

**KOMODIFIKASI KARAKTER PEREMPUAN DALAM  
EVENT GAME**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Event Lantern Rite  
Versi 2.4 di Game Genshin Impact)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**  
**Riyandika Nugroho Pangarso Putro**  
**NIM 18107030044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Riyandika Nugroho Pangarso Putro  
NIM : 18107030044  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penelitian skripsi saya yang berjudul “KOMODIFIKASI KARAKTER PEREMPUAN DALAM EVENT GAME (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Event Lantern Rite Versi 2.4 di Game Genshin Impact)” merupakan hasil karya/penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 April 2023

Yang Menyatakan,



Riyandika Nugroho Pangarso Putro  
NIM. 18107030044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Riyandika Nugroho Pangarso Putro  
NIM : 18107030044  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### KOMODIFIKASI KARAKTER PEREMPUAN DALAM EVENT GAME (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Event Lantern Rite Versi 2.4 di Game Genshin Impact)

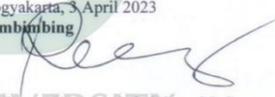
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 3 April 2023  
Pembimbing

  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.  
NIP. 19721026 2011 01 1 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-575/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI KARAKTER PEREMPUAN DALAM EVENT GAME (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Event Lantern Rite Versi 2.4 di Game Genshin Impact)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIYANDIKA NUGROHO PANGARSO PUTRO  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030044  
Telah diujikan pada : Jumat, 12 Mei 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn  
SIGNED

Valid ID: 647706279833



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

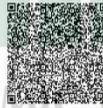
Valid ID: 648037402&k09



Penguji II

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

Valid ID: 64832ca17367d



Yogyakarta, 12 Mei 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 648ac78637400

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

Lillah, Fillah, Billah

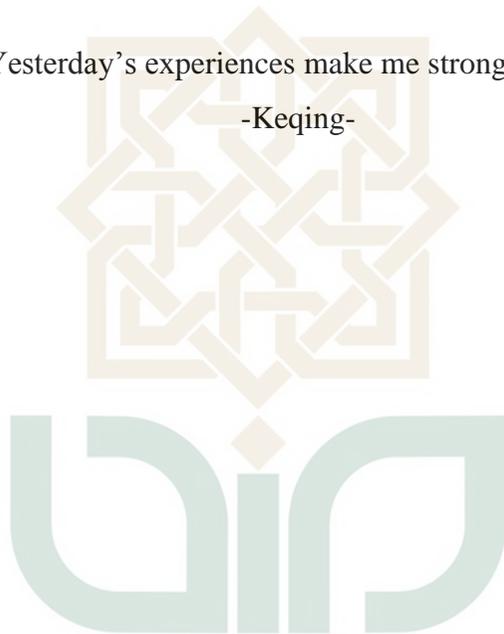
Apapun yang terjadi, susah senang dijalani.

Karena sesungguhnya bersama kesulitan, pasti ada kemudahan.

(Q.S. Al-Insyirah: 5 & 6)

Yesterday's experiences make me stronger today

-Keqing-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua dan keluarga peneliti, terutama ibu peneliti yang senantiasanya selalu memberikan semangat, doa dan dukungan secara moril dan materil sehingga peneliti bisa sampai pada titik

ini,

Serta untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Terimakasih.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“KOMODIFIKASI KARAKTER PEREMPUAN DALAM EVENT GAME (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Event Lantern Rite Versi 2.4 di Game Genshin Impact)”** Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terlalui berkat adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini hingga akhirnya bisa sampai pada titik ini.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Bapak Dr. Rama Kertamukti S. Sos., M.Sn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Rama Kertamukti S. Sos., M.Sn selaku Dosen pembimbing peneliti yang telah dengan sepenuh hati sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi.
6. Bapak Lukman Nusa M.I.Kom, selaku penguji I dan ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi S.Sos., M.Si selaku penguji II.
7. Seluruh jajaran Dosen Program Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu untuk kami Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan sepenuh hati, semoga senantiasa diberikan kesehatan sehingga terus bisa berbagi ilmu kepada adi-adik angkatan selanjutnya.
8. Kedua orang tua penulis, terutama ibu saya Ibu Yuliasih serta adik-adik penulis yang selalu

mendoakan dan selalu memberikan dukungan yang luar biasa terhadap penulis.

9. Keluarga besar mbah Sirame, mulai dari pakde Sugeng, pakde Suparman, Pakde Agus dan Budhe Sih beserta keluarga yang sudah berbaik hati memberikan dukungan moril dan materil selama masa studi penulis yang akan selalu penulis ingat.
10. Sahabat saya Rinto yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitin tugas akhir ini.
11. Teman-teman yang telah bersedia hadir dalam seminar peneliti yaitu Tsaqif, Abidin, Irwanto, Dzikon, Bima, dan Zidan.
12. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi semoga kita semua bisa sukses dimanapun kita meniti karir. Amin YRA.
13. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin bisa disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berkenan membacanya. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat kepada

penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Selain itu, penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan sangat memperhatikan dan membutuhkan kritik dan saran demi kebaikan kedepannya.

