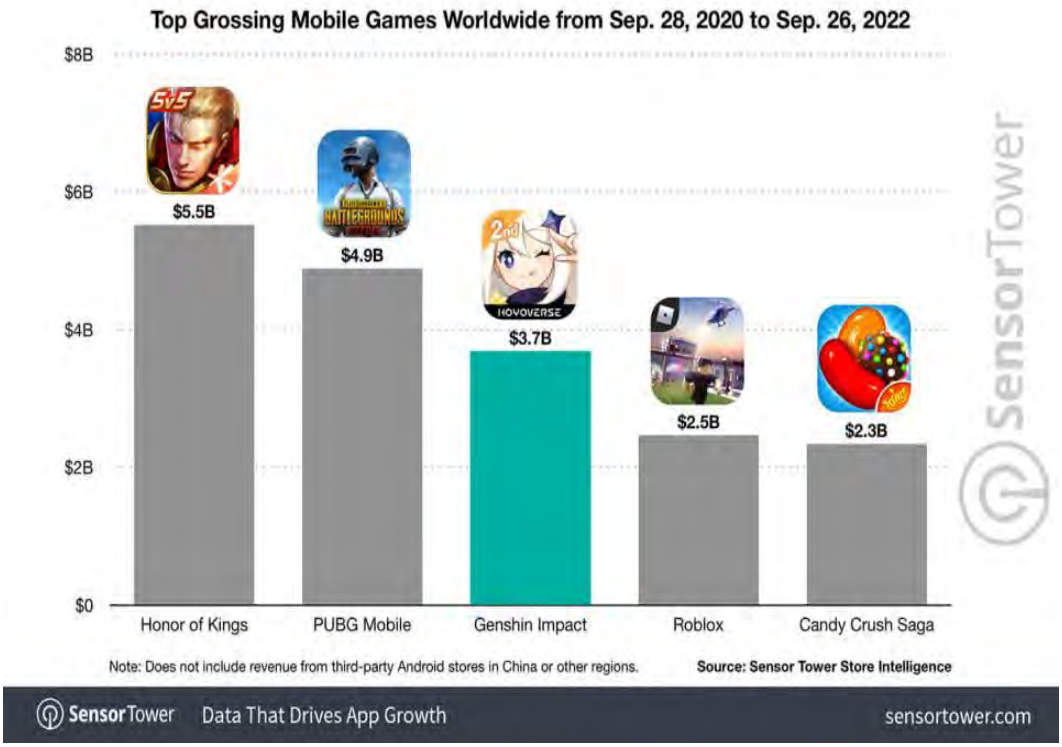
Gambar 4.2: Pendapatan Genshin Impact dari 2020-2022

Sumber: "Genshin Impact Remains 3rd Highest-Grossing Mobile Game Globally since Its Launch, with $3.7 Billion in Revenue," *Game World Observer* (blog), September 29, 2022, https://gameworldobserver.com/2022/09/29/genshin-impact-revenue-3-7-billion-sensor-tower.

Melalui data statistik tersebut, *Sensor Tower* mengatakan bahwa Genshin Impact merupakan peluncuran baru yang paling signifikan di gim seluler sejak

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Honor of Kings.[150] Pada September 2021, Genshin Impact berhasil menjadi gim dengan penghasil pendapatan paling tinggi baik di App Store maupun di Google Play.[151] Kemudian, *Sensor Tower* melakukan survey kembali terkait peringkat pendapatan gim seluler jika disimpulkan dari September 2020 sampai September 2022. Disini, mereka menggabungkan pendapatan selama kurun waktu 2 tahun dari perhitungan App Store dan Google Play, yang hasilnya dapat dilihat dari grafik berikut ini.



Gambar 4.3: Gim Seluler Terlaris dari September 2020 hingga September 2022

Sumber: "*Genshin Impact Generates $3.7 Billion on Mobile in First Two Years*", https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis

[150] "Genshin Impact Remains 3rd Highest-Grossing Mobile Game Globally since Its Launch, with $3.7 Billion in Revenue," *Game World Observer* (blog), September 29, 2022, https://gameworldobserver.com/2022/09/29/genshin-impact-revenue-3-7-billion-sensor-tower.

[151] "Top Grossing Mobile Games Worldwide for September 2021," accessed May 24, 2023, https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-by-worldwide-revenue-september-2021.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Genshin Impact berada pada peringkat ketiga lebih unggul dari Roblox dan Candy Crush Saga namun juga diungguli oleh duo gim asal perusahaan Tencent yakni *Honor of Kings* dan *PUBG Mobile*. Seperti yang diketahui, Tencent merupakan perusahaan paling terkemuka di Tiongkok. Gim nya hampir tidak pernah absen dari jajaran peringkat besar. Meskipun Genshin Impact tidak dalam posisi teratas jika dijumlah selama 2 tahun secara pendapatan, tetapi mereka masih mendapatkan posisi teratas di kategori yang lain. Dalam hal ini, *Sensor Tower* menyebutkan bahwa Genshin Impact termasuk kedalam gim *gacha* dengan pendapatan paling tinggi nomor 1 selama 2020 hingga 2022.[152] Selain itu, Genshin Impact meraih pertumbuhan pendapatan sebesar 233% berdasarkan pangsa pengeluaran konsumen pada tahun 2021 dalam lingkup gim RPG.[153]

Dalam konsep *Market Dominance, European Court Justice* melalui pasal 82 menjelaskan bahwa terjadinya persaingan tidak membuat perusahaan tersebut menjadi tidak dominan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, Genshin Impact memang mengalami persaingan yang sangat sengit melawan gim-gim ternama meskipun itu baru dalam tahun keduanya. Tetapi seperti yang dijelaskan dalam ECJ pasal 82 bahwa tidak masalah jika terlibat dalam persaingan, hal pentingnya adalah perusahaan tersebut memiliki pengaruh berarti pada persaingan yang sedang berkembang.[154]

[152] "Genshin Impact Generates $3.7 Billion on Mobile in First Two Years," accessed May 31, 2023, https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis.

[153] "Gaming Deep Dive: Genshin Impact Sees Biggest Quarter for Games Consumer Spend Since Pokémon GO in Q3 2016 | Data.Ai Blog," data.ai, accessed May 31, 2023, https://www.data.ai/en/insights/mobile-gaming/genshin-impact-deep-dive/.

[154] Case 85/76 Hoffman-La Roche and Co. AG v. Commission of the European Communities.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ketika kesuksesan Genshin Impact meledak, tiba-tiba muncul gim seluler baru berjudul *The Legend of Neverland.* Lucunya, ketika Genshin Impact mengaku menjadikan *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* sebagai inspirasi, gim dengan nama *The Legend of Neverland* ini justru seperti menjadi kloningan dari Genshin Impact. Kemiripan ini terlihat dari segi desain baik dari poster maupun penampakan dalam gimnya, mekanika gim, tampilan karakter, dan bahkan *font* yang sangat kentara telah mencontoh Genshin Impact.[155] Satu hal yang sudah pasti berbeda adalah ukuran dari gim nya. Banyak yang mengatakan bahwa *The Legend of Neverland* merupakan Genshin Impact versi *lite.* Sehingga dapat dikatakan bahwa Genshin Impact telah mempengaruhi kemunculan gim yang memanfaatkan "segala cara" untuk membuat eksistensinya dilirik dalam ketatnya persaingan. Segala cara ini mengacu pada keberanian mereka untuk muncul sebagai Genshin Impact versi *lite* yang tentunya lebih mudah dijangkau banyak orang karena tidak membutuhkan *device* dan memori yang memumpuni. Strategi mereka dalam memanfaatkan kelemahan Genshin Impact cukup cerdik, tetapi hanya itu saja. Kesuksesan dan kepopuleran Genshin Impact tentunya tidak terpengaruh dengan munculnya pesaing ini.

Selain itu, kesuksesan Genshin Impact juga menginspirasi Sony, perusahaan pengembang *playstation* dari Jepang, untuk memperluas rencana mereka dalam menginkubasi pengembangan gim Tiongkok sebagai rencana untuk mengalahkan pesaing terkemuka seperti Microsoft, perusahaan pengembang xBox dari Amerika

[155] "How The Legend of Neverland is Exactly like Genshin Impact," ScreenRant, June 7, 2021, https://screenrant.com/legend-neverland-genshin-impact-clone-ripoff-copy/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Serikat. Dalam hal ini, kepala perusahaan *Sony Interactive Entertainment Shanghai*, Tatsuo Eguchi menyatakan bahwa Genshin Impact membuat mereka yakin bahwa gim asal Tiongkok merupakan bagian integral dari industri gim global.[156] Dikarenakan hal ini, mereka berinvestasi dan mengerahkan lebih banyak sumber daya ke setiap gim Tiongkok yang menjalin kesepakatan dengan Sony.

Disamping itu, Microsoft yang merupakan pesaing bebuyutan Sony tampaknya mencari pengembang yang mampu membuat gim mirip dengan Genshin Impact agar bisa menyaingi kesuksesan mereka.[157] Asumsi ini muncul karena HoYoverse dan Microsoft telah berbicara beberapa kali ketika Genshin Impact sedang dalam proses pengembangan, tetapi sampai saat ini kesepakatan tidak pernah tercapai. Perihal yang sudah pasti adalah Microsoft memang sedang memburu gim-gim asal Tiongkok, dengan Genshin Impact yang disebut secara khusus sebagai contohnya. Mereka membangun sebuah studio independen di Tiongkok yang bertujuan untuk mendorong pengembang gim menghadirkan gim asal negara itu menjangkau lebih banyak khalayak global dengan bantuan Microsoft. Berdasarkan informasi, Microsoft mengaku menyesal karena kehilangan Genshin Impact akibat melewatkan kesepakatan dengan HoYoverse.[158]

Beberapa contoh tersebut merupakan bentuk pengaruh yang bisa diberikan Genshin Impact kedalam persaingan yang sedang berkembang. Hal ini juga

---

[156] "Genshin Impact Success Inspires Sony to Further Invest in Chinese Development Program," Game Rant, December 1, 2022, https://gamerant.com/genshin-impact-sony-invest-chinese-development-program/.

[157] "Genshin Impact Success Inspires Sony to Further Invest in Chinese Development Program."

[158] Danielle Partis News Editor, "Microsoft Hunts for Chinese Games Following Genshin Impact Success," GamesIndustry.biz, October 25, 2022, https://www.gamesindustry.biz/microsoft-hunts-for-chinese-games-following-genshin-impact-success.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

diungkapkan Bishop dan Walker, bahwa perusahaan yang dominan memiliki pengaruh terhadap pasar dari adanya kekuatan pasar mereka.[159] Selain itu, dalam penelitian Kalen dan Bastidas, Goyder juga menjelaskan bahwa mengukur dominasi pasar juga harus dilihat dari kajian kualitatifnya.[160] Kajian ini menyangkut pada hal-hal yang berhubungan dengan preferensi konsumen dan tren pasar.

Mereka menyabet berbagai penghargaan bergengsi dan meninggalkan pesaing-pesaing terkemukanya dalam kondisi termangu-mangu. Salah satu penghargaan ini adalah *The Best Mobile Game* dari *The Game Awards* tahun 2021. Saat itu, ramai di media sosial terutama Twitter, mengenai ketidakpercayaan penggemar terhadap fakta bahwa gim yang sudah digemari dan dimainkan orang bertahun-tahun bisa langsung dikalahkan oleh gim baru HoYoverse. Berbicara tentang Twitter, Genshin Impact meraih peringkat pertama sebagai gim yang paling banyak dibicarakan di media sosial itu. Gim ini berhasil mengumpulkan 12.571 tweet dan 3.903.529 retweet selama tahun 2022. Bahkan jumlah retweet ini lebih banyak daripada jumlah gabungan retweet dari 3 topik gim dibawahnya yakni *Final Fantasy XIV, Splatoon 3,* dan *The Game Awards of the Year: Elden Ring.*[161] Pada tahun sebelumnya, Genshin juga telah banyak dibicarakan di Twitter, hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran mereka di Twitter bersifat jangka panjang, terlebih lagi dengan konten dan *update* baru yang selalu dibicarakan setiap waktu.

[159] Bishop and Walker, *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*.

[160] Kalén and Bastidas, "Definition of Dominance within the Meaning of Article 82 EC."

[161] Franz Christian Irorita, "Genshin Impact Remains Most Talked about Game on Twitter," ClutchPoints, January 1, 2023, https://clutchpoints.com/genshin-impact-most-talked-about-game-twitter.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada hari perilisan, Genshin Impact memiliki lebih banyak penayangan di *platform streaming* Twitch daripada gim populer Fortnite yang juga dikenal sangat populer sejak perilisannya. Dalam hal ini, Genshin Impact memiliki lebih dari 110.000 pemirsa di Twitch saat hari perilisan dan meraup lebih banyak pendapatan dari TikTok. Fenomena ini kemudian disebut sebagai peluncuran internasional terbesar sepanjang sejarah gim Tiongkok.[162] Kepopuleran Genshin Impact bahkan menjarah ke festival Jepang yang seharusnya banyak menampilkan *cosplay* anime. Dalam kasus ini, banyak sekali *cosplay* dari karakter Genshin Impact yang memenuhi festival Jepang di berbagai negara. Hal ini juga peneliti temukan di festival Jepang yang ada di Indonesia, di mana festival *cosplay* anime justru menjadi sebuah festival *cosplay* karakter Genshin Impact.

Selain itu, Genshin Impact masuk kedalam salah satu dari tujuh gim terpopuler yang paling sering dimainkan di seluruh dunia. Informasi ini adalah hasil penelitian oleh *DiamondLobby,* sebuah tim yang terdiri dari bermacam-macam orang dan profesi di seluruh dunia, dengan tujuan untuk mempelajari dan mengajarkan pengetahuan tentang gim.[163] Mereka melakukan penelitian ini dengan tujuan memperhitungkan tingkat kepopuleran suatu gim di seluruh dunia menggunakan data *streaming* dan data pencarian di Google pada Mei 2021 lalu. Disini, Genshin Impact yang notabenenya merupakan gim baru berusia kurang dari 1 tahun, turut bersanding dengan gim-gim besar lainnya dengan usia paling muda 5 tahun. Gim paling populer dan yang paling sering dimainkan di seluruh dunia ini

[162] Jason Winter, "Genshin Impact Had More Viewers than Fortnite, Took In $50 Million In First Week," MMOBomb, October 5, 2020, https://www.mmobomb.com/news/genshin-impact-briefly-viewers-fortnite-launch-day.

[163] "About Us | DiamondLobby," February 22, 2022, https://diamondlobby.com/about-us/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

diantaranya, Minecraft, FIFA, Fortnite, PUBG, Genshin Impact, GTA, dan League of Legends. Dalam hal ini, Genshin Impact terdeteksi paling sering dimainkan di negara Jepang, Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Tiongkok itu sendiri.[164]

Berdasarkan *survey* dari Dexerto pada tahun 2022, dalam satu hari jumlah pemain yang memainkan gim Genshin Impact mencapai 10,3 juta orang.[165] Gim yang diungguli oleh Genshin Impact yakni Final Fantasy dengan 1,84 juta pemain, Old School Runescape dengan 1,34 juta, dan yang paling dekat yakni World of Warcraft dengan 2,27 juta pemain per harinya. Berdasarkan pelacakan statistik *activeplayer.io* yang dicantumkan oleh Dexerto, pada Juni 2022, Genshin Impact diperkirakan memiliki 62,3 juta pemain per bulan.[166]

Sampai disini, diketahui bahwa HoYoverse sebelumnya hanya merupakan perusahaan *startup* yang berlokasi di Shanghai, Tiongkok. Sedari awal, mereka telah menargetkan pasar gim yang bermula dari lingkup domestik hingga berangsur-angsur menjangkau pasar global. Sebelumnya mereka lebih fokus pada mengembangkan gim seluler, yang bahkan hanya dapat diakses oleh iOS saja. Ketika merilis Genshin Impact, untuk pertama kalinya mereka membuat gim lintas *platform* dan langsung menargetkan perilisan global. *Genre* gim yang mereka tawarkan pun selama ini tidak lepas dari *shooting, action,* dan *RPG,* yang mana merupakan *genre* yang paling digemari di pasar gim. Dalam hal ini, Genshin Impact merupakan gim serba "pertama kali" mereka dan yang tersukses diantara yang lain.

[164] "The Most Popular Game in the World | DiamondLobby," May 27, 2021, https://diamondlobby.com/geeky-stuff/most-popular-game-in-the-world/.

[165] "How Many People Play Genshin Impact? Player Count & Population Tracker (2022)," Dexerto, accessed July 12, 2023, https://www.dexerto.com/genshin-impact/how-many-people-play-genshin-impact-player-count-tracker-1683360/.

[166] "How Many People Play Genshin Impact?"

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa Genshin Impact berhasil mendominasi dari segi pendapatan dan popularitas. Meskipun ada beberapa kategori dimana mereka tidak berada di nomor 1, tetapi prestasinya terbilang mengagumkan karena berhasil bersanding dengan gim-gim besar yang lebih senior. Selain itu, mereka juga membawa pengaruh yang berarti pada persaingan yang sedang berkembang. Nilai lebih yang membuat Genshin Impact mencapai titik dominasi adalah karena HoYoverse memiliki strategi operasi efektif dan tepat sasaran yang nyaris mencakup seluruh industri gim. Lebih jelasnya, peneliti membahas di sub bab berikutnya.