Yogyakarta, 5 Mei 2023



Ryandika Nugroho P.P.  
NIM. 18107030044



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	i
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan masalah</b> .....	12
<b>C. Tujuan penelitian</b> .....	12
<b>D. Manfaat penelitian</b> .....	12
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	13

<b>F. Landasan teori.....</b>	<b>19</b>
<b>G. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>30</b>
<b>H. Metode Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>37</b>
<b>A. Lantern Rite .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Genshin Impact .....</b>	<b>47</b>
<b>C. Lantern Rite di Dalam Genshin Impact.....</b>	<b>50</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>53</b>
<b>A. Analisis Karakter Perempuan pada Event Lantern Rite Versi 2.4.....</b>	<b>53</b>
<b>B. Daya Tarik Karakter Perempuan di Dalam Game Genshin Impact Sebagai Bagian dari Komodifikasi .....</b>	<b>98</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>108</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>108</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Banner Lantern Rite Versi 2.4.....	4
Gambar 2: Bagan Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3: Tabel Tanda Roland Barthes.....	35
Gambar 4: Cover Genshin Impact.....	47
Gambar 5: Lantern Rite dalam Genshin Impact.....	51
Gambar 6: Pelabuhan Liyue.....	51
Gambar 7: Banner Lantern Rite Versi 2.4.....	54
Gambar 8: Halaman Event “Sekilas Rona di Angkasa” .....	87
Gambar 9: Event Quest “Kembang Api Bintang” .....	88
Gambar 10: Event Quest “Pertemuan Besar” .....	89
Gambar 11: Event Quest “Bayangan Menakjubkan” .....	90
Gambar 12: Event Quest “Pembela Samudra” .....	91
Gambar 13: Halaman Event “Paras Seindah Rembulan” .....	92
Gambar 14: Halaman Event “Sahabat Seperjuangan” .....	95
Gambar 15: Event Overview Kostum “Orchid’s Evening Gown” dan “Opulent Splendor” .....	100
Gambar 16: Halaman Banner dan Event Lantern Rite Versi 2.4.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Kajian Pustaka.....	17
Tabel 2: Karakter Perempuan dari Liyue.....	38
Tabel 3: Makna Denotasi dan Konotasi dalam Banner Lantern 2.4 .....	54
Tabel 4: Scene 1.....	59
Tabel 5: Scene 2.....	63
Tabel 6: Scene 3.....	66
Tabel 7: Scene 4.....	71
Tabel 8: Scene 5.....	76
Tabel 9: Scene 6.....	79
Tabel 10: Scene 7.....	83
Tabel 11: Durasi Waktu Karakter Terekspos.....	101

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Genshin Impact is an online game created by a Chinese company called miHoYo Cognosphere Pte. Ltd. (under the HoYoverse brand). Until 2022, this game has presented a variety of interesting events in each version. One of the interesting events in the Genshin Impact game is a lantern rite event in version 2.4. But in running of this version, HoYoverse as the game developer Genshin Impact almost always features female characters in each the lantern rite event they created, starting from the launch screen banner, cutscenes, to quests in the game.*

*This study examines the forms and practices of commodification of female characters found in the Lantern Rite event in version 2.4 of the Genshin Impact. By using Roland Barthes's semiotic analysis method, it was found that there was a commodification that occurred to the female characters in the event. female characters are used as commodities to attract the attention of the audience. In this case, female characters from Liyue are used as a tool to attract the attention of players or gamers through their charm, starting from their character, body shape, to the clothes they wear with the aim of making players interested in playing the lantern rite event contained in the game. Genshin Impact.*

***Keywords: Commodification, Female Character, Semiotic, Roland Barthes, Lantern Rite, Genshin Impact.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini telah menghadirkan berbagai jenis *platform* yang disebut *new media*. *New media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media baru adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan suatu proses penyampaian pesan atau informasi melalui teknologi digital. Media baru merupakan media yang dalam proses penyampaiannya menggunakan internet yang berbasis teknologi, serta memiliki sifat yang fleksibel dan interaktif (Mcquail, 2011). contoh bentuk media baru sendiri seperti situs web dan Blog, media sosial (Facebook, Tiktok, Instagram), media streaming (Youtube, Twitch) hingga *game online*.

*Game online* sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak jenis media baru, yaitu sebuah jenis permainan digital yang hanya dapat dimainkan apabila suatu perangkat yang digunakan untuk bermain *game* tersebut terhubung dengan jaringan internet. *Game online* lebih tepat disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan. *Game online* sendiri terdiri dari banyak jenis, mulai dari

permainan sederhana berbasis teks hingga permainan yang menggunakan grafik kompleks dan membentuk dunia *virtual* yang ditempati oleh banyak pemain sekaligus (Andrew Rollings & Ernest Adams, 2007).

Seiring berkembangnya teknologi pada era modern ini *games* tidak hanya digunakan untuk sebatas alat *refreshing* saja, namun saat ini *games* juga telah menjadi sebuah bisnis industri yang sangat besar. *Games* yang pada jaman dulu hanya dikaitkan dengan mainan anak-anak ternyata saat ini juga telah menyita perhatian di kalangan remaja hingga orang dewasa. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang bermain *games*, diantaranya yaitu adanya kebebasan yang ditawarkan, pilihan yang beragam, fitur yang ada di dalam *games*, *interface* atau antarmuka, serta tantangan dan aksesibilitasnya.

*Game online* mulai muncul di Indonesia pada tahun 2001, dengan diluncurkannya Nexia Online, sebuah permainan *RPG* (*Role Playing Game*) berbasis 2D. semenjak itu, *game online* di Indonesia semakin berkembang dengan masuknya beberapa *games* baru seperti Redmoon di tahun 2002, seri Ragnarok mulai tahun 2003, Toram Online di tahun 2015 hingga Genshin Impact padatahun 2020 yang bisa dimainkan di berbagai jenis *platform* media.

Genshin Impact merupakan sebuah *game online* bergenre *RPG Open World* yang dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok yang bernama miHoYo Cognosphere Pte. Ltd. (di bawah merek HoYoverse). Genshin Impact sendiri rilis pada tahun 2020 dan hadir diberbagai *platform* seperti PS4, PS5, Android, iOS dan Microsoft Windows. Hingga tahun 2022, game ini telah menyajikan berbagai macam *event* menarik di setiap versinya.

*Event* sendiri merupakan suatu agenda atau kegiatan tertentu yang di dalamnya menampilkan, menunjukkan, merayakan, memperingati suatu hal-hal penting pada waktu tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada *audience*. *Event* juga merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun berkelompok yang berhubungan secara adat, tradisi, budaya dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu tertentu (Noor, 2009). Seiring berkembangnya teknologi, banyak *event* yang bermunculan di dalam ruang digital seperti webinar, *virtual tour*, *conference* dan lain sebagainya. Suatu *event* bahkan bisa menjadi sebuah ladang usaha yang menjanjikan, sehinggamembuat berbagai macam

industri melakukan metode yang sama untuk menjalankan usahanya. Tidak terkecuali dalam industri hiburan seperti *game online*. Saat ini banyak dijumpai berbagai macam *event* menarik di dalam sebuah *game online* yang membuat pemainnya betah bermain dan menarik pemain baru untuk memainkan *game* tersebut.

Gambar 1  
Banner Lantern Rite Versi 2.4



(Sumber: [genshin.hoyoverse.com](https://genshin.hoyoverse.com))

Salah satu *event* menarik yang terdapat dalam *game* Genshin Impact adalah *event lantern rite* yang rilis untuk kedua kalinya pada versi 2.4 atau pada tanggal 15 Januari 2022 hingga 15 Februari 2022 (*event lantern rite* pertama rilis pada versi 1.3 pada bulan Februari 2021). Dalam versi tersebut, fokus utama dari *game* Genshin Impact adalah tentang festival tahunan terbesar di Liyue, yaitu festival *lantern rite*. Liyue sendiri adalah nama salah satu wilayah di dalam *game* Genshin Impact yang terinspirasi dari negara Tiongkok baik berupa geografi

wilayahnya, arsitek bangunannya, hingga demografi penduduknya.

Festival *lantern rite* dalam *game* Genshin Impact sendiri juga terinspirasi dari festival *lantern rite* dalam kebudayaan tiongkok pada dunia nyata. Festival *lantern rite* merupakan bagian dari festival musim semi (*Chun Jie*) atau juga disebut tahun baru bagi masyarakat Tiongkok yang telah memiliki sejarah lebih dari 4000 tahun. Festival musim semi menjadi festival termegah bagi masyarakat Tiongkok. Festival ini berasal dari Dinasti Shang (sekitar abad 17 SM – 11 SM) dimana masyarakat merayakan festival ini sebagai agenda reuni keluarga dengan doa dan harapan akan datangnya musim semi yang kelilingi oleh bunga-bunga yang bermekaran. Festival ini dimulai pada hari pertama pada kalender lunar Tiongkok dan berlangsung selama setengah bulan. Atau berakhir pada tanggal 15 bulan pertama (Festival Lentera) dalam penanggalan lunar.

*Lantern rite* atau festival lentera adalah salah satu festival tradisional Tiongkok yang dirayakan setiap tahun pada tanggal 15 bulan pertama dalam kalender lunar Tiongkok. Festival ini memiliki sejarah yang panjang, dan ada beberapa legenda dan cerita yang terkait dengan asal-usulnya. Menurut legenda, Festival Lantern pertama kali dirayakan pada era Dinasti Han (206 SM - 220 M) untuk merayakan kemenangan

pasukan Tiongkok yang dipimpin oleh Jenderal Hongwu dalam sebuah pertempuran yang berhasil mengusir kekuatan asing dari wilayah Tiongkok. Sejak itu, festival ini dirayakan setiap tahun dengan berbagai perayaan seperti menyalakan lentera, menonton pertunjukan boneka bayangan, tarian naga dan singa, dan atraksi lainnya.

Pada zaman itu, lentera digunakan sebagai sumber cahaya di malam hari dan untuk mengusir binatang maupun serangga. Namun, seiringnya berjalan waktu lentera tersebut kemudian digunakan oleh para biksu Buddha sebagai ritual ibadah, pada hari ke-15 pada bulan pertama kalender Lunar. Mulai saat itulah, lentera menjadi identik dengan perayaan tahun baru Imlek yakni pada masa Dinasti Tang pada 618 – 907 Masehi. Lentera dibuat sebagai ornamen untuk memeriahkan acara yang mana juga sebagai simbol kebanggaan budaya masyarakat Tionghoa.

Seiring berjalannya waktu, festival lentera menjadi semakin populer dan menjadi salah satu festival terbesar dan paling penting di Tiongkok. Selama era Dinasti Tang (618-907 M), festival ini menjadi lebih besar dan lebih terkenal karena pemerintah mengadakan kompetisi lentera untuk merayakan perayaan tersebut. Selama era Dinasti Song (960-1279 M), festival lentera menjadi lebih dikenal karena penggunaan lentera yang lebih

rumit dan canggih. Pada abad ke-16, selama era Dinasti Ming (1368-1644 M), festival lentera menjadi sangat populer di kalangan rakyat biasa dan diadakan di seluruh negeri. Pada saat itu, festival ini menjadi lebih dari sekadar perayaan kemenangan, tetapi juga sebagai perayaan perdamaian dan persatuan di antara seluruh orang Tiongkok.

Hari ini, festival lentera masih menjadi perayaan yang populer di seluruh Tiongkok dan di negara-negara yang mempraktikkan tradisi Tionghoa, seperti Singapura, Malaysia, dan Taiwan. Perayaan ini biasanya berlangsung selama beberapa hari dan termasuk parade lentera, tarian naga dan singa, pertunjukan boneka bayangan, kembang api, dan makanan khas Tionghoa. Pada umumnya, lentera menggunakan warna merah yang memiliki arti pengharapan, keberuntungan, rezeki, kebahagiaan, dan kemakmuran bagi masyarakat Tionghoa.

Lentera biasanya digantung di depan sebuah bangunan atau jalan sebagai simbol untuk mengusir roh jahat. Kepercayaan akan mengusir roh jahat tersebut masih bertahan secara turun temurun hingga saat ini. Pada perayaan festival lentera, masyarakat juga menyelenggarakan berbagai macam ritual keagamaan. Selain itu, ada beberapa kegiatan lainnya pada festival lentera antara lain seperti menyalakan petasan atau

kembang api, bermain teka-teki, makanan tradisional Tiongkok, pertunjukkan barongsai dan masih banyak lainnya.