D. Strategi HoYoverse dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif: Grafis Memukau, *Gameplay* Beragam, dan Lokalisasi Gim

Menurut Sridharan, strategi perusahaan merupakan kerangka kerja jangka panjang yang dicetuskan oleh manajer untuk mencapai keunggulan kompetitif diantara pesaing sembari memenuhi permintaan konsumen dan para pemangku kepentingan.[167] Keunggulan kompetitif dipahami sebagai hal yang membuat suatu produk lebih diinginkan daripada pesaing lainnya.[168] Dalam hal ini, Synnovatia menjelaskan strategi perusahaan dalam lingkup bisnis perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi dan kondisi pasar, reputasi, target dan kebutuhan konsumen, penyebaran, serta keunikan produk.[169]

[167] Sridharan, "Corporate Strategy - What Is It And Why Develop One?"
[168] "Competitive Advantage Definition with Types and Examples," Investopedia, accessed June 1, 2023, https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp.
[169] Synnovatia, "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Terdapat 3 strategi HoYoverse yang paling krusial dan membuat gim baru mereka itu mencapai keunggulan kompetitif hingga membuat Genshin Impact berhasil mendominasi pasar gim global. Strategi ini juga termasuk kedalam jenis *growth strategies* yang mengacu pada diversifikasi basis tentang bagaimana HoYoverse menciptakan karakteristik gim yang unik, serta *cost leadership* yakni bagaimana HoYoverse membuat Genshin Impact memiliki harga yang lebih terjangkau daripada pesaing.[170] Berikut adalah penjelasannya:

1. **Grafis Memukau**

Grafis merupakan suatu proyeksi dari bentuk visual yang nilainya paling sering diperhatikan pemain ketika memainkan sebuah gim. Menurut Simon, grafis meningkatkan daya tarik visual dari sebuah gim serta memiliki esensi yang besar dalam mempengaruhi keseluruhan pengalaman bermain.[171] Jenis grafis dalam gim terbagi menjadi dua yakni 2 dimensi (2D) dan 3 dimensi (3D).[172] Secara umum, 2D dipahami sebagai bentuk yang memiliki panjang dan lebar. Sementara 3D memiliki bentuk yang lebih kompleks dari 2D, selain panjang dan lebar hal ini juga memiliki tinggi dan kedalaman. Gim dengan grafis 3D lebih dapat menciptakan bentuk yang realistis dan pengalaman imersif di dunia virtual.[173] Dalam hal ini, HoYoverse menghadirkan Genshin

[170] Simoes, "Good Corporate Strategy - Everything You Need to Know."

[171] Simon Sayers, "Why Graphics Are So Important In Gaming," PlayStation Universe, August 23, 2022, https://www.psu.com/news/why-graphics-are-so-important-in-gaming/.

[172] "INTRODUCTION TO GAME GRAPHICS," DEV Community, December 27, 2021, https://dev.to/fkkarakurt/introduction-to-game-graphics-3l89.

[173] Robert Z. Zheng and Kevin Greenberg, "Immersive Technology: Past, Present, and Future in Education," in *Advances in Educational Technologies and Instructional Design*, ed. Robert Z. Zheng (IGI Global, 2020), 107–26, https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3250-8.ch006.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Impact sebagai gim yang sukses meleburkan 2D dan 3D kedalam satu kesatuan yang koheren. Mereka berhasil mengubah karakter anime 2D dengan kondisi lingkungan 3D menjadi satu gaya artistik yang memukau.

Pengembangan gim Genshin Impact dilakukan menggunakan teknologi *Unity Engine* sejak tahun 2017.[174] *Unity* dikenal sebagai teknologi pengembang gim paling populer di masa ini. Mereka adalah sebuah mesin gim 2D dan 3D yang telah ada sejak 2005 dan terus berevolusi dengan fokus pengembangan *real-time* 3D hingga sekarang.[175] Menurut laporan, HoYoverse menghabiskan lebih dari USD 100 juta untuk membuat gim ini. Mereka juga mengungkapkan bahwa mengembangkan gim Genshin Impact bahkan bisa memerlukan biaya finansial yang lebih besar dalam jangka panjang karena konsistensi *update* yang menjadi inti dari gim-nya.[176] Hal ini sekaligus membuat Genshin Impact menjadi gim termahal yang pernah dikembangkan.

Seperti yang diketahui, HoYoverse mengembangkan Genshin Impact atas dasar kecintaan mereka terhadap *anime*. Disini, Genshin Impact bukan satu-satunya gim dengan gaya visual *anime* yang pernah hadir. Tetapi dapat dipastikan, HoYoverse berhasil membuat gim ini berbeda dari gim-gim *anime* lainnya. Kualitas grafis dengan gaya *anime* 3D yang diterapkan pada karakter dan dunianya yang imersif merupakan faktor utama penyebab Genshin Impact

[174] "Is Genshin Made in Unity?" accessed May 30, 2023, https://osgamers.com/frequently-asked-questions/is-genshin-made-in-unity.

[175] Lindsay Schardon, "What Is Unity? – A Guide for One of the Top Game Engines," *GameDev Academy* (blog), January 13, 2023, https://gamedevacademy.org/what-is-unity/.

[176] "Genshin Impact Is Becoming the Most Expensive Game Ever Made," Game Rant, August 8, 2022, https://gamerant.com/genshin-impact-becoming-most-expensive-game-ever-made/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menjadi sangat populer. Hampir keseluruhan dari pemain Genshin Impact memutuskan untuk memainkan gim ini karena terkagum-kagum dengan visual khas *anime* dan lanskap dunianya yang memanjakan mata.

Perlu diketahui bahwa *anime* merupakan animasi asal Jepang yang telah menjadi budaya paling digemari orang-orang diseluruh penjuru dunia. *Anime* dinobatkan sebagai *soft power* negara Jepang karena kepopulerannya. Dalam artikel yang ditulis oleh Ang, dikutip pendapat Joseph Nye yang menjelaskan bahwa *soft power* dipahami sebagai kekuatan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik.[177] *Soft power* identik dengan budaya suatu negara, yang dalam kasus Jepang memiliki *anime* dan *manga* mereka. Hal ini dijelaskan dalam penelitian karya Solomon, terdapat pendapat dari Shirong Lu dan Andrew Mckevitt yang mengungkapkan bahwa *anime* dikatakan sebagai *soft power* karena mendorong multikulturalisme dan pertemuan dengan dunia internasional.[178]

Meskipun *anime* merupakan *soft power* negara Jepang, adaptasi gaya anime untuk sebuah konten tidak memerlukan perizinan. Artinya, suatu gaya *(style)* dalam dunia kreatif tidak dilindungi oleh hak cipta, termasuk *anime,* musik *grunge,* atau gaya lain. Karena jika ini dilakukan, maka dapat menggagalkan tujuan utama untuk mendukung kreativitas para *artist.*[179] Lain

[177] Aaron Ang, "The Impact of Anime on Japan's Branding," *Japan Nakama* (blog), November 1, 2022, https://www.japannakama.co.uk/the-impact-of-anime-soft-power-on-japans-nation-branding/.

[178] Solomon Pace-Mccarrick, "How Far Does Anime Challenge Joseph Nye's 'Soft Power' and Its Approach to Culture?" *Soft Power*, n.d., 4.

[179] "The Complex World of Style, Copyright, and Generative AI," *Creative Commons* (blog), March 23, 2023, https://creativecommons.org/2023/03/23/the-complex-world-of-style-copyright-and-generative-ai/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

halnya jika pembuatan suatu karya mengadaptasi karakter orisinal dari sebuah *anime*, yang sudah pasti dilindungi hak cipta karena melibatkan unsur yang unik dan dapat dibedakan dari karya lain.[180] Sehingga dapat dikatakan bahwa HoYoverse tidak memerlukan perizinan khusus untuk mengadaptasi gaya *anime* kedalam karakter gim nya, karena yang mereka adaptasi merupakan gaya nya dan bukan karakter orisinal dari sebuah *anime*.

Berbicara tentang *anime* lebih jauh, kepopulerannya semakin meroket ketika pandemi Covid-19 terjadi. *Anime* adalah subgenre terlaris ke-3, dengan 36% orang dari seluruh dunia menonton animasi dari Jepang ini di tahun 2021.[181] Pendiri HoYoverse sendiri mengakui bahwa mereka adalah penggemar *anime*. Maka dari itu, perusahaan ini dibentuk dengan slogan *Otaku's Save the World. Otaku* dikenal sebagai sebutan bagi orang-orang yang mendewakan hobinya, termasuk mencintai karakter *anime* dan mau membayar berapapun demi mereka. Dari sisnilah, HoYoverse mengembangkan gim dengan menargetkan *otaku* sebagai pasar utamanya.

Strategi HoYoverse adalah dengan menghadirkan *anime* kedalam Genshin Impact dengan visual khas budaya populer tersebut, yang dibuat sedemikian rupa untuk terlihat atraktif. Jika dilihat dari karakter-karakter yang mereka kembangkan, HoYoverse gemar memaksimalkan karakteristik cantik dan imut untuk karakter perempuan, serta tampan dan keren untuk karakter laki-laki. Desain masing-masing karakternya, mulai dari ujung rambut hingga

[180] Valentin, "Are Anime Characters Copyrighted? Why Some Fanart Is Illegal," June 1, 2019, https://craftknights.com/are-anime-characters-copyrighted-why-some-fanart-is-illegal/.
[181] HeadphonesAddict, "20+ Anime Statistics & Facts."

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ujung kaki, serta berbagai kemampuan yang mereka miliki, juga dibuat sedetail mungkin sembari menerapkan berbagai elemen suatu budaya yang ingin mereka tampilkan untuk membuat eksistensi karakter itu lebih terasa hidup. Lebih jelasnya, berikut merupakan desain dua karakter Genshin Impact yang menempati peringkat tercantik berdasarkan survey yang dilakukan *GameRant.*[182]

Gambar 4.4: Desain Karakter Raiden Shogun dan Yae Miko

Sumber: *"Raiden Shogun Image Gallery & Wallpapers | Genshin Impact,"* Genshin Impact Global Fansite, https://genshin.global/art-gallery/raiden-

shogun-image-gallery/

Dalam gambar tersebut, Raiden Shogun sebagai figur yang terletak di sebelah kiri merupakan karakter yang menempati peringkat tercantik pertama, sedangkan Yae Miko yang di sebelah kanan menempati peringkat tercantik ketiga berdasarkan survey yang dilakukan kepada 1000 pemain Genshin

[182] "Genshin Impact Poll Reveals the Game's Prettiest Characters," Game Rant, March 12, 2023, https://gamerant.com/genshin-impact-prettiest-characters/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Impact.[183] Kedua karakter tersebut berasal dari bangsa Inazuma yang terinspirasi dari Jepang. Sehingga HoYoverse menampilkan karakter yang mengenakan *kimono* dengan beberapa atribut perisai ala samurai pada Raiden Shogun, dan penampilan *miko* atau gadis kuil untuk karakter Yae Miko.

Sementara itu untuk lingkungan dunianya, HoYoverse berhasil mengubah berbagai tempat di dunia nyata menjadi sebuah dunia yang baru dan unik bergaya anime 3D dalam Genshin Impact. Salah satunya yaitu Mondstadt yang terinspirasi dari kota Miltenberg di Jerman. Setiap sudut yang dapat dikunjungi, setiap detiknya dalam sehari di Genshin Impact, berhasil menampilkan pemandangan dengan latar sempurna layaknya *anime* fantasi dengan grafis realistis. Berbagai tempat dengan suasana yang berubah-ubah, terkadang hangat dan menenangkan, terkadang ceria dan menyegarkan, serta terkadang misterius dan mencekam, yang semuanya dibungkus dalam kesatuan nan indah. Salah satu hal menarik ketika memainkan gim ini adalah ketika pemain bisa menikmati pemandangan dengan lanskap dunia yang luas dari tempat tinggi. Sembari memandangi danau, hutan, dan kota-kota dari atas, pemain bisa merasakan perubahan langit dari berwarna biru muda menjadi merah keemasan hingga ungu kehitaman bertabur bintang.

Dalam hal ini, HoYoverse menggunakan teknik *rendering* untuk menghadirkan pencahayaan dinamis, *particle effect*, dan sistem cuaca agar menghadirkan dunia yang realistis. *Rendering* disini mengacu pada proses pembuatan gambar 2D atau 3D dari suatu model melalui program aplikasi.

[183] "Genshin Impact Poll Reveals the Game's Prettiest Characters."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Model dapat beraneka ragam dan biasanya disesuaikan dengan gambar apa yang mereka ingin tampilkan. Jika mereka ingin membuat gambar tebing 3D maka model yang digunakan bisa berupa batu-batuan besar, maupun tebing sungguhan.[184] Pencahayaan dinamis mengacu pada cahaya yang bisa berubah-ubah melalui iluminasi, warna dan jenis cahaya, lebar pancaran, warna suhu, dll.[185] *Particle effects* digunakan untuk membuat ledakan, percikan, jejak, asap, dan efek-efek lain.[186] Sedangkan sistem cuaca digunakan untuk menciptakan hujan, badai, berkabut, dan terik. HoYoverse juga mendukung peraturan grafis kualitas tertinggi dan animasi yang halus untuk meningkatkan ketepatan visual Genshin Impact secara keseluruhan.

Berkat keterampilan HoYoverse dalam memanfaatkan sumber daya dan kemampuan perusahaannya dalam menciptakan gim dengan grafis memukau, hampir semua pemain mengatakan bahwa Genshin Impact merupakan gim seluler dengan grafis paling mengesankan dan menakjubkan yang pernah mereka mainkan. Sangat sulit bagi para pemain untuk tidak mengambil gambar pemandangan dalam gim dan menjadikannya *wallpaper* untuk ponsel maupun PC mereka. Hal ini sebagai perwujudan konsep yang dicetuskan oleh Feldman, yakni strategi perusahaan harus dibuat dengan pertimbangan sumber daya sesuai kemampuan perusahaan.[187] Lebih jelasnya,

[184]"Rendering," *Techopedia*, June 11, 2019, accesed on July 13, 2023, https://www.techopedia.com/definition/9163/rendering.

[185] Henri Juslen, "Dynamic Lighting and Human Performance," *Royal Philips Electronics*, n.d., 1.

[186] Defold Foundation, "Particle Effects in Defold," Defold game engine, accessed July 13, 2023, https://defold.com/manuals/particlefx/.

[187] Feldman, "Corporate Strategy."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berikut adalah salah satu gambar pemandangan dalam Genshin Impact yang diambil oleh pemain bernama Tyaren dalam situs ResetEra.

Gambar 4.5: Pemandangan Alam Genshin Impact

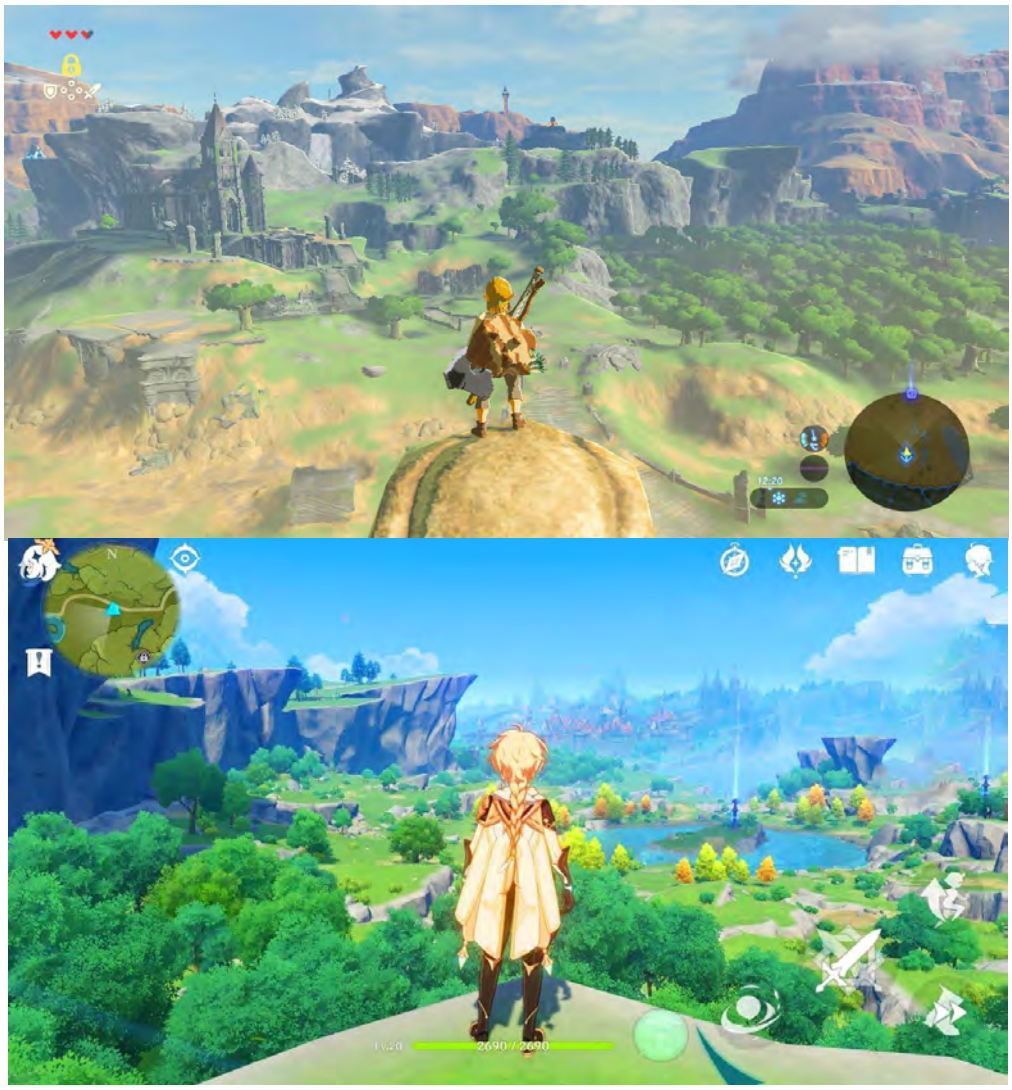
Sumber: *"Genshin Impact's Incredible Scenic Beauty," ResetEra*, https://www.resetera.com/threads/genshin-impacts-incredible-scenic-beauty.424625/

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berkat elemen-elemen visual yang identik dengan *anime* ini, Genshin Impact hadir dalam grafis yang sulit dipercaya bahwa HoYoverse membuat mereka termasuk kedalam gim seluler yang bisa dimainkan secara gratis. Pada umumnya, gim yang menghadirkan grafis seindah ini banyak dikeluarkan untuk gim konsol maupun PC saja, yang tentunya tidak gratis. Lebih jelasnya, berikut adalah perbandingan grafis Genshin Impact dengan *The Legend of*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Zelda – Breath of The Wild sebagai gim konsol yang menjadi inspirasi terbesar HoYoverse.



Gambar 4.6: Perbandingan Grafis Genshin Impact dengan BoTW

Sumber: "What Does This Zelda: BOTW Expert Think Of Genshin Impact? - GameSpot," accessed July 13, 2023, https://www.gamespot.com/articles/what-does-this-zelda-botw-expert-think-of-genshin-impact/1100-6483050/.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa HoYoverse menghadirkan Genshin Impact dengan grafis yang memiliki warna lebih kontras dengan saturasi yang lebih tinggi daripada BoTW. Kemudian, pemandangan yang dihadirkan HoYoverse dalam Genshin Impact juga terlihat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

lebih jelas dan detail sehingga efektif untuk mencuri perhatian audiens. Selain itu, untuk menambah kesan realistis, HoYoverse berusaha menampilkan berbagai jenis pencahayaan dinamis pada setiap objek yang muncul di permukaan. Sampai disini dapat dikatakan bahwa secara grafis, Genshin Impact lebih "*eye catching"* daripada BoTW yang notabenenya merupakan inspirasi terbesar HoYoverse dalam mengembangkan gim ini.

Jika dihubungkan dengan konsep strategi perusahaan, salah satu metode dalam mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan diferensiasi. Dalam hal ini, penelitian Gemser dan Jacobs mengutip hasil riset dari Gemser dan Leenders yang menjelaskan bahwa tampilan produk yang indah merupakan strategi yang sukses untuk menciptakan diferensiasi di pasar.[188] Selain itu, sesuai dengan penjelasan Synnovatia mengenai strategi perusahaan dalam lingkup bisnis, hal ini juga membuat HoYoverse mampu menciptakan keunikan produk gim Genshin Impact daripada pesaing.[189] Jadi dapat dikatakan strategi perusahaan HoYoverse dalam menghadirkan grafis memukau melalui desain visual indah bergaya *anime* dan dunia 3D merupakan hal yang mereka lakukan untuk menempatkan Genshin Impact pada keunggulan kompetitif.

2. *Gameplay* Beragam

Selain grafis yang indah, *gameplay* atau cara pemain berinteraksi dengan gim adalah faktor penting lain yang sangat diperhatikan ketika bermain

[188] G. Gemser, D. Jacobs, and R. Ten Cate, "Design and Competitive Advantage in Technology-Driven Sectors: The Role of Usability and Aesthetics in Dutch IT Companies1," *Technology Analysis & Strategic Management* 18, no. 5 (December 2006): 564, https://doi.org/10.1080/09537320601019719.

[189] Synnovatia, "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

gim. Sayers juga menjelaskan bahwa grafis yang bagus jika tidak dibarengi dengan *gameplay* yang bagus juga, maka hal itu tidak ada gunanya sama sekali.[190] HoYoverse menghadirkan Genshin Impact sebagai gim dengan *gameplay* yang sangat beragam karena lanskapnya yang luas dengan pengalaman bermain yang imersif.

Diketahui melalui situs resmi HoYoverse, Genshin Impact merupakan gim RPG aksi *open world* yang menawarkan perjalanan melintasi dunia fantasi bernama Teyvat.[191] HoYoverse membuat Genshin Impact menjadi sebuah gim yang memiliki lingkungan luas dengan berbagai pemandangan indah nan berbeda setiap langkahnya. Gim *open world* menampilkan desain dunia non-linier di mana pemainnya dapat dengan bebas melintasi lingkungan dalam gimnya. Kondisi lingkungan ini dibuat berbeda-beda dengan area luas yang dapat dikunjungi kapan saja. Pemain tidak dibatasi agar mengikuti satu jalur tertentu dalam mencapai satu lokasi, mereka bisa bebas berkeliaran sepanjang area lingkungan dalam gim yang disediakan.[192]

Pemain Genshin Impact dapat dengan bebas mengeskplorasi lingkungan dunia itu untuk sekedar menikmati keindahan pemandangannya atau menyelesaikan teka-teki yang dapat ditemukan di sepanjang jalan untuk mengunjungi tempat-tempat tersembunyi dan mengumpulkan harta karun. Mereka juga dipertemukan musuh-musuh di sepanjang jalan yang membuat

[190] Sayers, "Why Graphics Are So Important In Gaming."

[191] "Genshin Impact – Step Into a Vast Magical World of Adventure," accessed June 1, 2023, https://genshin.hoyoverse.com/en/game.

[192] "An Introduction to Open World Games," *Gameopedia* (blog), August 9, 2022, https://www.gameopedia.com/introduction-to-open-world-games/.

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mereka masuk ke mode bertarung secara otomatis. Disinilah waktunya para pemain melawan musuh dengan menggunakan kombinasi kekuatan dari 4 karakter yang telah mereka pilih untuk ada dalam satu kelompok. Para pemain juga bisa eksplorasi dan bertarung bersama teman-teman dari dunia nyata karena Genshin Impact menyediakan fitur *multiplayer.* Selain itu, mereka juga dapat berfoto menggunakan karakter yang mereka sukai dengan latar belakang pemandangan manapun yang dapat dikunjungi.

Selanjutnya, di sepanjang perjalanan mereka juga bisa berinteraksi dengan para penduduk lokal di suatu wilayah, dan tidak jarang mereka akan memberikan misi yang membawa pemain kedalam sebuah cerita. Biasanya cerita ini diambil dari berbagai legenda yang ada di negara inspirasi. Jika bukan begitu, maka misi yang mengandung cerita ini digunakan untuk sekedar menceritakan plot dalam gim atau untuk membuka wilayah tertentu.

Dalam Genshin Impact, wilayah baru berupa pemandangan memukau dengan suasananya yang beragam dapat terus dikunjungi seiring adanya *update* dari HoYoverse. Mereka juga mengatakan bahwa Genshin Impact merupakan gim *on-going* yang kemungkinan membutuhkan waktu 7 tahun untuk tamat. Setiap HoYoverse melakukan penambahan wilayah baru, para pemain pasti sangat bersemangat untuk mengeksplorasinya dan menemukan berbagai hal yang tidak bosan-bosannya menjadi bahasan baru dalam komunitas. Dari sini, dapat diketahui bahwa konsep *open world* yang disediakan HoYoverse dalam Genshin Impact akan selalu menjadi daya tarik tanpa henti bagi pemainnya, setidaknya dalam kurun waktu 7 tahun.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mengapa gim *open world* sangat menarik bagi para pemain gim? Bayangkan kita bisa menjelajahi sebuah dunia dengan berbagai macam pemandangannya tanpa harus kelelahan berjalan atau mengeluarkan biaya besar untuk berpergian. Disinilah letak pesona gim *open world,* terutama bagi mereka yang sangat menyukai eksplorasi atau sekedar merasa penat dengan kenyataan dan ingin melarikan diri ke dunia lain dalam gim. Gim *open world* menjadikan eksplorasi dunia untuk menemukan seuatu yang baru sebagai mayoritas aktivitasnya. Hal ini membuat pemainnya menghabiskan lebih banyak waktu dalam gim.[193] Semakin banyaknya waktu yang dihabiskan pemain dalam gim menunjukkan seberapa sering gim itu dimainkan dan akhirnya berpengaruh pada popularitas hingga kesuksesannya.

Dalam hal ini, Genshin Impact sebagai gim *open world* banyak dimainkan selama 10-30 menit atau bahkan sampai 1-10 jam dari waktu para pemainnya dalam satu hari. Untuk sesi bermainnya, 30% pemain bermain sekali dan 14% pemain memainkannya dua kali dalam sehari. Sementara itu, sebanyak 13% pemain memainkannya sebanyak 9-14 kali sehari. Sementara itu untuk persebaran gender pemainnya, Genshin Impact memiliki pemain yang bisa dikatakan seimbang antara laki-laki dan perempuan dengan 55% dari pihak laki-laki serta 45% dari pihak perempuan.[194]

[193] "Why Open-World Games Tend to Be So Popular," Game Rant, July 15, 2022, https://gamerant.com/skyrim-open-world-games-ongoing-popularity-success-stories/.

[194] Andrea Knezovic, "Genshin Impact Advertising Dissection: The Secret Behind Its Rapid Success," *Udonis* (blog), March 8, 2023, https://medium.com/udonis/genshin-impact-advertising-dissection-the-secret-behind-its-rapid-success-68b6c6727349.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Disamping mengusung konsep RPG *open world* aksi dengan segala jenis bawaannya, Genshin Impact memiliki *archon quest* sebagai cerita utama yang menentukan kapan gim ini bisa tamat. *Archon quest* diperbarui setiap 6 minggu sekali dan menghadirkan berbagai cerita yang menguras emosi serta *cinematic scene* yang membuat pemain terkagum-kagum karena seperti menonton anime dengan grafis kualitas tinggi dalam gim. Selain *archon quest,* Genshin Impact juga memiliki cerita untuk masing-masing karakternya untuk menjelaskan bagaimana latar belakang dan kepribadian mereka.

Pemain juga bisa membangun rumah, taman, dan tempat-tempat yang bisa didekorasi sesuai selera dengan fitur *serenity pot.* Mereka bisa berkebun, memelihara hewan, dan menempatkan karakter-karakter yang mereka miliki ke dalam *serenity pot.* Setelah itu, pemain juga dapat berinteraksi dan memberi hadiah berupa makanan kepada karakter-karakter yang mereka tempatkan dalam *serenity pot.* Belum lagi berbagai *event* yang datang setiap 6 minggu sekali yang semakin menambah keberagaman *gameplay* yang dimiliki oleh Genshin Impact.

Disini, HoYoverse menciptakan Genshin Impact dengan *gameplay* yang cocok untuk laki-laki maupun perempuan, yakni eksplorasi *open world* dengan berbagai cerita yang dapat diikuti seperti sedang menonton anime, serta pertarungan dengan musuh, bermain dengan teman, dan mendekor *serenity pot*. Maka dari itu, mereka berhasil menarik jumlah pemain yang bisa dikatakan seimbang antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, dapat dikatakan bahwa kehadiran gim sejenis Genshin Impact merupakan yang pertama semenjak gim

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

legendaris Jepang *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (BotW) yang hanya bisa dimainkan secara berbayar di Nintendo Switch.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, HoYoverse menjadikan BotW sebagai inspirasi terbesar dalam mengembangkan Genshin Impact, maka dari itu keduanya cenderung memiliki kemiripan yang belum ditemukan di gim lain. Terlebih lagi, Genshin Impact hadir sebagai gim yang menawarkan pengalaman bermain lebih kompleks dan mudah dijangkau daripada BotW. Ini sekaligus mendukung konsep dari *market dominance* yang menyatakan bahwa perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang sebelumnya belum terpenuhi. Artinya, sebelumnya pasti banyak orang yang ingin memainkan BotW tetapi tidak memiliki Nintendo Switch. Hadirnya Genshin Impact seolah mengabulkan permintaan mereka.

Terkait hal ini, tidak tercatat respon apapun dari pihak pengembang BotW. Mereka tetap melanjutkan pengembangan gim nya dan kembali merilis sekuel BotW 2 pada tahun 2023 ini, yang tentunya masih dengan ciri khasnya tersendiri tanpa ada isu yang mengatakan bahwa kali ini BotW yang terinspirasi dari Genshin Impact.

Sementara itu untuk gim lainnya yang bisa dikatakan sebagai kompetitor Genshin Impact, sejauh ini terdapat beberapa yang mirip, tetapi hanya satu yang mencuri perhatian yakni *Tower of Fantasy*. Gim ini dirilis pada 16 Desember 2021, yang berarti berjarak 1 tahun dengan Genshin Impact. Secara visual, gaya grafis yang diangkat sangat mirip yakni karakter *anime* dengan dunia 3D. Keduanya sama-sama gim lintas *platform* gratis dengan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sistem *gacha.* Bedanya, *Tower of Fantasy* bertema *dark sci-fi* dengan *genre mmorpg,* sedangkan Genshin Impact bertema fantasi dengan *genre RPG action.* Selain itu, *Tower of Fantasy* tidak memiliki fitur yang dapat mengontrol satu kelompok untuk bertarung seperti Genshin Impact, melainkan hanya bertarung secara mandiri.

Menurut informasi, dalam kurang lebih setahun, *Tower of Fantasy* menghasilkan pendapatan sebesar USD 500 juta.[195] Sementara itu, Genshin Impact memiliki pendapatan USD 1 miliar setiap 6 bulannya. *Rating* aplikasi yang dapat dilihat di PlayStore pun menunjukkan masih jauh diungguli oleh Genshin Impact. Bisa dikatakan, dengan adanya kompetitor ini, Genshin Impact terlihat cukup tidak terpengaruh, dan HoYoverse pun tetap mengembangkan gim ini sebagaimana yang biasanya mereka lakukan. Karena pada dasarnya, HoYoverse telah menjadi perusahaan pertama dengan gim baru yang berhasil memenuhi kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi.[196] Hal ini juga sebagai penerapan dari *re-invention strategies*, dalam strategi evolusioner yang ditunjukkan dengan HoYoverse menawarkan Genshin Impact dengan kualitas yang umumnya dimainkan di *platform* terbatas menjadi dapat dimainkan berbagai *platform* secara gratis.[197]

3. Lokalisasi Gim

[195] Adele Wilson, "Tower of Fantasy Revenue Hits New High Less Than a Year After Launch," *Droid Gamers* (blog), April 11, 2023, https://www.droidgamers.com/news/tower-of-fantasy-revenue/.

[196] "Market Dominance."

[197] Simoes, "Good Corporate Strategy - Everything You Need to Know."

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Strategi perusahaan merupakan kerangka kerja jangka panjang yang dicetuskan oleh manajer untuk mencapai keunggulan kompetitif.[198] Berdasarkan riset peneliti, diketahui bahwa lokalisasi dapat menjadi suatu cara untuk emncapai keunggulan kompetitif. Lokalisasi sendiri dipahami sebagai adaptasi produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan bahasa, budaya, atau tampilan dan nuansa yang diinginkan berdasarkan masing-masing wilayah atau preferensi lokal suatu negara.[199] Menurut Wassel, lokalisasi yang benar-benar efektif dilakukan dengan memperhitungkan tidak hanya dari bahasa yang disukai pelanggan, tetapi juga jenis produk atau jasa yang sesuai budaya, perilaku pembelian, preferensi komunikasi, dan hal-hal lain yang relevan dengan kondisi lokal, maka perusahaan tersebut dapat mengubah lokalisasi menjadi keunggulan kompetitif yang kuat.[200]

Kembali ke fokus utama, lokalisasi yang dimaksud disini adalah lokalisasi gim. Pemahamannya kurang lebih sama di mana lokalisasi gim, menurut Wong, diartikan sebagai proses penyesuaian gim agar sesuai dengan latar belakang, nilai, budaya, preferensi, perilaku, dan bahasa dari berbagai pemain untuk menghadirkan pengalaman bermain yang lebih baik.[201] Ditengah-tengah banyaknya pilihan gim yang beredar, penikmat gim pada

[198] Sridharan, "Corporate Strategy - What Is It And Why Develop One?"

[199] "What Is Localization? | Definition from TechTarget," CIO, accessed June 4, 2023, https://www.techtarget.com/searchcio/definition/localization.

[200] Bryan Wassel, "The Value of Localization as a Competitive Advantage in Accessing Multicultural Consumers," Retail TouchPoints, March 16, 2023, accesed on June 4, 2023, https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-commerce/the-value-of-localization-as-a-competitive-advantage-in-accessing-multicultural-consumers.