Sementara asal-usul lentera *lantern rite* di *game* Genshin Impact adalah ketika penduduk Liyue melaksanakan upacara *lantern rite* di hari bulan purnama pertama setiap tahunnya. Pada malam hari, orang akan melepaskan lentera Xiao dan lentera Mingxiao ke langit malam yang cerah. Setiap lentera Xiao berisi batu *plaustrite* yang membuatnya bisa melayang di udara bersama dengan impian orang yang menaruh angan-angannya dalam bentuk tulisan maupun gambar. Lentera ini terbang secara perlahan, membawa harapan kalau cahaya yang mereka pancarkan dapat membimbing para penjaga Liyue zaman dahulu kembali dan bertemu kembali dengan penduduk di Liyue saat ini ([genshin.honeyhunterworld.com](http://genshin.honeyhunterworld.com)).

Namun dalam berjalannya versi 2.4, miHoYo atau sekarang lebih dikenal dengan nama HoYoverse selaku pengembang *game* Genshin Impact hampir selalu menampilkan karakter perempuan dalam setiap *event lantern rite* yang mereka buat, mulai dari *banner launch screen*, *cutscene*, hingga *quest* di dalam *game*. Memang benar perempuan memiliki hubungan dengan *lantern rite*, Sejarah perayaan festival lentera di Asia memiliki hubungan erat dengan perempuan terutama dalam

pembuatan lentera. Perempuan sering kali menjadi pengrajin lentera dan memainkan peran penting dalam membuat lentera. Namun dalam *game* Genshin Impact, karakter perempuan hanya dijadikan sebagai objek pemanis pada *event* tersebut. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan akan adanya bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh Hoyoverse kepada karakter perempuan yang ada di dalam *game* Genshin Impact. .

Komodifikasi karakter perempuan dalam *game* adalah praktik memperlakukan karakter perempuan dalam *game* sebagai objek seksual atau benda konsumsi, dengan fokus pada penampilan fisik mereka atau mengeksploitasi stereotipe gender yang merugikan. Hal ini sering kali mengarah pada penekanan yang berlebihan pada penampilan seksual, pakaian minim, perilaku menggoda, atau bahkan ketergantungan pada karakterisasi yang dangkal atau klise.

Mosco (2009) menyatakan bahwa proses komodifikasi pada karakter perempuan dalam *game* terjadi karena adanya upaya untuk memaksimalkan keuntungan finansial dari industri *game*. Industri *game* mencoba menarik minat konsumen dengan menyajikan karakter perempuan yang diromantisasi dan diseksualisasi. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menginginkan perempuan dengan tampilan fisik menarik dan menggoda.

Selain itu, Mosco (2009) juga menyebutkan bahwa proses komodifikasi ini terjadi karena adanya hegemoni gender yang menganggap perempuan sebagai objek seksual dan benda konsumsi yang bisa dieksploitasi. Industri *game* secara sengaja memanfaatkan hegemoni gender ini untuk menciptakan karakter-karakter perempuan yang hanya dijadikan objek ketertarikan seksual para pemain laki-laki.

Tercatat hingga versi 2.4 rilis pada bulan Februari 2022, Genshin Impact telah memiliki total 42 karakter yang bisa dimainkan dan 30 diantaranya merupakan karakter perempuan. Dimana survei yang diterbitkan oleh (*Statista.com*) pada bulan maret 2022 yang menunjukkan bahwa sekitar 55% pemain Genshin Impact adalah laki-laki, sisanya merupakan perempuan yang memiliki usia rata-rata 28 tahun.

Karakter perempuan dalam sebuah *games* memang memiliki daya tariknya tersendiri mulai dari desain karakter sampai kepribadian dan latar belakang yang dimiliki karakter tersebut. Apalagi desain karakter dalam *game* Genshin Impact didesain bergaya *anime* yang dikenal dengan ciri khasnya mulai dari bentuk wajah yang tirus, mata lebar dan rambut yang beraneka warna. Mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dalam *event lantern rite* versi 2.4 di Genshin Impact setidaknya terdapat beberapa karakter perempuan yang ditampilkan

dalam *banner launch screen*, *quest game* hingga *cutscene*, mulai dari karakter wanita dewasa seperti Beidou, Ningguang dan Shenhe kemudian karakter gadis remaja seperti Ganyu, Hu Tao, Keqing, Yanfei, Yun Jin, Xiangling dan Xinyan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pesona atau daya tarik karakter perempuan yang dijadikan sebagai objek komoditi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. dengan menggunakan metode semiotik, peneliti berusaha menggali informasi atau realitas yang didapatkan melalui interpretasi visual yang terdapat dalam *event lantern rite* , mulai dari *official banner*, *cutscene*, hingga *quest game* yang berhubungan dengan *event lantern rite*.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana bentuk praktek komodifikasi karakter perempuan pada *event lantern rite* versi 2.4 di *game* Genshin Impact bila di analisis menggunakan semiotika Roland Barthes?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh penjelasan mengenai komodifikasi yang terjadi pada karakter perempuan dalam *event lantern rite* versi 2.4 di *game* Genshin Impact

## **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian skripsi Penelitian ini,

1. Secara teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai bentuk komodifikasi yang terdapat pada sebuah *game online*.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai permasalahan yang serupa.
2. Secara praktis

- a. Bagi masyarakat umum, penelitian dari skripsi ini diharapkan memperluas pengetahuan masyarakat tentang berbagai bentuk komodifikasi yang terjadi di media baru, khususnya *game online*.
- b. Bagi perusahaan di bidang industri media khususnya *games*, penelitian dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana karakter dalam *game* diperlakukan sebagai komoditas, termasuk praktek pemasaran, monetisasi, dan pengaruhnya terhadap pengalaman bermain.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka atau *review of literature* merupakan bagian dalam skripsi yang menjelaskan tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mulai dari konsep-konsep dasar, metodologi penelitian sampai hasil penelitian. Tujuan tinjauan pustaka adalah agar penulis dapat mengantisipasi adanya kemiripan atau kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Secara umum peneliti belum menemukan penelitian yang mengkaji tentang komodifikasi karakter perempuan di dalam *event* suatu *game*, namun ada

beberapa penelitain yang memiliki tema hampir sama seperti yang peneliti teliti diantaranya adalah:

Pertama adalah skripsi yang berjudul *Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan TV (Analisis Semiotika Pada Iklan Biore Versi “Happy Go Lovely)*. Skripsi ini dibuat oleh Dwi Risnawati, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta pada tahun 2021.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan adanya eksploitasi pada tubuh perempuan yang diperkuat dengan adegan-adegan tertentu dalam *scene* yang mengarah ke arah sensualitas. Baik berupa tampilan tubuh, perilaku dan aktivitas pada tubuh pada iklan Biore vesi “*Happy Go Lovely*”.

Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah subjek penelitian ini berupa iklan TV yang merukan jenis media massa, sementara milik peneliti adalah *game online* yang merupakan jenis media baru. Sedangkan persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama menggunakan perempuan sebagai objek penelitian dan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisisnya.

Kedua adalah jurnal yang berjudul *Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop*. Jurnal ini

dibuat oleh Florens Debora Patricia dan Fenti Fahminnansih dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi karakter kartun pada Iklan Eskrim Paddle Pop yang tayang di TV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakter kartun pada iklan animasi Paaddle Pop berfungsi sebagai komunikasi visual yang mencerminkan identitas produk.

Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah penelitian ini mengambil iklan pada TV sebagai subjek penelitiannya, sementara milik peneliti adalah *game online*. Meskipun sama-sama menggunakan karakter fiksi sebagai objek penelitiannya, penelitian ini lebih berfokus hanya kepada komunikasi visual saja sementara milik peneliti cakupannya lebih luas mulai dari daya tarik seksual hingga latar belakang karakter perempuan tersebut. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisisnya.

Ketiga adalah jurnal yang berjudul *Komodifikasi Citra Perempuan Muslim Dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan 2 Hijab Trans7)*. Jurnal ini dibuat oleh Mega Kusuma Wardani dari Divisi TV

Streaming Biro Humas Palang Merah Indonesia Pusat pada tahun 2018.

Penelitian ini membahas bagaimana citra perempuan muslimah yang dikomodifikasi di televisi, Khususnya dalam tayangan dua hijab di Trans7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dua Hijab ini memberikan beberapa referensi hijab fashion untuk perempuan muslim. Dua Hijab ini menggambarkan bahwa perempuan muslim harus peka *fashion* dan tampil *stylish*. Hal ini yang menyebabkan masyarakat hanya terjebak dalam pemaknaan eksistensi yang semu, dan akhirnya terjebak dalam *fetisme* komoditas yang membuat masyarakat menjadi bersikap konsumtif.

Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah penelitian ini menggunakan program acara di Televisi sebagai subjeknya sementara milik peneliti menggunakan *Game online*. Walaupun sama-sama menggunakan perempuan sebagai objek penelitian, penelitian ini berfokus ke citra yang dimiliki perempuan sementara milik peneliti berfokus kepada daya tarik seksual dan latar belakang perempuan tersebut. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisisnya.

**Tabel 1**  
**Kajian Pustaka**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
1	Skripsi <i>Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan TV (Analisis Semiotika Pada Iklan Biore Versi “Happy Go Lovely”).</i> (Dwi Risnawati, 2021)	perempuan sebagai objek penelitian dan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisisnya.	subjek penelitian ini berupa iklan TV yang merupakan jenis media massa, sementara milik peneliti adalah <i>game online</i> yang merupakan jenis media baru.
2	Jurnal <i>Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunik</i>	Karakter fiksi sebagai objek penelitian dan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisisnya.	Subjek penelitian berupa iklan pada TV, sementara milik peneliti adalah <i>game online</i> .

	<p><i>asi</i></p> <p><i>Visual</i></p> <p><i>Dalam</i></p> <p><i>Iklan</i></p> <p><i>Animasi</i></p> <p><i>Es Krim</i></p> <p><i>Paddle</i></p> <p><i>Pop.</i></p> <p>(Florens Debora Patricia dan Fenti Fahminn ansih, 2018)</p>		
3	<p>Jurnal</p> <p><i>Komodifikasi</i></p> <p><i>Citra</i></p> <p><i>Perempuan</i></p> <p><i>an</i></p> <p><i>Muslim</i></p> <p><i>Dalam</i></p> <p><i>Dunia</i></p> <p><i>Fashion</i></p> <p><i>(Analisis</i></p>	<p>perempuan</p> <p>sebagai objek</p> <p>penelitian dan</p> <p>menggunakan</p> <p>semiotika</p> <p>Roland Barthes</p> <p>sebagai metode</p> <p>analisisnya.</p>	<p>subjek</p> <p>penelitian ini</p> <p>berupa iklan</p> <p>TV yang</p> <p>merupakan</p> <p>jenis media</p> <p>massa,</p> <p>sementara</p> <p>milik peneliti</p> <p>adalah <i>game</i></p> <p><i>online</i> yang</p>

	<p><i>Semiotik a Tayangan 2 Hijab Trans7).</i> (Mega Kusuma, 2018)</p>		<p>merupakan jenis media baru.</p>
--	--	--	------------------------------------

(Sumber: Olahan Peneliti)

## F. Landasan teori

### 1. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai produk komersial menjadi komoditas. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi yang lebih mempertimbangkan daya tarik kepada *audience* daripada fungsi yang dimilikinya. Komodifikasi juga didefinisikan sebagai proses pertukaran atau transformasi suatu nilai termasuk komunikasi, yang dinilai berdasarkan fungsi dan manfaatnya karena apa yang mereka tawarkan

kepada pasar (Mosco, 2009). Secara umum, terdapat tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi, yaitu *Commodification of Content* atau komodifikasi isi, *Commodification of Audience* atau komodifikasi khalayak, dan *Commodification of Labor* atau disebut komodifikasi tenaga kerja (Mosco, 2009).