[201] Ling Wong, "How Video Game Localization Can Give You a Competitive Advantage," OneSky, January 21, 2022, https://www.oneskyapp.com/blog/video-game-localization-competitive-advantage/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

umumnya tidak ingin menghabiskan waktunya dalam memainkan gim yang tidak relevan dengan mereka. Contoh kecilnya adalah, gim yang dapat diakses secara global tetapi hanya menyediakan Bahasa Jepang tentunya tidak akan mendapat banyak peminat dari luar. Namun, lokalisasi level dasar dengan menyediakan berbagai bahasa sesuai dengan target pasar di berbagai negara ini, sudah banyak dilakukan oleh para pengembang gim demi menghindari tidak lakunya gim di ranah global.

Lokalisasi yang masih jarang dilakukan adalah, sesuai dengan pendapat Wassel yakni lokalisasi yang benar-benar efektif hingga menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Disini, Wong menambahkan bahwa hal-hal seperti budaya dan preferensi lokal yang diterapkan ke dalam panduan gim, kontrol, paket ekspansi, penampilan dan latar belakang karakter dan lingkungannya, cara berbicara, ide cerita, kebijakan lokal yang dianut, dan detail-detail lainnya sangat penting dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif.[202]

HoYoverse tidak hanya menghasilkan gim dengan grafis memukau berdasarkan budaya yang sedang populer, tetapi juga pandai dalam menerapkan lokalisasi pada Genshin Impact. Tentu saja hal paling dasar dalam lokalisasi telah mereka lakukan yakni menyediakan 13 teks bahasa berbeda dan 4 bahasa *voice-over* yakni bahasa Inggris, Mandarin, Jepang, dan Korea. Pemain dapat mengganti bahasa ini sesuai dengan keinginan mereka.[203] *Voice*

[202] "How Video Game Localization Can Give You a Competitive Advantage."
[203] "Genshin Impact – Step Into a Vast Magical World of Adventure."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

over ini dilakukan secara langsung oleh para *voice actor* terkenal dari masing-masing negaranya.

Selain itu, mereka juga melakukan lokalisasi pada lingkungan dunianya. Sejauh ini, terdapat 4 bangsa berbeda yang masing-masing terinspirasi dari negara-negara di dunia nyata. Pertama, Mondstadt terinspirasi dari negara Jerman yang dikenal sebagai bangsa kebebasan. Hal ini sekaligus menggambarkan Jerman yang termasuk kedalam negara penganut liberalisme. Mulai dari bangunannya, orang-orangnya, suasananya, budayanya, semuanya dibuat berdasarkan inspirasi dari Jerman. Kemudian, bangsa kedua adalah Liyue yang terinspirasi dari Tiongkok. Bangsa ini dikenal sebagai wilayah yang tidak dapat diganggu gugat dan stabil, serta paling kaya dan menghasilkan banyak pedagang terbaik.[204] Mendengar ini mengingatkan tentang ambisi Tiongkok dalam menjadi negara terkaya di dunia.[205]

Selebihnya terdapat Inazuma yang terinsipirasi dari Jepang. Bangsa ini dikenal tertutup dari bangsa-bangsa lain, dan melarang penduduknya untuk keluar ataupun penduduk bangsa lain untuk masuk, dikarenakan dewanya menginginkan keabadian dan kekekalan. Peristiwa ini terjadi secara nyata di Jepang pada tahun 1603, dimana orang jepang tidak diperbolehkan keluar negeri serta membatasi kedatangan turis karena ketakutan mereka terhadap ajaran Kristen yang mulai menyebar. Pada waktu itu, peristiwa ini dikenal

[204] "Regions in Genshin Impact by Country [Prototypes]," *Wotpack.Ru - Игры, Новости, Гайды, Прохождения* (blog), August 2, 2022, https://wotpack.ru/en/regiony-v-genshin-impact-po-stranam-mira-prototipy/.

[205] "China Overtakes US as World's Richest Nation as Global Wealth Surges - India Today," accessed June 4, 2023, https://www.indiatoday.in/business/story/china-overtakes-us-as-richest-country-global-wealth-mckinsey-report-1877299-2021-11-16.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sebagai Periode Edo.[206] Dewa yang memimpin Inazuma bernama Raiden Shogun, dimana nama Shogun sendiri diambil dari sebutan pemimpin militer Jepang pada tahun 1185-1868.[207]

Kemudian, bangsa terakhir adalah Sumeru yang terinspirasi dari Timur Tengah dan Afrika Utara. Disini, untuk pertama kalinya mereka menghadirkan jenis alam yang benar-benar baru yakni padang pasir dengan berbagai piramida yang terinspirasi dari kondisi alam di Mesir. Mereka juga menambahkan hutan tropis dengan banyak satwa liar yang menyerupai kondisi alam di India maupun Afrika. Selebihnya, terdapat 3 bangsa lagi yang segera dihadirkan diantaranya Fontaine yang terinspirasi dari Prancis, Snezhnaya dari Rusia, dan Kaenriah yang masih dirahasiakan.

Lokalisasi berdasarkan berbagai wilayah di negara dunia tersebut tidak hanya diterapkan dalam menggambarkan penampakan alamnya, melainkan juga kebiasaan, cara berpakaian, cara berbicara, kepercayaan, cerita legenda, sejarah, budaya, festival, dan musik yang disesuaikan berdasarkan masing-masing bangsa. Dengan inilah pemain Genshin Impact tidak hanya merasa sedang bermain gim tetapi juga sembari mempelajari budaya-budaya lokal setiap negara yang mungkin belum mereka ketahui. Lokalisasi yang dilakukan berdasarkan riset mendalam hingga menghasilkan detail-detail informatif ini

[206] "When Japan Closed Its Doors to Outside World in 1603 to Become One of the Most Sustainable Societies," *The Economic Times*, August 11, 2022, accessed on June 4, 2023, https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/when-japan-closed-its-doors-to-outside-world-in-1603-to-become-one-of-the-most-sustainable-societies-on-earth/articleshow/93504044.cms?from=mdr.

[207] "Genshin Impact's Inazuman Characters, Landscape Stay True to Their Japanese Origins," October 7, 2021, https://stanforddaily.com/2021/10/07/genshin-impacts-inazuman-characters-landscape-stay-true-to-their-japanese-origins/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

membuat nama Genshin Impact semakin kuat di pasar. Bagaimana tidak? Masyarakat dari berbagai negara yang dijadikan insipirasi oleh Genshin Impact tentunya merasa sangat terhormat sehingga menggiring ulasan positif dari masing-masing pasar lokal.

Selain itu, lokalisasi gim yang dilakukan oleh HoYoverse dapat dikatakan sebagai bentuk ekspor budaya melalui media. Disini, lokalisasi gim mempromosikan pertukaran budaya antara negara yang dijadikan inspirasi dan target pasar. Seperti yang telah dijelaskan, HoYoverse tidak hanya mengangkat budaya dari Tiongkok saja, melainkan juga dari Jerman, Jepang, Afrika, Timur Tengah, dll. Artinya, pengambilan budaya dari suatu negara ini merupakan bentuk apresiasi dari HoYoverse yang sekaligus dapat mempromosikan budaya negara tersebut. Budaya dari negara tersebut dapat dikenal oleh lebih banyak orang, dan HoYoverse lah yang memanen hasil materi dari promosi budaya yang digambarkan dalam konten gim tersebut.

Lokalisasi gim ini mendapatkan respon yang baik dari pemerintah Tiongkok. Kesadaran pemerintah dipengaruhi oleh banyaknya video di Bilibili, sebuah *platform* menonton video *online* di Tiongkok, yang mendukung Genshin Impact karena mengandung banyak elemen budaya negara mereka. Hal ini membuat pemain global dapat belajar tentang bahasa Mandarin dan budaya tradisional Tiongkok dengan cara yang santai dan kasual. Selain itu, adanya penggabungan budaya dari berbagai negara juga dapat memenuhi ekpektasi pemain di seluruh dunia sembari HoYoverse semakin memperluas jangkauan pasar globalnya. Karena hal ini, Kementrian Perdagangan Tiongkok

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengkategorikan HoYoverse dan Genshin Impact sebagai Daftar Perusahaan Utama 2021-2022 dan Proyek Utama Ekspor Budaya.[208]

E. Strategi HoYoverse dalam Memanfaatkan Ketepatan Momentum Pandemi Covid-19 sebagai Waktu Perilisan

Strategi HoYoverse dalam merilis Genshin Impact disaat pandemi Covid-19 sedang terjadi merupakan hal yang sangat tepat. Hal ini dikarenakan permintaan pasar gim sedang sangat meningkat sehingga berpengaruh terhadap tingginya jumlah pemain yang menyebabkan kesuksesan Genshin Impact saat ini. Seperti yang diketahui, pandemi Covid-19 membuat seluruh bisnis yang pendapatannya mengandalkan aktivitas normal masyarakat seperti sebelum pandemi lebih cenderung mengalami kemunduran.[209] Meskipun begitu, hal ini tidak berlaku bagi industri gim yang justru mengalami perkembangan yang pesat.[210]

Menurut informasi, pandemi secara drastis meningkatkan permintaan dalam industri gim dan telah menjadi aktivitas sehari-hari masyarakat di rumah. Momentum ini mendorong para pelaku bisnis yang bergulat di industri gim berlomba-lomba meningkatkan produktivitas. Akhirnya, hal ini menghadirkan rekor penjualan dan posisi dominan industri gim dalam pasar dunia.[211] Industri gim berhasil memiliki tempat spesial di hati masyarakat yang dampaknya berguna bagi pertumbuhan ekonomi saat pandemi. Industri ini berperan besar sebagai pelarian

[208] "Genshin Impact and Chinese Nationalism."

[209] Harry Chen, "The Impact of the Covid-19 on the Video Game Market," *Atlantis Press*, 2022, 75.

[210] I Nyoman Adi Sanjaya, "How Does COVID-19 Pandemic Shape Gaming Industry In Indonesia?" 2020, 1.

[211] Ortiz et al., "Impact on the Video Game Industry during the COVID-19 Pandemic," 6.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

seseorang yang harus berdiam diri dirumah untuk menaati aturan pembatasan sosial, serta sebagai sebuah alternatif dalam melakukan interaksi sosial melalui jaringan gim multipemain.

Berdasarkan laporan dari Nielsen sebagai perusahaan yang melakukan *videogame tracking* di seluruh platform, terdapat peningkatan mulai 23 Maret 2020 terhadap jumlah waktu yang dihabiskan para pemain gim sejak terjadinya pandemi, dengan presentase peningkatan paling tinggi oleh Amerika Serikat (46%), Prancis (41%), Inggris (28%), dan Jerman (23%).[212] Dalam hal ini, pada umumnya penggemar *videogame* adalah mereka yang berusia 16-35 tahun, atau bahkan mungkin lebih muda. Meskipun begitu, menurut data dari G2A sebagai pasar terbesar untuk produk digital, terjadi lonjakan sebesar 200% dalam jumlah orang berusia diatas 60 tahun yang melakukan penelusuran di pasar gim global saat pandemi berlangsung.[213] Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya pandemi Covid-19 membuat semua orang (tanpa pandang usia) lebih memilih bermain gim dalam menghabiskan waktunya sehari-hari.

Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa HoYoverse sangat mempertimbangkan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi perusahaan. Karena seperti halnya yang dijelaskan oleh Synnovatia, strategi perusahaan dalam lingkup strategi bisnis perlu mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya yakni

[212] "3, 2, 1 Go! Video Gaming Is at an All-Time High during COVID-19," Nielsen, accessed April 14, 2023, https://www.nielsen.com/insights/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/.

[213] Piotr Radzięda, "Lockdown Sees the Rise of over 60s Gamers, G2A Data Reveals," G2A.COM - Official Corporate Website, June 22, 2020, https://www.g2a.co/lockdown-sees-the-rise-of-over-60s-gamers-g2a-data-reveals/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kebutuhan konsumen.[214] Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada masa pandemi Covid-19, pasar gim mengalami peningkatkan permintaan yang pesat karena orang-orang lebih banyak beraktivitas dirumah menggunakan *gadget.* HoYoverse pun memanfaatkan momentum ini untuk merilis gim barunya Genshin Impact, yang diklaim sebagai gim gratis lintas *platform.* Mereka membuka pra-regitrasi pada Agustus 2020, dan tercatat berhasil mengumpulkan sebanyak 15 juta pemain dari luar Tiongkok.[215] Kemudian, ketika akhirnya Genshin Impact dirilis secara global, HoYoverse menggencarkan pemasaran di seluruh sosial media dan memastikan bahwa gim mereka dilihat oleh sebanyak-banyaknya orang yang kala itu sedang terpuruk membutuhkan hiburan karena pandemi. Ketepatan momentum ini merupakan salah satu dari banyak strategi yang berperan penting dalam membuat HoYoverse mampu membawa kesuksesan untuk Genshin Impact.

F. Strategi Pemasaran HoYoverse Menggunakan *Omnichannel Marketing*

Setelah HoYoverse mengembangkan gim dengan grafis, *gameplay,* dan lokalisasi yang sesuai dengan tren dalam kondisi pasar, tugas selanjutnya adalah dengan memastikan bahwa potensi ini diketahui banyak orang. Dari sini, HoYoverse mengadopsi strategi *omnichannel marketing* untuk membuat eksistensi Genshin Impact dikenal secara luas. Berdasarkan penelitian Mateus, dia mengumpulkan pendapat dari berbagai ahli studi di Portugal dan Brasil yang mendefinisikan *omnichannel marketing* sebagai penyatuan sarana yang dapat

[214] Synnovatia, "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth."

[215] Crystal Chen, "Genshin Impact: A Wonderful Video Game for the Pandemic," *The Irvington Voice* (blog), November 17, 2021, https://ihsvoice.com/2021/11/17/genshin-impact-a-wonderful-video-game-for-the-pandemic/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menghubungkan pelanggan dan produk atau jasa, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang sama di saluran yang berbeda-beda.[216] Pendekatan ini menawarkan adanya saluran komunikasi yang universal dan dapat menyatukan berbagai saluran komunikasi lain dalam suatu antarmuka secara bersamaan.

Payne, Peltier, dan Berger juga mendefinisikan *omnichannel marketing* sebagai strategi yang memungkinkan pelanggan memulai perjalanan di satu saluran, hanya untuk melompat ke saluran lain, dan akhirnya berkonversi melalui saluran ketiga. Pendekatan ini mengoperasionalkan pemasaran berdasarkan dua bidang utama yakni bagaimana pelanggan mendapatkan informasi dan bagaimana transaksi terpenuhi.[217] *Omnichannel marketing* dapat dilakukan untuk menghubungkan saluran *online* dan *offline* serta memungkinkan konvergensi dunia virtual dan fisik. Perusahaan harus merancang proses ini agar saling berhubungan, terintegrasi, dan fleksibel untuk merespon dengan tepat berbagai kemungkinan perjalanan antar saluran yang dilalui pelanggan.

Contoh dalam lingkup *online*, pelanggan menemukan iklan mengenai sebuah gim *online* di Facebook mereka. Ketika mereka tertarik dan memutuskan untuk mengunduh, maka mereka diarahkan ke saluran lain seperti Playstore atau web resmi dari gim *online* tersebut. Setelah diunduh, pelanggan biasanya disuguhi penawaran-penawaran menarik lainnya di dalam gim. Dalam kasus Genshin

[216] Anabela Felix Mateus, "Omnichanell Marketing and Consumer Behavior," *AcademiaEdu*, n.d., 3.

[217] Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, and Victor A. Barger, "Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda," *Journal of Research in Interactive Marketing* 11, no. 2 (June 12, 2017): 6, https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Impact, HoYoverse menggunakan strategi *omnichannel marketing* secara giat melalui saluran *online* dan *offline.*

Dalam saluran *online,* mereka memanfaatkan berbagai media sosial dan *platform* sejenis diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Reddit, Discord, serta situs resmi HoYoverse dan Genshin Impact yang hadir dalam 12 bahasa. Mereka juga sering membayar untuk iklan dan promosi. Iklan yang kerap peneliti temukan salah satunya ketika menonton video-video Youtube, baik yang hadir secara mandiri maupun dikenalkan oleh *streamer* terkenal, atau bahkan iklan dari konten buatan penggemar yang dipilih HoYoverse sendiri. Untuk iklan yang dipasang di media sosial, contohnya Facebook dan Instagram, poster Genshin Impact biasanya langsung muncul begitu saja ketika seseorang sedang menikmati konten-konten di beranda. Cerdasnya, iklan Genshin Impact ini dapat muncul berkali-kali dengan konten yang berbeda-beda, entah itu poster dengan konsep atau karakter berbeda, maupun video yang menunjukkan *gameplay* Genshin Impact secara singkat. Disini, HoYoverse berusaha memunculkan variasi iklan dengan konsep berbeda-beda untuk menyesuaikan preferensi target konsumen yang juga berbeda-beda.

Shawn Kong sebagai seorang penulis blog mengatakan bahwa dia menerima iklan Genshin Impact di Facebook sebanyak 4 kali berturut-turut dalam satu hari. Dia juga mengalami penargetan ulang karena menemukan iklan Genshin Impact di Facebook mengikutinya hingga ke Youtube.[218] Hal ini dapat terus berulang, sekali

[218] Shawn Kong, "How a $100 Million Video Game Broke Even 2 Weeks After Launch," Medium, October 29, 2020, https://bettermarketing.pub/how-a-100-million-video-game-broke-even-2-weeks-after-launch-96b557d7f408.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

iklan Genshin Impact terlihat di satu saluran, maka mereka akan kembali terlihat di saluran yang lain. Seolah-olah HoYoverse tidak memberikan celah bagi targetnya untuk melupakan eksistensi gim mahakarya Genshin Impact. Ketika target mereka tertarik, dia hanya perlu menekan iklan tersebut dan seketika itu juga dia sudah berada di saluran yang berbeda, yakni laman untuk mendownload gim Genshin Impact. Bahkan ketika seseorang tersebut sudah memiliki aplikasi gim Genshin Impact dan memainkannya di *device* nya, dia juga masih dapat ditargetkan iklan gim yang tidak berujung ini.