a. *Commodification of Content* (komodifikasi isi)

Komodifikasi konten mengacu pada proses transformasi informasi, berita, hiburan, atau artefak budaya menjadi komoditas yang dapat dibeli dan dijual. Ini melibatkan pembuatan konten dengan tujuan utama menghasilkan keuntungan. Daripada memenuhi fungsi sosial atau budaya, komodifikasi konten dapat mengarah kepada homogenisasi konten media, karena organisasi media dapat memprioritaskan pembuatan konten yang lebih layak secara komersial.

b. *Commodification of Audience* (komodifikasi khalayak)

Komodifikasi khalayak mengacu pada proses memperlakukan khalayak sebagai komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan atau pemasar. Organisasi media mengumpulkan data tentang audiens mereka, seperti demografi,

minat, dan perilaku *online* mereka, dan menggunakan data ini untuk menargetkan mereka dengan iklan yang dipersonalisasi. Komodifikasi khalayak ini dibagi menjadi 2 (dua):

1) Komodifikasi Intrinsik

Komodifikasi intrinsik terjadi ketika barang atau sumber daya diperdagangkan atau dianggap bernilai karena sifat-sifat alaminya yang unik atau intrinsik, seperti nilai estetika, keindahan, atau kesempurnaan teknis. Contoh komoditas intrinsik adalah karya seni, permata, mobil balap langka.

2) Komodifikasi Ekstrinsik

Komodifikasi ekstrinsik terjadi ketika barang atau sumber daya dianggap bernilai karena nilai atau makna yang diberikan oleh masyarakat atau pasar. Contoh komoditas ekstrinsik termasuk barang-barang seperti minyak bumi, kayu, atau emas yang nilainya tergantung pada permintaan pasar dan faktor-faktor ekonomi lainnya.

c. *Commodification of Labor* atau disebut komodifikasi tenaga kerja

Komodifikasi tenaga kerja mengacu pada proses memperlakukan pekerja media sebagai komoditas, bukan sebagai individu dengan keterampilan dan pengetahuan yang unik. Ini dapat mencakup penggunaan pekerja lepas atau kontrak yang dibayar dengan upah lebih rendah dan memiliki keamanan kerja yang lebih rendah daripada karyawan penuh waktu.

## 2. Karakter

Karakter dalam fiksi adalah orang, persona, identitas atau tokoh yang bersumber dari karya fiksi. Karakter adalah penggambaran tingkah laku yang dilaksanakan dengan menonjolkan nilai, entah itu benar ataupun salah secara implisit maupun eksplisit (Alwisol, 2008). Karakter tentu berbeda dengan sebuah kepribadian yang memang di dalamnya tidak menyangkut nilai sama sekali. Sementara perempuan adalah seorang yang mempunyai tendensi feminim yang mengandung daya tarik kecantikan. Jadi karakter perempuan merupakan sebuah objek persona yang diciptakan di dalam sebuah karya fiksi yang juga memiliki pesona di dalam dirinya. fiksi sendiri adalah prosa naratif yang memiliki sifat imajinatif. Akan tetapi biasanya masuk akal dan mengandung kebenaran

yang mendramatisasikan hubungan-hubungan antar manusia (Nurgiyantoro, 2010).

Karakter dalam game adalah tokoh-tokoh yang diperankan oleh pemain atau yang muncul dalam permainan video. Karakter dapat memiliki berbagai macam ciri-ciri seperti kemampuan, kekuatan, kepribadian, penampilan fisik, dan sebagainya.

Para ahli di industri *game* banyak berbicara mengenai pentingnya karakter di dalam *game*. Karakter harus dirancang untuk meningkatkan pengalaman pemain, baik melalui mekanika *gameplay* yang menarik, cerita latar yang dapat diterima, atau dialog yang menarik (Willits, 2007). Karakter yang baik dapat mendorong keseluruhan cerita *game* ke depan, dan dapat membuat pemain peduli dengan apa yang akan terjadi selanjutnya (Fargo, 2003). Secara keseluruhan, karakter memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah *game*. Karakter yang dibuat dengan baik dapat membuat *game* lebih menarik, berkesan, dan berdampak emosional bagi pemain.

Dalam pembuatan karakter, cerita merupakan salah satu bagian yang penting dalam pembuatan desain karakter yang baik. Cerita dapat membantu membangun karakter melalui sifat karakter tersebut dalam ceritanya (Tillman, 2011). Terdapat beberapa

hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan karakter, antara lain:

a. Latar belakang dan kepribadian

Latar belakang dan kepribadian karakter sangat penting untuk membuat karakter dapat diterima dan menarik. Mulai dari mana mereka berasal, tujuan mereka, ketakutan mereka, dan kebiasaan mereka.

b. Penampilan fisik

Penampilan fisik karakter dapat menunjukkan banyak hal tentang kepribadian dan latar belakang mereka. Mulai dari usia, ras, jenis kelamin, tinggi badan, berat badan, dan fitur pembeda lainnya yang mereka miliki.

c. Pakaian dan aksesoris

Pakaian dan aksesoris juga bisa mengungkapkan banyak hal tentang suatu karakter. Mulai dari gaya mereka, pekerjaan mereka, dan pengaruh budaya ataupun agama.

d. Kemampuan dan keterampilan

Kemampuan dan keterampilan karakter dapat menjadi aspek yang menentukan kepribadian mereka. Mulai dari apa yang mereka kuasai, apa yang mereka perjuangkan, dan apa yang membuat mereka unik.

e. Hubungan

Hubungan karakter dengan orang lain juga dapat membentuk kepribadian dan latar belakang mereka. Mulai dari keluarga, teman, musuh, dan minat romantis mereka.

f. Latar dan genre

Latar dan genre cerita juga dapat mempengaruhi cara membuat karakter. Mulai dari jangka waktu, lokasi, dan nada keseluruhan cerita.