Omnichannel marketing secara *offline* dilakukan HoYoverse dengan membayar promosi. Banyak sekali infrastruktur umum di negara-negara dunia dihiasi oleh poster ataupun elemen yang berhubungan dengan Genshin Impact. Entah itu menempel di seluruh badan transportasi umum, di pintu lift, dinding stasiun, di tengah-tengah *mall,* dan tempat-tempat strategis lainnya. Pada sekitar pertengahan tahun 2022, HoYoverse membangun semacam monumen bernama *Teleport Waypoint* sebagai mekanisme teleportasi Genshin Impact di *mall Central Park,* Jakarta.[219] Tentu saja mereka juga membangun monumen ini di berbagai negara lainnya. Di sekitar monumen itu, mereka mengadakan misi yang harus dilakukan pengunjung untuk mendapatkan hadiah menarik. Selain itu, mereka juga sering mengadakan acara-acara untuk didatangi penggemar Genshin Impact di berbagai negara dunia, terutama ketika pandemi sudah berakhir.

[219] "Cara Ikutan Event Teleport Waypoint Genshin Impact di Jakarta," GGWP.ID, accessed June 2, 2023, https://ggwp.id/media/geek/game/event-waypoint-genshin-jakarta.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

HoYoverse melakukan strategi marketing dengan sangat tekun, sampai seolah dipastikan bahwa tidak ada orang di dunia ini yang belum pernah melihat iklan Genshin Impact. *Omnichannel marketing* ini juga dimulai pada momen yang sangat pas yaitu ketika pandemi baru berlangsung. Pandemi menyebabkan pembatasan berskala besar dan akhirnya membuat seluruh aktivitas dilakukan di rumah saja. Dalam situasi ini juga, orang-orang tidak memiliki banyak aktivitas lain selain bermain *gadget.*

Disinilah letak ketepatan momentum HoYoverse dalam melancarkan strateginya. Di satu sisi mereka mendapatkan manfaat karena pasti lebih banyak orang yang melihat iklan Genshin Impact di segala penjuru internet, di satu sisi lagi mereka juga mendapatkan banyak pemain karena pada situasi itu, bermain gim gratis dengan grafis memukau yang setara dengan kualitas gim konsol berbayar jauh lebih baik daripada meratapi realita pandemi yang kacau balau. Hal ini sekaligus menjawab konsep strategi perusahaan dalam strategi bisnis oleh Synnovatia yang mengungkapkan bahwa perlu dalam mempertimbangkan kebutuhan konsumen.[220]

Selain itu, ini juga sesuai dengan konsep *market domination,* HoYoverse berhasil melakukan strategi pemasaran yang sangat gigih dan tepat sasaran dalam mencuri hati konsumen sehingga meningkatkan permintaan secara drastis sejak perilisan Genshin Impact.[221] Mereka juga membandrol harga gratis untuk memainkan gim dengan spek mahal ini. Melalui strategi pemasaran dan penetapan

[220] Synnovatia, "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth."
[221] Team, "How Can Companies Achieve Market Dominance?"

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

harga yang mau tidak mau seolah menghipnotis targetnya ini, posisi Genshin Impact pun menjadi sangat kuat.

G. Strategi HoYoverse dalam Berkolaborasi dengan Ahli di Dunia Industri Hiburan Global

Kesuksesan Genshin Impact yang berhasil mendominasi pasar gim global tidak lepas dari strategi HoYoverse dalam berkolaborasi dengan ahli di dunia industri hiburan global, mulai dari individu-kelompok hingga perusahaan. Disini, salah satu strategi mereka yang membuat Genshin Impact semakin berkualitas dan dapat memuaskan jutaan pemain di seluruh dunia adalah dengan mengajak para pengisi suara terkenal khususnya dari Jepang, sebagai negara asal anime dan *seiyuu* nya. Mereka juga mengajak pengisi suara yang berbahasa Inggris dan Korea bagi mereka yang lebih menyukai bahasa tersebut. Hal ini bertujuan untuk menawarkan detail-detail yang membantu pemain menghayati keseluruhan gim Genshin Impact, karena pada dasarnya *gameplay* utamanya berbasis cerita. Selain grafis dan visual yang memukau, audio musik dan suara *acting* karakternya juga harus maksimal.

Pengisi suara atau *voice actor* (VA) dipahami sebagai seorang aktor yang bertugas mengisi suara karakter dalam film animasi, gim, dan lain sebagainya.[222] Di Jepang, profesi ini dikenal sebagai *seiyuu* dan eksistensinya sangat populer karena jasanya digunakan dalam pembuatan film maupun seri anime. Dikarenakan Genshin Impact merupakan gim dengan gaya anime, maka HoYoverse tidak mau setengah-setengah dalam menghadirkan konsep tersebut. Mereka mendatangkan

[222] "Voice Actor Definition & Meaning - Merriam-Webster," accessed June 3, 2023, https://www.merriam-webster.com/dictionary/voice%20actor.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berbagai *seiyuu* yang sangat terkenal karena kesuksesan *anime* nya di seluruh dunia untuk turut menjadi pengisi suara di karakter Genshin Impact. Bahkan tidak jarang seorang pemain rela menghabiskan banyak uang untuk karakter dengan *seiyuu* yang dia sukai. Atau bahkan, banyak penggemar satu *seiyuu* tertentu yang tidak bermain Genshin Impact, pada akhirnya memainkannya atau sekedar mencari tahu lebih banyak karena *seiyuu* favoritnya hadir dalam gim itu.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Anime Corner* untuk menentukan *seiyuu* paling populer dan berbakat, diketahui bahwa Aoi Koga dan Saori Hayami menempati posisi pertama dan kedua dari keseluruhan *seiyuu* wanita di Jepang.[223] Artinya, nama mereka telah dikenal oleh para penggemar anime di seluruh dunia. HoYoverse tidak mungkin melewatkan kesempatan untuk mengajak kedua *seiyuu* ini mengisi suara karakter di Genshin Impact. Mereka juga membuatkan saluran Youtube khusus Genshin Impact Jepang berjudul *原神-Genshin-公式*. Disini mereka mengunggah berbagai konten dalam Bahasa Jepang.

Mereka juga mengadakan wawancara dengan masing-masing *seiyuu* yang dihadirkan dalam Genshin Impact. Dari hal itu, diketahui bahwa Aoi Koga sebagai *seiyuu* yang memegang peran karakter penting dalam Genshin Impact mengungkapkan bahwa gim ini sangat dicintai oleh banyak orang, bahkan ketika dia sedang melakukan rekaman di studio lain, orang-orang selalu menyapanya dan mengatakan bahwa mereka memainkan Genshin Impact.[224] Kemudian, Saori

[223] Ken Pueyo, "Top Seiyuu of 2022: Yearly Polls Winners," *Anime Corner* (blog), January 27, 2023, https://animecorner.me/top-seiyuu-of-2022-yearly-polls-winners/.

[224] "【原神】キャストインタビュー　古賀葵（パイモン役） - YouTube," 2020, https://www.youtube.com/watch?v=gjFznS-YI0k&list=PLdni05Pnuscv7CqpR8a37qbkh7A8PeyN_&index=40.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hayami juga mengatakan kekagumannya terhadap HoYoverse yang mampu menyediakan gim seindah ini dengan detail-detail menakjubkan didalamnya, hingga membuatnya merasa senang bahkan hanya dengan memandangi visual dari Genshin Impact.[225]

Di dalam Youtube versi Jepang, HoYoverse juga mengadakan acara Genshin Radio yang dibawakan oleh para *seiyuu*. Dalam perbincangan yang terjadi selama kurang lebih 60 menit itu, para *seiyuu* saling bertukar pandangan ataupun berbagi cerita mengenai Genshin Impact. Mereka juga sering memainkan Genshin Impact di dalam Genshin Radio. Hal ini sekaligus menjadi strategi HoYoverse dalam mempromosikan Genshin Impact melalui tangan para *seiyuu* terkenal dengan segala penggemarnya di seluruh dunia. Sama halnya dengan VA berbahasa Inggris dan Korea, HoYoverse juga memilih diantara mereka yang paling terkenal. Tapi memang kenyataannya, *seiyuu* lebih banyak diagung-agungkan karena membuat gim nya lebih seperti anime.[226]

Hubungan HoYoverse dengan VA yang berbahasa Inggris juga bagus. Hal ini terlihat ketika HoYoverse mengadakan pengenalan *update* Genshin Impact setiap 6 minggu sekali, mereka selalu membuat dua versi, yakni versi Bahasa Mandarin dan versi Bahasa Inggris. Acara ini merupakan siaran langsung yang ditonton melalui Twitch resmi milik Genshin Impact. Meskipun begitu, HoYoverse juga membolehkan *streamer* dari *platform* lain seperti Youtube untuk menyiarkan

[225] "【原神】キャストインタビュー　早見沙織（神里綾華 役）", 2021, https://www.youtube.com/watch?v=BuRzKZ6NY2o&list=PLdni05Pnuscv7CqpR8a37qbkh7A8PeyN_&index=17.

[226] "Why Do Genshin Impact Players Prefer to Use the Japanese Audio?" Quora, accessed June 3, 2023, https://www.quora.com/Why-do-Genshin-Impact-players-prefer-to-use-the-Japanese-audio.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ulang siaran langsung mereka. Sehingga penonton biasanya ada yang langsung menonton melalui Twitch Genshin Impact, tetapi ada juga yang menonton melalui siaran *streamer* lain.

Para *voice actor* yang berbahasa Inggris mayoritas datang dari Amerika Serikat. Mereka bertugas menjadi pembawa acara dalam siaran langsung versi Bahasa Inggris. Bahkan ketika tidak sedang dalam siaran langsung tersebut, para *voice actor* ini sering mengadakan *live streaming* atau mengunggah video mandiri tentang Genshin Impact bersama *voice actor* lainnya.

Sementara itu, kolaborasinya bersama Korea Selatan selain dengan para *voice actor* dan akun Youtube Genshin Impact dengan konten berbahasa Korea, HoYoverse juga pernah mengadakan konser di Youtube yang berkolaborasi bersama musisi Korea Selatan. Hal ini diumumkan melalui akun Twitter resmi Genshin Impact yang mengatakan bahwa mereka bekerja sama dengan grup musik pop asal Korea Selatan untuk memberikan penampilan unik dalam konser *online* yang bisa disaksikan secara *live* di Youtube.[227] Dalam konser ulang tahun Genshin Impact ke yang satu tahun ini, juga dihadiri Dirk Brosse sebagai konduktor dan komposer senior asal Belgia.[228] Konser ini begitu sukses dan peneliti mendapati siaran langsung nya pada tahun 2021 itu ditonton lebih dari 1 juta orang dari segala penjuru dunia.

[227] "Genshin Impact (@GenshinImpact) / Twitter," Twitter, June 2, 2023, https://twitter.com/GenshinImpact.

[228] Apurba Biswas, "Genshin Impact Anniversary Concert 2021: Genshin Impact Collaborates with a South Korean Pop Music Group to Deliver a Performance, Check Details," September 15, 2021, https://www.insidesport.in/genshin-anniversary-concert-2021-genshin-impact-collaborates-with-a-south-korean-pop-music-group-to-deliver-a-performance-check-details/,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Selain itu, HoYoverse juga sangat mementingkan komunikasi dengan para pemain Genshin Impact. Mereka memiliki Komunitas Genshin Impact yang darisini lahir banyak *content creator* berbakat dari seluruh dunia yang membuat konten berhubungan dengan Genshin Impact. HoYoverse membagi jenis *content creator* untuk di *platform* HoYoLAB forum dan Discord. Masing-masing *platform* ini memiliki hadiah yang berbeda-beda yang diberikan secara rutin bagi *content creator* terpilih HoYoverse.[229] Hal ini mendorong para pemain atau sekedar penggemar Genshin Impact dalam membuat konten untuk HoYoverse menyadari bakat mereka dan memberikan apresiasi yang sesuai. Tidak jarang, HoYoverse mengumumkan secara resmi mengenai hasil karya hebat buatan *content creator* dari Komunitas Genshin Impact, yang tentunya bisa dimasuki oleh siapa saja.

HoYoverse juga sering mengajak *streamer-streamer* gim dunia untuk memainkan Genshin Impact. Selain itu, mereka juga pernah mengadakan acara kompetisi perekrutan *streamer* di Twitch. Dalam hal ini, para *streamer* yang ingin bergabung hanya perlu memainkan gim Genshin Impact sembari siaran langsung di Twitch. Tetapi, dalam siaran langsung tersebut mereka juga harus menuntaskan beberapa misi dari HoYoverse. *Streamer* dengan total menyelesaikan misi terbanyak dapat menerima hadiah apresiasi dari HoYoverse.[230]

Hal ini dapat dikatakan perwujudan *public relations* sebagai elemen penting yang harus dipenuhi untuk mencapai dominasi pasar.[231] Dalam hal ini, *public relations* dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang membangun

[229] "Content Creator," Genshin Impact Wiki, June 3, 2023, https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Content_Creator.
[230] "Genshin Impact – Step Into a Vast Magical World of Adventure."
[231] Oboloo Team, "How Can Companies Achieve Market Dominance?"

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

hubungan saling menguntungkan antara suatu perusahaan, organisasi, maupun orang terkenal dengan masyarakat.[232] Selain menyadari pentingnya bekerja sama dengan aktor-aktor internasional yang potensial, mereka juga sangat mementingkan komunikasi dengan para pemain. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen untuk terus menggunakan produk mereka. Disisi lain mereka juga mendapatkan keuntungan dari jangkauan promosi Genshin Impact yang semakin meluas dikarenakan peran dari aktor-aktor dari seluruh dunia ini.

Terakhir, HoYoverse akhirnya mewujudkan impian banyak pemain Genshin Impact yakni menjadikan gim itu sebagai serial anime. Dalam mencapai ini, HoYoverse berkolaborasi dengan studio anime terkemuka dari Jepang bernama Ufotable. Salah satu anime legendaris buatan Ufotable adalah *The Demon Slayers.* Tentu saja, HoYoverse selalu memiliki cara untuk menyorot grafis memukau dari Genshin Impact. Ufotable sendiri dikenal sebagai studio anime yang menghasilkan gaya animasi dengan visual paling mulus dan lancar di industrinya.[233]

HoYoverse mengumumkan bahwa mereka telah membuat proyek jangka panjang dengan Ufotable untuk menciptakan Genshin Impact versi anime. Disini, perwakilan dari Ufotable mengatakan bahwa mereka telah bekerja dalam pembuatan animasinya sejak lama, dan mereka tidak sabar untuk terus bekerja sama dengan HoYoverse di masa depan[234] Ketika video *trailer* nya dirilis di Youtube,

[232] "About Public Relations," www, accessed June 3, 2023, https://www.prsa.org/about/all-about-pr.

[233] "14 Best Anime by Ufotable, Ranked," Game Rant, December 8, 2021, https://gamerant.com/best-ufotable-anime-series-ranked/.

[234] "Produced by HoYoverse in Collaboration with Animation Studio Ufotable, the Genshin Impact Long-Term Project Has Been Launched. | HoYoverse," accessed June 3, 2023, https://www.hoyoverse.com/en-us/news/102883.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

seketika itu keindahan grafisnya langsung menjadi perbincangan hangat warganet. Para penggemar Genshin Impact mengagumi keindahan video pendek yang menunjukkan sedikit cuplikan tentang bagaimana penampakan gim kesayangan mereka dalam versi anime. Banyak dari mereka yang bukan pemain Genshin Impact akhirnya ingin mengetahui lebih banyak tentang gim itu karena proyek jangka panjang bombastis ini.

Strategi perusahaan HoYoverse dalam berkolaborasi dengan ahli di dunia industri hiburan ini dilakukan dengan sangat memperhatikan kebutuhan konsumen.[235] Kebutuhan konsumen merujuk kepada para pemain Genshin Impact yang haus akan konten-konten menarik sehingga HoYoverse menyediakannya melalui kolaborasi global. Selain itu, seperti yang dijelaskan Feldman bahwa strategi perusahaan melibatkan manajer untuk mengoperasikan seluruh sumber daya sesuai kemampuan perusahaan, disini HoYoverse juga memahami sumber daya dan kemampuan perusahaan mereka sehingga berhasil menjalin kesepakatan dengan studio *anime* terkemuka di Jepang.[236]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

H. Strategi Monetisasi HoYoverse Menggunakan *Gacha*

Strategi monetisasi bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dari *platform,* audiens, atau konten-konten tertentu.[237] Menurut Tsalis, monetisasi dipahami sebagai metode yang tidak mementingkan menjual produk dalam setiap konten, melainkan memanfaatkan konten itu sendiri untuk menghasilkan

[235] Synnovatia, "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth."
[236] Feldman, "Corporate Strategy."
[237] "What Is a Monetization Strategy?" Jeeng, accessed June 9, 2023, https://www.jeeng.com/academy/what-is-monetization-strategy/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pendapatan.[238] Seperti yang diketahui, HoYoverse membuat Genshin Impact sebagai gim yang bisa dimainkan secara gratis. Jika begitu, darimana datangnya pendapatan sebesar USD 4 miliar dalam waktu 2 tahun itu? Jawabannya terletak pada mekanisme *gacha* atau teknik monetisasi yang melibatkan pemain bermain lotre atau spin dalam gim untuk mendapatkan hadiah acak dengan tingkatan kelangkaan yang bervariasi.[239]

Penelitian karya Rentia dan Karaseva menjelaskan lebih jauh bahwa mekanik *gacha* pada gim pada umumnya berfokus untuk mendapatkan item virtual seperti karakter, senjata, *skin,* dan lain sebagainya. Memang benar, pemain bebas menikmati fitur lainnya seperti eksplorasi, mengikuti alur cerita dan *event-event* tertentu. Tetapi, dalam gim *gacha* pemain harus menggunakan mekanisme *gacha* untuk mendapatkan item terbatas yang mereka inginkan.[240] Dalam kasus Genshin Impact, pemain tidak harus membayar menggunakan mata uang asli untuk melakukan *gacha.* Bahkan, pemain tidak dipaksa untuk melakukan *gacha* karena mereka bisa mendapatkan karakter atau senjata gratis dari fitur yang disediakan HoYoverse dalam Genshin Impact. Tetapi, mereka juga harus rela memainkan gim nya tanpa memiliki karakter-karakter menarik dengan berbagai kemampuan yang sejauh ini pesonanya sangat sulit untuk diabaikan.

HoYoverse menerapkan mekanisme *gacha* dalam Genshin Impact berdasarkan *mindset pay for love* dan bukan *pay to win.* Dalam sebuah artikel yang

[238] "Mengenal Monetizining dan Cara Melakukannya," November 9, 2021, https://www.ekrut.com/media/monetizing-adalah.

[239] George-Gabriel Rentia and Anastasia Karaseva, "What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged?" *DiVA Portal*, 2022, 42.

[240] Rentia and Karaseva.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ditulis Gordon, disebutkan Liu Wei sebagai salah satu pendiri HoYoverse yang menjelaskan dengan lihai bahwa strategi monetisasi perusahaan adalah *pay for love* yang melibatkan pada rasa suka pemain terhadap karakter buatan mereka serta ketersediaan pemain untuk mengeluarkan uang demi memiliki karakter buatan mereka.[241] Pada umumnya, gim dengan fitur *microtransaction* yang memungkinkan pemainnya dapat membeli item dalam gim, baik yang mengadaptasi mekanisme *gacha* maupun tidak, sering dijuluki sebagai *pay to win.* Perbedaannya, *pay to win* membuat pemainnya membayar untuk mendapatkan item yang bisa menambah kekuatannya dalam gim.[242] Sedangkan *pay to love* dari HoYoverse murni mengacu pada ketersediaan pemain untuk membayar demi karakter yang mereka cintai. Mekanisme *gacha* di Genshin Impact tidak dijuluki sebagai *pay to win* karena sifat gim nya bukan untuk berkompetisi.

Dikarenakan karakteristik *gacha* bergantung pada keberuntungan, maka pemain yang rela mengeluarkan uang untuk hal ini cenderung menghabiskan dalam jumlah besar. Jika pemain itu beruntung, dia biasanya hanya perlu menggunakan mata uang dalam gim untuk mendapatkan item yang dia mau. Tetapi jika keberuntungan belum di pihaknya, tidak jarang mereka menghabiskan uang dari mulai nominal kecil hingga ratusan juta demi mendapatkan item yang mereka inginkan. Pada umumnya, pemain yang menghabiskan uang mereka untuk *gacha* di Genshin Impact, antara dia mampu secara finansial atau memang dirinya *otaku.*

[241] Lewis Gordon, "A New Chinese Video Game That Makes You Pay for Love," *Frieze* (blog), November 20, 2020, https://www.frieze.com/article/genshin-impact-sinofuturist-slot-machine.

[242] "PAY TO WIN (Noun) Definition and Synonyms | Macmillan Dictionary," accessed June 4, 2023, https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/pay-to-win.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Disinilah letak ketepatan HoYoverse dalam menentukan strategi monetisasi berdasarkan siapa target konsumen mereka. Perusahaan yang memahami dengan jelas siapa target kosumen mereka sebelum mengembangkan suatu produk/jasa merupakan salah satu cara dalam mencapai dominasi pasar.[243] Istilah *pay for love* dilahirkan dari kacamata berpikir *otaku* sebagai seseorang yang rela membayar demi hobinya, termasuk memainkan gim dan memiliki karakter yang disukainya. Berangkat dari ini, HoYoverse mengembangkan gim dengan tujuan utama menargetkan para *otaku.* Bersamaan dengan itu, mereka juga menggunakan strategi monetisasi yang paling menguntungkan sepanjang sejarah dunia gim. Hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya gim yang saat ini menggunakan mekanisme *gacha.* Dapat dikatakan bahwa HoYoverse memahami lanskap kompetitif mereka.

I. Strategi HoYoverse dalam Mendirikan Cabang Perusahaan di Luar Negeri untuk Menghindari *Censorship* Tiongkok

Perusahaan HoYoverse membangun cabang perusahaan di Singapura sekaligus memindahkan publikasinya disana, dan tidak lama setelah itu, mereka mengumumkan pergantian *brand* dari miHoYo menjadi HoYoverse dengan tujuan utama menciptakan konten yang memenuhi ekspektasi pemain di seluruh dunia. Salah satu strategi yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut yakni, membangun cabang perusahaan di berbagai negara. Dengan melakukan hal tersebut, mereka dapat memindahkan publikasi di luar Tiongkok untuk menghindari berbagai peraturan merugikan oleh pemerintah yang dapat berakhir menghambat tujuan

[243] The Oboloo Team, "How Can Companies Achieve Market Dominance?"

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mereka dalam memuaskan pengalaman bermain para pemain global. Disini, HoYoverse menerapkan *growth strategy* dengan fokus pada pertumbuhan horizontal yang memperluas jangkauan aktivitas ke wilayah lain.[244]

Sebelumnya, pada September 2021, secara mengejutkan, HoYoverse dilaporkan bergabung dengan *Chinese Communist Party (CCP).* Disini, Li Wei sebagai salah satu pendiri HoYoverse mengatakan bahwa dengan bergabungnya mereka ke CCP, mereka siap untuk menjadi cikal bakal gim asal Tiongkok yang merantau ke luar negeri sekaligus sebagai promotor budaya negara mereka. Li Wei juga berkata bahwa langkah ini mereka lakukan demi menyumbang kontribusi pada masa depan baru Tiongkok di tengah persaingan ketat dengan para raksasa global.[245] CCP sendiri merupakan partai politik yang memerintah Republik Rakyat Tiongkok. Banyak yang menilai bahwa mereka memiliki gaya memerintah yang manipulatif, kuno, dan serakah.[246] Mereka merupakan dalang yang terlibat dalam berbagai pembatasan dan *censorship* ketat yang membatasi performa para pengembang gim.

Tindakan HoYoverse untuk bergabung dengan pihak yang berpotensi besar membatasi kebebasan bereskpresi mereka memang cukup dipertanyakan. Tetapi, semenjak HoYoverse bergabung, CCP diketahui mengendorkan salah satu aturan pembatasan bermain gimnya. Kemungkinan ini adalah salah satu bentuk kontribusi

[244] "Nature and Scope of Corporate Strategies," 9.

[245] World Today News, "MiHoYo Officially Joins the Chinese Communist Party, How Does It Affect Genshin Impact and Other Games?" *World Today News* (blog), September 30, 2021, https://www.world-today-news.com/mihoyo-officially-joins-the-chinese-communist-party-how-does-it-affect-genshin-impact-and-other-games/.

[246] "Dear Chinese Government: Stay Out Of Genshin Impact," HPCritical, accessed June 5, 2023, https://www.hpcritical.com/all-post/2021/9/30/dear-chinese-government-stay-out-of-our-games.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

HoYoverse untuk masa depan Tiongkok yang baru. Disisi lain, HoYoverse juga telah melakukan antisipasi dengan memindahkan tempat publikasi Genshin Impact di luar Tiongkok, yakni Singapura, dengan nama Cognoshpere sebagai anak perusahaan pertama mereka di luar negeri.

Tepat dua hari setelah dilaporkan bergabungnya HoYoverse ke CCP, mereka merilis pernyataan dalam situs resminya, bahwa semua server HoYoLAB termasuk urusan publikasi konten, dipindahkan ke Singapura.[247] Setelah itu, nama *publisher* dari Genshin Impact di semua *games store* bukan lagi HoYoverse melainkan Cognosphere PTE LTD. Hal ini mengundang opini dari para pemain bahwa HoYoverse melakukan ini demi menghindari berbagai pembatasan dan *censorship* yang dapat menimpa konten gim mereka kapan saja, ditambah lagi dengan fakta bahwa mereka sekarang bagian dari CCP.

Sebelumnya, telah dijelaskan secara singkat mengenai ambisi dan peraturan tegas Tiongkok mengenai gim cenderung bertabrakan. Dampak yang diakibatkan oleh peraturan mereka cukup fatal dan bisa membatasi performa para perusahaan gim. Lebih jelasnya, pada tahun 2021 lalu, pemerintah Tiongkok menegur perusahaan-perusahaan gim di negaranya untuk tidak melulu fokus pada profit dan mulai mengadakan pembatasan dalam hal *streaming* dan bermain gim pada anak. Xi Jinping mengatakan bahwa *gaming* dan hal-hal kacau lainnya yang dilakukan secara online dapat berakibat buruk bagi anak dibawah umur karena dianggap tidak dewasa secara psikologis.[248] Mereka menegaskan kembali terkait pembatasan

[247] "Dear Chinese Government."
[248] "Why Does the Chinese Government Hate Video Games?"

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bermain dan kebijakan *censorship.* Akibat pembatasan ini juga, perusahaan gim di Tiongkok tidak bisa hanya mengandalkan pasar domestik.

Dalam hal *censorship*, *The National Press and Publication Administration* merupakan badan yang bertanggung jawab dalam penyensoran di Tiongkok. Contoh aturan yang sangat jelas adalah mengenai tidak boleh ada pelanggaran hak cipta dan tidak membagikan rahasia negara.[249] Namun, beberapa aturan lainnya cenderung dinilai terlalu fleksibel sehingga apa yang diperbolehkan dan dilarang menjadi tidak memiliki batasan. Contohnya seperti melarang karya yang mengandung kultus dan takhayul federal karena dapat membahayakan moralitas dan budaya nasional. Aturan ini condong kearah moralitas yang dipercaya oleh pemerintah daripada kebenaran, di mana masing-masing orang pasti memiliki tingkat moral yang berbeda. Terkait hal ini, tertulis dalam artikel karya Holmes mengenai seorang spesialis penerbitan *game* di Tiongkok—Daniel Camilo mengatakan bahwa pola pikir pemerintah adalah "jika sesuatu tidak cocok untuk satu orang, maka itu tidak cocok untuk siapapun".[250]

Kebijakan *censorship* Tiongkok yang seperti itu tentunya membuat para pengembang gim khawatir jika tiba-tiba sesuatu yang awalnya bukan pelanggaran ditetapkan menjadi salah satunya di kemudian hari. Dengan ini, rincian tentang *censorship* terhadap *videogame* yang bersumber dari asosiasi gim Tiongkok menyebutkan bahwa gim harus menyoroti nilai-nilai kebenaran serta pemahaman

[249] Oliver Holmes, "No Cults, No Politics, No Ghouls: How China Censors the Video Game World," *The Guardian*, July 15, 2021, sec. News, accesed on May 22, 2023, https://www.theguardian.com/news/2021/jul/15/china-video-game-censorship-tencent-netease-blizzard.

[250] Holmes.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

akurat tentang sejarah dan budaya Tiongkok. Beberapa syaratnya dijelaskan bahwa gim yang menunjukkan karakter dengan nafsu membunuh, dan darah sangat dilarang, boleh jika darah diubah menjadi berwarna hitam. Lebih lanjut, gim tentang romansa gay dan laki-laki yang berperilaku seperti perempuan maupun sebaliknya tidak mendapat persetujuan, begitu juga dengan karakter yang tidak diketahui jenis kelaminnya. Selain itu, gim juga tidak boleh mengubah fakta, memprovokasi kontroversi, dan mengkritik politisi, dan masih banyak lagi.[251]

Gim yang terkena pelanggaran *Censorship* ditindaki secara keras, baik itu di *ban,* terkena pembekuan lisensi, menyuruh merombak semua kontennya, yang pada akhirnya harus membuang lebih banyak uang dan waktu bagi perusahaan. Jika hal ini menimpa perusahaan kecil, maka dampaknya dapat menentukan hidup dan matinya. Genshin Impact sendiri telah berulangkali menerima protes dari pemainnya karena tiba-tiba mendisfungsikan fitur-fitur gim dengan alasan pelanggaran *censorship.* Saat itu fitur rumah-rumahan dalam Genshin Impact harus dihentikan karena diduga ada seorang pemain yang menggunakannya untuk mengkritik pemerintah. Mereka juga pernah membuat pemainnya tidak bisa mengganti nama maupun bio di akun gim mereka dikarenakan antisipasi terhadap kritik yang mungkin langsung dideteksi oleh pemerintah Tiongkok.

Selain itu, mereka juga terpaksa mengganti beberapa kostum karakter dan animasi yang dinilai tidak senonoh bagi pemerintah. Lebih jelasnya, beberapa dari pelanggaran yang dideteksi pemerintah dari konten yang terkandung dalam

[251] Sofia Brooke, "What to Make of the New Regulations in China's Online Gaming Industry," China Briefing News, November 16, 2021, https://www.china-briefing.com/news/what-to-make-of-the-new-regulations-in-china-online-gaming-industry/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Genshin Impact antara lain, karakter wanita tidak diperbolehkan menggunakan pakaian minim, tidak boleh ada karakter perempuan yang maskulin, salah satu karakternya yang bernama Venti harus didesain ulang agar lebih maskulin sesuai gendernya sebagai laki-laki, penghapusan salah satu karakter Jepang, subjek sejarah tidak boleh perempuan, membatasi *voice dubbing* Jepang, dan hal-hal yang tentunya merugikan bagi HoYoverse lainnya.[252]

Dalam mengatasi permasalah *censorship* yang tidak ada habisnya ini, HoYoverse akhirnya memindahkan publikasi ke luar Tiongkok. HoYoverse mengumumkan melalui situs resmi nya bahwa mereka secara aktif telah melakukan ekspansi ke Singapura, Montreal, Los Angeles, Tokyo, Seoul, dan berbagai kota di negara lain.[253] Sejauh ini, pembukaan resmi yang telah diumumkan masih terletak di Singapura saja. Mereka juga mengumumkan telah membuka ribuan lowongan pekerjaan sejak akhir tahun 2022 lalu. HoYoverse berharap dapat bekerja sama dengan lebih banyak orang berlatar belakang berbeda demi tujuan membangun masa depan bersama.[254] Disini, Genshin Impact memiliki dua versi gim yakni versi Tiongkok dan versi global. Versi Tiongkok dibuat sedemikian rupa untuk sesuai dengan nilai-nilai yang ditegaskan oleh pemerintah. Disisi lain, versi global bersifat lebih bebas karena mementingkan kepuasan pemain di seluruh dunia.

Sejak awal, HoYoverse mengembangkan Genshin Impact dengan target utama *otaku* yang harus ditawari konten-konten atraktif yang mencerminkan kebebasan berekspresi agar dapat memicu *mindset pay for love.* Namun, jika

[252] "Dear Chinese Government."
[253] "About Us | HoYoverse."
[254] "HoYoverse Opens Its Headquarters Office in Singapore | HoYoverse," accessed June 5, 2023, https://www.hoyoverse.com/en-us/news/102498.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

HoYoverse memiliki keterbatasan dalam mengekspresikan ide mereka untuk membuat konten-konten menarik bagi pemainnya, maka seolah mereka tidak menepati komitmen awalnya sendiri. Dengan ini, HoYoverse melakukan ekspansi global untuk menjaga komitmennya dalam menciptakan pengalaman dunia maya imersif dengan beragam konten menarik bagi para pemain di seluruh dunia. Hal ini sesuai dengan konsep *market dominance* yang menjelaskan bahwa perusahaan harus konsisten dalam menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan janji mereka terhadap konsumen.[255]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[255] Team, "How Can Companies Achieve Market Dominance?"

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesuksesan dominasi gim buatan perusahaan HoYoverse yakni Genshin Impact, bukanlah fenomena yang mudah terjadi di tengah persaingan pasar gim global yang sangat sengit. Perilisan global gim asal Tiongkok ini dinilai paling sukses sepanjang sejarah dan berhasil mengalahkan pendapatan gim-gim besar lainnya. Selain itu, Genshin Impact juga memiliki tingkat kepopuleran yang sangat tinggi dan menjadi salah satu gim dari 7 gim besar yang paling sering dimainkan di seluruh dunia. Bahkan Sony dan Microsoft berbondong-bondong mendekati para pengembang gim Tiongkok untuk memastikan bahwa jika ada kesuksesan gim seperti Genshin Impact selanjutnya, maka gim itu harus ada di tangan mereka. Hal ini sekaligus membuktikan ambisi nyata Tiongkok dalam mendominasi industri gim global yang telah lama dihuni para raksasa dari Amerika Serikat dan Jepang. Dalam hal ini, HoYoverse turut bergabung dengan *China Communist Party* untuk membangun masa depan Tiongkok yang lebih maju dalam perindustrian gim.