3. Event

*Event* adalah suatu kegiatan yang diorganisasi atau diselenggarakan dalam waktu dan tempat tertentu dengan tujuan tertentu. *Event* dapat berupa acara formal maupun informal yang melibatkan satu atau lebih individu atau kelompok, seperti konferensi, seminar, pertemuan bisnis, konser musik, pameran, festival olahraga, dan sebagainya. *Event* biasanya diadakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti mempromosikan produk atau jasa, memperkuat jaringan bisnis, menghibur, atau memberikan informasi atau pelatihan. *Event* dapat diselenggarakan oleh individu, organisasi non-profit, atau perusahaan.

Sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri khasnya sendiri dan memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya (Noor, 2009). Adapun karakteristik *event* yang menarik antara lain:

a. Uniquenesses

*Event* terlihat unik dan biasanya disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik. Tidak seperti produk yang seringkali distandarisasi dan diproduksi secara massal.

b. Perishability

*perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

c. Intangibility

*Event* seringkali mudah kehilangan wujudnya, artinya setelah *event* berakhir maka tidak dapat lagi melihat maupun merasakannya lagi. Oleh karena itu *event* yang menarik dapat mampu memberikan bekas kepada *audience* nya.

d. Personal Interaction

*Event* seringkali melibatkan interaksi pribadi antara penyedia layanan dan pelanggan, interaksi pribadi ini dapat sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap layanan.

#### 4. Game Online dan Media baru

*Game online* adalah permainan digital yang dimainkan melalui internet atau jaringan komputer. *Game online* dapat diakses dan dimainkan di berbagai *platform* seperti komputer pribadi, konsol *game*, perangkat selular dan *browser web*. *Game online* dapat berkisar dari game berbasis teks sederhana hingga *game* multipemain yang kompleks dengan grafis dan audio yang canggih. Mereka bisa dimainkan sendiri, dengan teman, atau dengan orang asing dari seluruh dunia.

Media baru mengacu pada berbagai bentuk komunikasi digital yang muncul dalam beberapa tahun terakhir, seperti media sosial, komunikasi seluler, dan video *game*. Media baru secara mendasar telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Media baru telah memfasilitasi akses yang lebih besar ke informasi dan memungkinkan orang untuk

terhubung dengan orang lain di seluruh dunia dengan cara yang sebelumnya tidak dilakukan (Mcquail, 2011). Secara umum Dennis McQuail mengidentifikasi enam karakteristik utama media baru, sebagai berikut:

a. Interaktivitas

Tidak seperti media tradisional, media baru member pengguna kemampuan untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lain. Pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam membuat dan berbagi konten, serta terlibat dalam dialog dan berkolaborasi dengan orang lain.

b. Asinkronitas

Media baru memungkinkan pengguna untuk mengakses dan berinteraksi dengan konten kapan saja dan dari lokasi mana saja, mendobrak batasan ruang dan waktu.

c. Hypertextuality

Media baru menggunakan *hyperlink* untuk menghubungkan konten dan memungkinkan pengguna untuk menavigasi melalui struktur informasi *non-linear*.

d. Multimedia

Media baru menggabungkan berbagai bentuk media yang berbeda, seperti teks, gambar,

audio, dan video untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan lebih menarik bagi pengguna.

e. Personalisasi

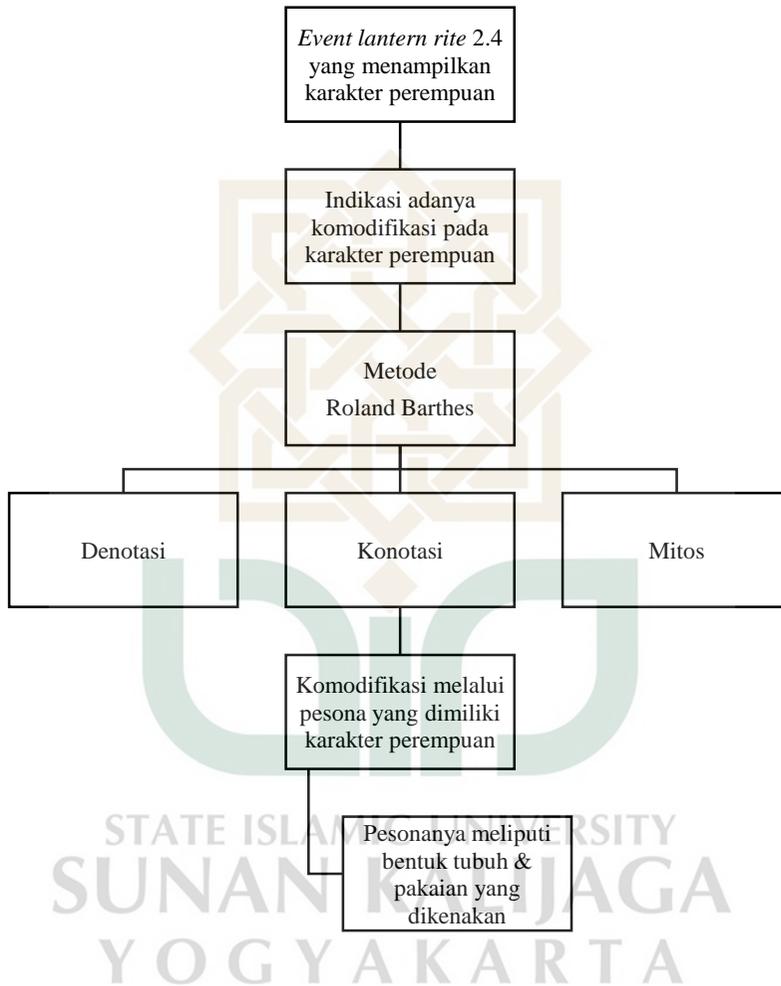
Media baru memungkinkan pengguna mempersonalisasikan pengalaman mereka dengan memilih konten yang mereka konsumsi dan cara mengonsumsinya. Pengguna dapat membuat profil yang disesuaikan dan menerima rekomendasi yang sesuai berdasarkan preferensi mereka.