Dalam mencapai dominasi itu, HoYoverse memiliki serangkaian strategi hebat saling bertautan yang membuat Genshin Impact memiliki karakteristik unik dengan kualitas yang tidak terdapat pada pesaingnya. Pertama, strategi perusahaan untuk membuat Genshin Impact memiliki keunggulan kompetitif yakni grafis dan *gameplay* yang sama-sama berkualitas serta lokalisasi gim yang dilakukan secara detail. Kualitas grafis Genshin Impact merupakan hasil gabungan gaya anime dan dunia 3D yang belum pernah ditemukan di gim gratis manapun. *Gameplay* yang disediakan beragam dan kompleks, mulai dari yang menawarkan perasaan senang,

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

damai, menegangkan, emosional, fokus, yang dikemas rapi dalam konsep gim RPG *Open World.* Lokalisasi gim nya juga tidak main-main, mereka membuat konten gim paling mendetail yang terinspirasi dari kondisi lingkungan dan budaya lokal di berbagai negara.

Dengan kualitas gim sebagus itu, HoYoverse memanfaatkan momentum pandemi Covid-19 sebagai waktu perilisan, serta menggunakan *omnichannel marketing* sebagai strategi pemasaran mereka yang efektif dalam meningkatkan pemain Genshin Impact secara drastis. Mereka juga berkolaborasi dengan berbagai ahli di dunia hiburan global, yang beberapa diantaranya dengan mengajak para *voice actor* terkenal dari Amerika, Korea, dan Jepang. Kemudian, HoYoverse juga bekerjasama dengan studio Ufotable asal Jepang yang sudah dikenal dengan keapikan grafisnya. Disamping berbagai strategi untuk menyempurnakan kualitas Genshin Impact sembari memperluas jangkauan pasarnya, HoYoverse menggunakan strategi monetisasi paling menguntungkan dalam dunia gim yakni *gacha.* Kemudian, untuk menepati janji mereka dalam menyediakan konten menarik dan pengalaman bermain terbaik bagi pemain di seluruh dunia, HoYoverse mendirikan cabang perusahaan di luar negeri demi menghindari ketatnya *censorship* Tiongkok.

B. Saran

1. Perusahaan Gim Global

Perusahaan yang bergelut dalam dunia gim diharapkan untuk mengembangkan produk yang lebih fokus terhadap inovasi dan kreativitas. Hal ini sangat berpengaruh dalam menciptakan gim yang memiliki karakteristik

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan keunggulan tersendiri sehingga membedakannya dengan yang lain. Kemudian, keanekaragaman dan inklusi juga sangat penting untuk diperhatikan oleh para perusahaan gim ketika mereka mengembangkan produk. Hal ini membuat gim mampu menyediakan konten yang mewakili keragaman budaya dan perspektif dari pemainnya, sehingga dapat menarik audiens yang lebih luas sembari memberikan pengalaman bermain yang bermakna. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, perusahaan gim dapat menarik perhatian lebih banyak pemain, terutama jika akses gimnya terbuka secara global. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang mengembangkan suatu produk atau jasa dan ingin menjangkau pasar interrnasional.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dibentuk berdasarkan kajian dari sumber-sumber data sekunder karena ada keterbatasan dalam melakukan wawancara langsung dengan subjek penelitian. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya, jika terdapat kesempatan diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber terutama yang didapatkan melalui pihak pertama yakni wawancara terhadap perusahaan itu sendiri. Karena dengan begitu, dapat memperoleh data yang lebih kaya dengan kacamata berpikir dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu, batas waktu penelitian masih dapat dilanjutkan karena perusahaan HoYoverse masih bergulat dalam berbagai strategi untuk memperjuangkan dominasi gimnya hingga saat ini. Oleh karena itu, kesempatan penelitian masih terbuka luas bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil topik yang serupa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Accenture. "Gaming: The Next Super Platform," n.d., 16.

Advanced Diploma in Business Administration, ABE. "CORPORATE STRATEGY," Study Manual, n.d., 194.

Baltezarević, Radoslav, Borivoje Baltezarević, and Vesna Baltezarević. "The Video Gaming Industry: From Play to Revenue." *International Review*, no. 3–4 (2018): 71–76. https://doi.org/10.5937/IntRev1804071B.

Bishop, Simon, and Mike Walker. *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. Second Edition. Great Britain: Sweet and Maxwell Ltd, 2002.

Bottura, Piertommaso. "Videogames Censorship in China: A Study on the Effects of Censorship Regulations and the Response by the Players," n.d.

Carlton, Dennis W. "Market Definition: Use and Abuse," n.d.

Denzin, Norman K, and Yvonna S Lincoln. "The SAGE Handbook of Qualitative Research," n.d.

Feldman, Emilie R. "Corporate Strategy: Past, Present, and Future." *Strategic Management Review* 1, no. 1 (March 4, 2020): 179–206. https://doi.org/10.1561/111.00000002.

Flanders. "The Gaming & E-Sports Market in China," 27. Shanghai: Flanders Investment & Trade Shanghai, 2021.

Garg, Siddharth. "From Pronoun to Identity: Tracing the History of the Word Otaku." *Language and Literature* 3, no. 1 (2019).

Gemser, G., D. Jacobs, and R. Ten Cate. "Design and Competitive Advantage in Technology-Driven Sectors: The Role of Usability and Aesthetics in Dutch IT Companies1." *Technology Analysis & Strategic Management* 18, no. 5 (December 2006): 561–80. https://doi.org/10.1080/09537320601019719.

Esposito, Nicolas. "A Short and Simple Definition of What a Videogame Is," n.d.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jiangping, Yuan. “DYNAMICS OF ONLINE GAME INDUSTRY IN CHINA -- AN APPLICATION OF PORTER’S MODEL,” n.d.

Kalén, Annika, and Vladimir Bastidas. “Definition of Dominance within the Meaning of Article 82 EC.” *DiVA Portal*, 2007.

Kataria, Abhishek, and Abhijit Chirputkar. “DIGITAL TRANSFORMATION AND DISRUPTION IN THE GAMING INDUSTRY,” 2020.

Kharisma, Bethoven. “Analisis Komposisi Soundtrack Dalam Video Game ‘Genshin Impact.’” *Indonesian Journal of Performing Arts Education* 1, no. 2 (July 31, 2021): 12–15. https://doi.org/10.24821/ijopaed.v1i2.5432.

Kshetri, Nir. “The Evolution of the Chinese Online Gaming Industry.” *Journal of Technology Management in China* 4, no. 2 (2009): 158–79.

Miles, Matthew B., A. M. Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third edition. Thousand Oaks, Califorinia: SAGE Publications, Inc, 2014.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Mas’oed, Mohtar. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES, 1990.

Mateus, Anabela Felix. “Omnichanell Marketing and Consumer Behavior.” *AcademiaEdu*, n.d.

Mauboussin, Michael, and Dan Callahan. “Market Share Understanding Competitive Advantage Through Market Power.” *Counterpoint Global*, Morgan Stanley Investment Management, 2022.

MA, Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Manser Payne, Elizabeth, James W. Peltier, and Victor A. Barger. “Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 11, no. 2 (June 12, 2017): 185–97. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

OECD. “Abuse of Dominance in Digital Markets,” n.d., 78.

Olsen, Wendy. “Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed,” n.d.

Pace-Mccarrick, Solomon. “How Far Does Anime Challenge Joseph Nye’s ‘Soft Power’ and Its Approach to Culture?” *Soft Power*, n.d.

Palma-Ruiz, Jesús Manuel, Angel Torres-Toukoumidis, Sonia Esther González-Moreno, and Herik Germán Valles-Baca. “An Overview of the Gaming Industry across Nations: Using Analytics with Power BI to Forecast and Identify Key Influencers.” *Heliyon* 8, no. 2 (February 2022): e08959. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08959.

Ortiz, Luz, Héctor Tillerias, Christian Chimbo, and Veronica Toaza. “Impact on the Video Game Industry during the COVID-19 Pandemic.” *Athenea* 1, no. 1 (September 25, 2020): 5–13. https://doi.org/10.47460/athenea.v1i1.1.

Perreault, Mimi Wiggins, Gregory Perreault, and McCarty Michael. “Marketing Gaming for Girls: Narrative Framing of Princess Zelda in American and Japanese Nintendo Commercials.” *Research Gate*, 2019, 32.

Prasetyo, Dedi. “Upaya Tencent Holdings Limited Menguasai Industri Game Internasional.” Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

Prato, Giuditta DE. “Innovations in the Video Game Industry: Changing Global Markets (*),” no. 94 (2014).

Qian, Wuqian. “The Dissemination and Localization of Anime in China:,” n.d.

Rentia, George-Gabriel, and Anastasia Karaseva. “What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged?” *DiVA Portal*, 2022, 42.

“The Digital Gaming Revolution: An Analysis of Current Trends, Issues, and Future Prospects.” *Russian Law Journal*, 2023. https://doi.org/10.52783/rlj.v11i1.288.

Shambaugh, David. “China in 1990: The Year of Damage Control.” *University of California Press*, A Survey of Asia in 1990 Part I, 31, no. 1 (1991): 36–49.

Zheng, Robert Z., and Kevin Greenberg. “Immersive Technology: Past, Present, and Future in Education.” In *Advances in Educational Technologies and*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Instructional Design, edited by Robert Z. Zheng, 107–26. IGI Global, 2020. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3250-8.ch006.

Internet

"About Us | DiamondLobby," February 22, 2022. https://diamondlobby.com/about-us/.

"About Us | HoYoverse." Accessed April 7, 2023. https://www.hoyoverse.com/en-us/about-us.

Accenture. "Gaming: The Next Super Platform," n.d., 16.

Advanced Diploma in Business Administration, ABE. "CORPORATE STRATEGY," Study Manual, n.d., 194.

Albader, Jude. "Genshin Impact VS Zelda: Breath of the Wild." *Smoke Signals* (blog). Accessed May 26, 2023. https://chsnews.org/9704/entertainment/genshin-impact-vs-zelda-breath-of-the-wild/.

Ang, Aaron. "The Impact of Anime on Japan's Branding." *Japan Nakama* (blog), November 1, 2022. https://www.japannakama.co.uk/the-impact-of-anime-soft-power-on-japans-nation-branding/.

"Arti Kata Industri - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Accessed April 7, 2023. https://kbbi.web.id/industri.

Author, Guest. "China Has a Big Plan to Become the Global Centre of the Games Industry." pocketgamer.biz, February 3, 2020. https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/72500/china-has-a-big-plan-to-become-the-global-centre-of-the-games-industry/.

Baltezarević, Radoslav, Borivoje Baltezarević, and Vesna Baltezarević. "The Video Gaming Industry: From Play to Revenue." *International Review*, no. 3–4 (2018): 71–76. https://doi.org/10.5937/IntRev1804071B.

"Berita : Setiap 6 Minggu Sekali! Ini Jadwal Update Genshin Impact Hingga Februari 2021 | KotakGame." Accessed May 25, 2023. https://www.kotakgame.com/berita/detail/85818/Setiap-6-Minggu-Sekali-Ini-Jadwal-Update-Genshin-Impact-Hingga-Februari-2021.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bishop, Simon, and Mike Walker. *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. Second Edition. Great Britain: Sweet and Maxwell Ltd, 2002.

Biswas, Apurba. "Genshin Impact Anniversary Concert 2021: Genshin Impact Collaborates with a South Korean Pop Music Group to Deliver a Performance, Check Details," September 15, 2021. https://www.insidesport.in/genshin-anniversary-concert-2021-genshin-impact-collaborates-with-a-south-korean-pop-music-group-to-deliver-a-performance-check-details/, https://www.insidesport.in/genshin-anniversary-concert-2021-genshin-impact-collaborates-with-a-south-korean-pop-music-group-to-deliver-a-performance-check-details/.

Bottura, Piertommaso. "Videogames Censorship in China: A Study on the Effects of Censorship Regulations and the Response by the Players," n.d.

Braw, Elisabeth. "The Geopolitics of Video Games." *Foreign Policy* (blog), December 24, 2021. https://foreignpolicy.com/2021/12/24/video-games-geopolitics-china/.

Buche, Ivy, and Salvatore Cantale. "How Tencent Became the World's Most Valuable Social Network Firm – with Barely Any Advertising." The Conversation, January 18, 2018. http://theconversation.com/how-tencent-became-the-worlds-most-valuable-social-network-firm-with-barely-any-advertising-90334.

Buckley, Chris. "China Tightens Limits for Young Online Gamers and Bans School Night Play." *The New York Times*, August 30, 2021, sec. Business. https://www.nytimes.com/2021/08/30/business/media/china-online-games.html.

Carlton, Dennis W. "Market Definition: Use and Abuse," n.d.

Case 85/76 Hoffman-La Roche and Co. AG v. Commission of the European Communities, No. ECR 461 (European Court 1979).

China Briefing News. "What to Make of the New Regulations in China's Online Gaming Industry," November 16, 2021. https://www.china-

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

briefing.com/news/what-to-make-of-the-new-regulations-in-china-online-gaming-industry/.

"China Censors Online Video Games." June 1, 2004. http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3766023.stm.

"China Overtakes US as World's Richest Nation as Global Wealth Surges - India Today." Accessed June 4, 2023. https://www.indiatoday.in/business/story/china-overtakes-us-as-richest-country-global-wealth-mckinsey-report-1877299-2021-11-16.

"Chinese Game Publishers Dominate Global Mobile Game Revenue Rankings in February 2023 -- Superpixel." Accessed May 24, 2023. https://www.superpixel.com/article/440820/chinese-game-publishers-dominate-global-mobile-game-revenue-rankings-february-2023.

"Chinese Games Continue to Dominate Global Market in September -- Superpixel." Accessed April 7, 2023. https://www.superpixel.com/article/6330/chinese-games-continue-dominate-global-market-september.

CIO. "What Is Localization? | Definition from TechTarget." Accessed June 4, 2023. https://www.techtarget.com/searchcio/definition/localization.

"COGNOSPHERE PTE. LTD. Company Profile | Singapore, Singapore | Competitors, Financials & Contacts - Dun & Bradstreet." Accessed April 7, 2023. https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.cognosphere_pte_ltd.bbcfff3463ce92742ff3f0b82e6aa92e.html.

Dan, Yuping. "Impacts on the Chinese Video Game Industry During the COVID-19 Pandemic:" Guangzhou, China, 2021. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.544.

data.ai. "Gaming Deep Dive: Genshin Impact Sees Biggest Quarter for Games Consumer Spend Since Pokémon GO in Q3 2016 | Data.Ai Blog." Accessed May 31, 2023. https://www.data.ai/en/insights/mobile-gaming/genshin-impact-deep-dive/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DB, Genshin Impact Game. "Genshin Impact Game DB." Genshin Impact Game DB. Accessed April 7, 2023. https://www.gensh.in/genshin-impact/servers.

DeAngelo, Daniel. "Genshin Impact Made More Money in Its First Year Than Any Other Game." Game Rant, November 3, 2021. https://gamerant.com/genshin-impact-made-more-money-in-its-first-year-than-any-other-game/.

"Definition of VIDEO GAME," March 29, 2023. https://www.merriam-webster.com/dictionary/video+game.

DEV Community. "INTRODUCTION TO GAME GRAPHICS," December 27, 2021. https://dev.to/fkkarakurt/introduction-to-game-graphics-3l89.

Dooley, Ben, and Paul Mozur. "Beating Japan at Its Own (Video) Game: A Smash Hit From China." *The New York Times*, March 16, 2022, sec. Business. https://www.nytimes.com/2022/03/16/business/genshin-impact-china-japan.html.

Editor, Danielle Partis News. "Microsoft Hunts for Chinese Games Following Genshin Impact Success." GamesIndustry.biz, October 25, 2022. https://www.gamesindustry.biz/microsoft-hunts-for-chinese-games-following-genshin-impact-success.

Game Informer. "Genshin Impact Devs Say Zelda: Breath Of The Wild Was A Big Inspiration, But Their Game Is 'Very Different.'" Accessed May 26, 2023. https://www.gameinformer.com/2020/09/29/genshin-impact-devs-say-zelda-breath-of-the-wild-was-a-big-inspiration-but-their-game-is.

Game Rant. "14 Best Anime By Ufotable, Ranked," December 8, 2021. https://gamerant.com/best-ufotable-anime-series-ranked/.

Game Rant. "Genshin Impact Has Earned HoYoverse $3 Billion Since Launch," May 5, 2022. https://gamerant.com/genshin-impact-hoyoverse-3-billion/.

Game Rant. "Genshin Impact Is Becoming the Most Expensive Game Ever Made," August 8, 2022. https://gamerant.com/genshin-impact-becoming-most-expensive-game-ever-made/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Game Rant. “Genshin Impact Poll Reveals the Game’s Prettiest Characters,” March 12, 2023. https://gamerant.com/genshin-impact-prettiest-characters/.

Game Rant. “Genshin Impact Success Inspires Sony to Further Invest in Chinese Development Program,” December 1, 2022. https://gamerant.com/genshin-impact-sony-invest-chinese-development-program/.

Game Rant. “Why Open-World Games Tend to Be So Popular,” July 15, 2022. https://gamerant.com/skyrim-open-world-games-ongoing-popularity-success-stories/.

Gameopedia. “An Introduction to Open World Games,” August 9, 2022. https://www.gameopedia.com/introduction-to-open-world-games/.

Gaming Section : Magazine Gaming, E-sport, jeux vidéo, Reviews, Trucs & Astuces. “Which is better Fortnite or Genshin Impact?,” March 2, 2022. https://gamingsection.net/genshin-impact/which-is-better-fortnite-or-genshin-impact/.

Gemser, G., D. Jacobs, and R. Ten Cate. “Design and Competitive Advantage in Technology-Driven Sectors: The Role of Usability and Aesthetics in Dutch IT Companies1.” *Technology Analysis & Strategic Management* 18, no. 5 (December 2006): 561–80. https://doi.org/10.1080/09537320601019719.

“Genshin Impact – Step Into a Vast Magical World of Adventure.” Accessed June 1, 2023. https://genshin.hoyoverse.com/en/game.

“Genshin Impact Generates $3.7 Billion on Mobile in First Two Years.” Accessed May 31, 2023. https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis.

Genshin Impact Global Fansite. “Raiden Shogun Image Gallery & Wallpapers | Genshin Impact,” June 17, 2023. https://genshin.global/art-gallery/raiden-shogun-image-gallery/.

Genshin Impact Wiki. “Content Creator,” June 3, 2023. https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Content_Creator.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

"Genshin Impact Works Its Magic to Become Biggest Global Launch of a Chinese Game Ever, Analysts Say | South China Morning Post." Accessed May 26, 2023. https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3103522/genshin-impact-works-its-magic-become-biggest-global-launch?module=hard_link&pgtype=article.

"Genshin Impact's Inazuman Characters, Landscape Stay True to Their Japanese Origins," October 7, 2021. https://stanforddaily.com/2021/10/07/genshin-impacts-inazuman-characters-landscape-stay-true-to-their-japanese-origins/.

GGWP.ID. "Cara Ikutan Event Teleport Waypoint Genshin Impact di Jakarta." Accessed June 2, 2023. https://ggwp.id/media/geek/game/event-waypoint-genshin-jakarta.

Golden. "NetEase - Wiki." Accessed May 9, 2023. https://golden.com/wiki/NetEase-VKVYP5.

Gordon, Lewis. "A New Chinese Video Game That Makes You Pay for Love." *Frieze* (blog), November 20, 2020. https://www.frieze.com/article/genshin-impact-sinofuturist-slot-machine.

HeadphonesAddict. "20+ Anime Statistics & Facts: How Many People Watch Anime? (2023)," July 12, 2022. https://headphonesaddict.com/anime-statistics/.

Holmes, Oliver. "No Cults, No Politics, No Ghouls: How China Censors the Video Game World." *The Guardian*, July 15, 2021, sec. News. https://www.theguardian.com/news/2021/jul/15/china-video-game-censorship-tencent-netease-blizzard.

"HoYoverse Opens Its Headquarters Office in Singapore | HoYoverse." Accessed June 5, 2023. https://www.hoyoverse.com/en-us/news/102498.

HPCritical. "Dear Chinese Government: Stay Out Of Genshin Impact." Accessed June 5, 2023. https://www.hpcritical.com/all-post/2021/9/30/dear-chinese-government-stay-out-of-our-games.

https://www.facebook.com/newstracklive.english. "Genshin Impact Earns $4 Billion, Making It One of the Most Popular Mobile Games." News Track,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

January 4, 2023. https://english.newstracklive.com/news/genshin-impact-earns-4-billion-making-it-one-of-the-most-popular-mobile-games-sc57-nu355-ta355-1263435-1.html.

https://www.facebook.com/Rex01612. "Genshin Impact's $4 Billion Success Hints at the Rise of China in the Gaming Industry." EssentiallySports, January 21, 2023. https://www.essentiallysports.com/esports-news-genshin-impacts-4-billion-success-hints-at-the-rise-of-china-in-the-gaming-industry/.

"Hybrid.Co.Id | Industri Game Global Pecahkan Rekor Pendapatan Di 2021." Accessed April 7, 2023. https://hybrid.co.id/post/pendapatan-industri-game-2021.

Investopedia. "Competitive Advantage Definition with Types and Examples." Accessed June 1, 2023. https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp.

Investopedia. "What Is an Acquisition? Definition, Meaning, Types, and Examples." Accessed April 7, 2023. https://www.investopedia.com/terms/a/acquisition.asp.

Irorita, Franz Christian. "Genshin Impact Remains Most Talked about Game on Twitter." ClutchPoints, January 1, 2023. https://clutchpoints.com/genshin-impact-most-talked-about-game-twitter.

"Is Genshin Made in Unity?" Accessed May 30, 2023. https://osgamers.com/frequently-asked-questions/is-genshin-made-in-unity.

Synnovatia, Jackie Nagel. "5 Key Factors in Determining Your Business Strategy for Growth," October 4, 2017. https://synnovatia.com/business-coaching-5-key-factors-determining-business-strategy/

Jeeng. "What Is a Monetization Strategy?" Accessed June 9, 2023. https://www.jeeng.com/academy/what-is-monetization-strategy/.

Knezovic, Andrea. "Genshin Impact Advertising Dissection: The Secret Behind Its Rapid Success." *Udonis* (blog), March 8, 2023.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

https://medium.com/udonis/genshin-impact-advertising-dissection-the-secret-behind-its-rapid-success-68b6c6727349.

Kong, Shawn. "How a $100 Million Video Game Broke Even 2 Weeks After Launch." Medium, October 29, 2020. https://bettermarketing.pub/how-a-100-million-video-game-broke-even-2-weeks-after-launch-96b557d7f408.

Life, Nintendo. "Genshin Impact Dev Responds To Breath Of The Wild Clone Comments, Insists It's A 'Very Different' Experience." Nintendo Life, September 26, 2020. https://www.nintendolife.com/news/2020/09/genshin_impact_dev_responds_to_breath_of_the_wild_clone_comments_insists_its_a_very_different_experience.

Limited, Bangkok Post Public Company. "China's Mobile Game Genshin Impact Bags $4bn." *Bangkok Post*. Accessed May 31, 2023. https://www.bangkokpost.com/tech/2475119/genshin-impact-bags-4bn-in-sign-of-rising-power-of-chinas-video-gaming-industry.

Manser Payne, Elizabeth, James W. Peltier, and Victor A. Barger. "Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda." *Journal of Research in Interactive Marketing* 11, no. 2 (June 12, 2017): 185–97. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091.

"Mengenal monetizining dan cara melakukannya," November 9, 2021. https://www.ekrut.com/media/monetizing-adalah.

Miles, Matthew B., A. M. Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third edition. Thousand Oaks, Califorinia: SAGE Publications, Inc, 2014.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

"Multinational Corporation (MNC) | Britannica." Accessed April 3, 2023. https://www.britannica.com/topic/multinational-corporation.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Nasrudin, Ahmad. "Pangsa Pasar: Definisi, Mengapa Penting, Cara Menghitung Dan Meningkatkannya." Cerdasco, April 8, 2022. https://cerdasco.com/pangsa-pasar/.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.

News, world today. "MiHoYo Officially Joins the Chinese Communist Party, How Does It Affect Genshin Impact and Other Games?" *World Today News* (blog), September 30, 2021. https://www.world-today-news.com/mihoyo-officially-joins-the-chinese-communist-party-how-does-it-affect-genshin-impact-and-other-games/.

Newzoo. "Newzoo's 2017 Report: Insights into the $108.9Bn Global Games Market." Accessed May 17, 2023. https://newzoo.com/resources/blog/newzoo-2017-report-insights-into-the-108-9-billion-global-games-market.

Newzoo. "Top 25 Companies by Game Revenues," 2012. http://www.newzoo.com/free/rankings/top-25-companies-by-game-revenues/.

Newzoo. "Top Countries & Markets by Game Revenues | Biggest Games Markets." Accessed April 16, 2023. https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues.

Obedkov, Evgeny. "Genshin Impact Reaches $3 Billion in Player Spending on IOS and Android." *Game World Observer* (blog), January 12, 2022. https://gameworldobserver.com/2022/01/12/genshin-impact-reaches-3-billion-in-player-spending-on-ios-and-android.

Oboloo. "Market Dominance." Accessed April 7, 2023. https://oboloo.com/glossary/market-dominance/.

OECD. "Abuse of Dominance in Digital Markets," n.d., 78.

Olsen, Wendy. "Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed," n.d.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

OneSky Blog. "How Video Game Localization Can Give You a Competitive Advantage," January 21, 2022. https://www.oneskyapp.com/blog/video-game-localization-competitive-advantage/.

Ortiz, Luz, Héctor Tillerias, Christian Chimbo, and Veronica Toaza. "Impact on the Video Game Industry during the COVID-19 Pandemic." *Athenea* 1, no. 1 (September 25, 2020): 5–13. https://doi.org/10.47460/athenea.v1i1.1.

Pace-Mccarrick, Solomon. "How Far Does Anime Challenge Joseph Nye's 'Soft Power' and Its Approach to Culture?" *Soft Power*, n.d.

Palma-Ruiz, Jesús Manuel, Angel Torres-Toukoumidis, Sonia Esther González-Moreno, and Herik Germán Valles-Baca. "An Overview of the Gaming Industry across Nations: Using Analytics with Power BI to Forecast and Identify Key Influencers." *Heliyon* 8, no. 2 (February 2022): e08959. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08959.

"PAY TO WIN (Noun) Definition and Synonyms | Macmillan Dictionary." Accessed June 4, 2023. https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/pay-to-win.

Perreault, Mimi Wiggins, Gregory Perreault, and McCarty Michael. "Marketing Gaming for Girls: Narrative Framing of Princess Zelda in American and Japanese Nintendo Commercials." *Research Gate*, 2019, 32.

Pocket Tactics. "What Is Genshin Impact?," April 19, 2023. https://www.pockettactics.com/what-is-genshin-impact.

"Produced by HoYoverse in Collaboration with Animation Studio Ufotable, the Genshin Impact Long-Term Project Has Been Launched. | HoYoverse." Accessed June 3, 2023. https://www.hoyoverse.com/en-us/news/102883.

"PUBG Mobile Is Making Over $7 Million Per Day, Report Says - GameSpot." Accessed April 7, 2023. https://www.gamespot.com/articles/pubg-mobile-is-making-over-7-million-per-day-report-says/1100-6489374/.

Pueyo, Ken. "Top Seiyuu of 2022: Yearly Polls Winners." *Anime Corner* (blog), January 27, 2023. https://animecorner.me/top-seiyuu-of-2022-yearly-polls-winners/.

Qian, Wuqian. "The Dissemination and Localization of Anime in China:," n.d.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Quora. "Why Do Genshin Impact Players Prefer to Use the Japanese Audio?" Accessed June 3, 2023. https://www.quora.com/Why-do-Genshin-Impact-players-prefer-to-use-the-Japanese-audio.

Quran.com. "surah An-Najm - 39-41." Accessed June 13, 2023. https://quran.com/id/bintang/39-41.

Rentia, George-Gabriel, and Anastasia Karaseva. "What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged?" *DiVA Portal*, 2022, 42.

ResetEra. "Genshin Impact's Incredible Scenic Beauty," May 12, 2021. https://www.resetera.com/threads/genshin-impacts-incredible-scenic-beauty.424625/.

Saranya. "What's next for China's Gaming Industry?" ORF. Accessed April 7, 2023. https://www.orfonline.org/expert-speak/whats-next-for-chinas-gaming-industry/.

Sayers, Simon. "Why Graphics Are So Important In Gaming." PlayStation Universe, August 23, 2022. https://www.psu.com/news/why-graphics-are-so-important-in-gaming/.

Schardon, Lindsay. "What Is Unity? – A Guide for One of the Top Game Engines." *GameDev Academy* (blog), January 13, 2023. https://gamedevacademy.org/what-is-unity/.

ScreenRant. "How The Legend Of Neverland Is Exactly Like Genshin Impact," June 7, 2021. https://screenrant.com/legend-neverland-genshin-impact-clone-ripoff-copy/.

South China Morning Post. "Genshin Impact Bags US$4 Billion, Landing It among Most Successful Mobile Games," January 4, 2023. https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3205443/genshin-impact-bags-us4-billion-sign-rising-power-chinas-video-gaming-industry.

South China Morning Post. "How Genshin Impact's Chinese Creators Built Its Success on Otaku Love," October 13, 2020. https://www.scmp.com/tech/start-ups/article/3105111/how-genshin-impacts-chinese-creator-mihoyo-found-success-otakus.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

South China Morning Post. "Why Does the Chinese Government Hate Video Games?," November 19, 2021. https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3156540/china-vs-video-games-why-beijing-stopped-short-gaming-ban-keeping.

Sridharan, Mithun. "Corporate Strategy - What Is It And Why Develop One?" Think Insights, June 9, 2020. https://thinkinsights.net/strategy/corporate-strategy/.

Statista. "Mobile Games - Worldwide | Statista Market Forecast." Accessed May 31, 2023. https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide.

Statista. "Top Gaming Countries by Revenue 2022." Accessed April 7, 2023. https://www.statista.com/forecasts/308454/gaming-revenue-countries.

Street, Farnam. "Winner Takes It All: How Markets Favor the Few at the Expense of the Many." Farnam Street, September 24, 2018. https://fs.blog/mental-model-winner-take-all/.

Team, The oboloo. "How Can Companies Achieve Market Dominance?" *Oboloo* (blog), February 26, 2023. https://oboloo.com/blog/how-can-companies-achieve-market-dominance/.

"The Digital Gaming Revolution: An Analysis of Current Trends, Issues, and Future Prospects." *Russian Law Journal*, 2023. https://doi.org/10.52783/rlj.v11i1.288.

The Economic Times. "When Japan Closed Its Doors to Outside World in 1603 to Become One of the Most Sustainable Societies." August 11, 2022. https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/when-japan-closed-its-doors-to-outside-world-in-1603-to-become-one-of-the-most-sustainable-societies-on-earth/articleshow/93504044.cms?from=mdr.

"The Most Popular Game in the World | DiamondLobby," May 27, 2021. https://diamondlobby.com/geeky-stuff/most-popular-game-in-the-world/.

TheGamer. "The Origin Of Genshin Impact," May 2, 2022. https://www.thegamer.com/genshin-impact-mihoyo-hoyoverse-origins/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

"Top Grossing Mobile Games Worldwide for September 2021." Accessed May 24, 2023. https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-by-worldwide-revenue-september-2021.

Twitter. "Genshin Impact (@GenshinImpact) / Twitter," June 2, 2023. https://twitter.com/GenshinImpact.

United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission of the European Communities, No. ECR 207 (European Court 1978).

"Video Game Definition & Meaning - Merriam-Webster." Accessed April 7, 2023. https://www.merriam-webster.com/dictionary/video%20game.

"Voice Actor Definition & Meaning - Merriam-Webster." Accessed June 3, 2023. https://www.merriam-webster.com/dictionary/voice%20actor.

Wassel, Bryan. "The Value of Localization as a Competitive Advantage in Accessing Multicultural Consumers." Retail TouchPoints, March 16, 2023. https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-commerce/the-value-of-localization-as-a-competitive-advantage-in-accessing-multicultural-consumers.

"What Is Genshin Impact? | Digital Trends." Accessed April 7, 2023. https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-genshin-impact/.

"Why Did Genshin Impact Developers MiHoYo Rebrand As HoYoverse? - EssentiallySports." Accessed April 7, 2023. https://www.essentiallysports.com/esports-news-why-did-genshin-impact-developers-mihoyo-rebrand-as-hoyoverse/.

Winter, Jason. "Genshin Impact Had More Viewers Than Fortnite, Took In $50 Million In First Week (UPDATED)." MMOBomb, October 5, 2020. https://www.mmobomb.com/news/genshin-impact-briefly-viewers-fortnite-launch-day.

Wotpack.ru - игры, новости, гайды, прохождения. "Regions in Genshin Impact by Country [Prototypes]," August 2, 2022. https://wotpack.ru/en/regiony-v-genshin-impact-po-stranam-mira-prototipy/.

"About Public Relations." Accessed June 3, 2023. https://www.prsa.org/about/all-about-pr.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Zahraputeri, Alfia, and Lusianus Kusdibyo. “Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact.” *IRWNS*, Prosiding the 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 2021, 6.

“Zelda Lookalike Genshin Impact Is Heading to the Nintendo Switch | South China Morning Post.” Accessed May 25, 2023. https://www.scmp.com/abacus/games/article/3047245/zelda-lookalike-genshin-impact-heading-nintendo-switch.

Zheng, Robert Z., and Kevin Greenberg. “Immersive Technology: Past, Present, and Future in Education.” In *Advances in Educational Technologies and Instructional Design*, edited by Robert Z. Zheng, 107–26. IGI Global, 2020. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3250-8.ch006.

“【原神】キャストインタビュー　古賀葵（パイモン役） - YouTube.” Accessed June 3, 2023. https://www.youtube.com/watch?v=gjFznS-YI0k&list=PLdni05Pnuscv7CqpR8a37qbkh7A8PeyN_&index=40.

【原神】キャストインタビュー　早見沙織（神里綾華　役）, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=BuRzKZ6NY2o&list=PLdni05Pnuscv7CqpR8a37qbkh7A8PeyN_&index=17.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id