f. Jangkauan global

Media baru memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global, memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia. Hal ini dapat menyebabkan keragaman dan pertukaran budaya yang lebih besar, tetapi juga menimbulkan tantangan terkait hambatan bahasa dan budaya.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2  
Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti)

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial (Creswell, 2013). Penelitian kualitatif bersifat empiris, yang pengamatan atasdatanya berdasarkan pada ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki oleh subjek penelitian (Mulyana, 2013).

Penelitian ini digunakan karena penelitian ini menggunakan analisis semiotika untuk memahami tanda-tanda, kode, ataupun simbol-simbol yang terdapat pada suatu objek ataupun subjek penelitian. Dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat mendeskripsikan dengan jelas bentuk-bentuk/tanda-tanda komodifikasi yang terdapat di dalam *event lantern rite* versi 2.4 di *game* Genshin Impact.

### 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dikumpulkan berupa gambar dan video yang berhubungan dengan *official banner*, *cutscene*, hingga *quest game* di dalam Genshin Impact:

a) Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diambil dengan cara mengunduh gambar dan video (baik berupa *cutscene* maupun *gameplay* yang berhubungan dengan event *lantern rite* versi 2.4) di situs pencarian Google maupun situs Youtube.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari data-data yang diambil dari berbagai situs web yang terdapat di internet sebagai data tambahan. Hal ini dilakukan apabila data primer masih kurang.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi karena subjek penelitian yang diteliti sudah berakhir masa durasinya. Adapun tahap pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Mengunduh dan menonton kembali *gameplay* dan *cutscene* tentang event *lantern rite* versi 2.4 di situs Youtube.

- b) Mengidentifikasi bagian-bagian yang terdapat dalam event lantern rite sesuai tujuan penelitian.
- c) Mengelompokan data seseuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan.
- d) Memasukan data berupa gambar ataupun tangkapan layar yang menunjukkan adanya upaya komodifikasi terhadap karakter perempuan dalam *event lantern rite* versi 2.4 di *game* Genshin Impact ke dalam sebuah tabel analisis.

#### 4. Metode Analisis Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes. Metode ini dipakai karena objek yang diteliti berupa gambar dan video. Semiotika dipilih karena dapat membongkar makna di dalam tanda - tanda dengan mengamati sistem tanda, kemudian memaknai dan menginterpretasinya.

Secara etimologis, *semiotik* berasal dari bahasa Yunani yaitu *semion* yang berarti tanda. Secara terminologis semiotika adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Bungin,

2010). Semiotik juga dapat diartikan sebagai ilmu mengenai tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya.

Dalam teorinya, Barthes percaya bahwa tanda tidak hanya bersifat arbiter, tetapi juga dikonstruksi secara sosial dan memiliki makna budaya. Dia percaya bahwa tanda dianalisis pada tingkatan yang berbeda, termasuk tingkatan denotasi (makna literal dari sebuah tanda) dan konotasi (makna budaya dan simbolik yang diasosiasikan dengan sebuah tanda).

Barthes juga memperkenalkan konsep “mitos” yang mengacu pada cara di mana tanda dan simbol budaya digunakan untuk membangun dan memperkuat norma dan nilai sosial. Barthes berargumen bahwa mitos sering digunakan untuk menaturalisasi dan membenarkan ketidaksetaraan sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Gambar 3**  
**Tabel Tanda Roland Barthes**

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Dennotative sign (Tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber: *Paul Cogley* dan *Litza Jansz* dalam *Sobur*,  
Semiotika Komunikasi. 2006)

Dari tabel di atas dapat digambarkan bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified), akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberi pembenaran bagi nilai-nilai dominan dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga

terdapat pola tiga dimensi penanda, dan tanda pada sistem pemaknaan tataran kedua.

Denotasi dijelaskan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Pada tahap ini hanya informasi data yang disampaikan. Dengan kata lain denotasi dapat merupakan sebagian kata yang memiliki arti sesuai apa yang ada di dalam kamus bahasa indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis atau terlihat. Sementara konotasi adalah istilah yang dipakai Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda pada sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam *event lantern rite 2.4* di *game* Genshin Impact terdapat komodifikasi yang dilakukan terhadap karakter perempuan. Komodifikasi yang terdapat dalam *event lantern rite 2.4* ini termasuk dalam tipe komodifikasi konten. Dimana karakter perempuan dijadikan sebagai komoditas untuk menarik perhatian *audience*. Dalam hal ini karakter perempuan yang berasal dari Liyue dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian para pemain atau *gamers* melalui persona yang mereka miliki mulai dari sifat, bentuk tubuh, sampai pakaian yang mereka kenakan dengan tujuan agar pemain tertarik untuk memainkan *event lantern rite* yang terdapat dalam *game* Genshin Impact. Mulai dari karakter Shenhe dan Ganyu pada *official banner* yang digambarkan begitu mencolok dengan persona lekuk tubuh mereka, kemudian di *cutscene* yang 50% lebih isinya menampilkan persona perempuan dari Liyue mulai dari Keqing dan Ningguang yang begitu ditonjolkan dalam *cutscene* tersebut dengan pakaian baru yang mereka miliki, hingga kepribadian-kepribadian karakter lainnya seperti Beidou, Yun Jin, Xiangling, Yanfei dan Hu Tao.

HoYoverse selaku pengembang membuat karakter perempuan menjadi sumber nilai tukar keuntungan, bagaimana karakter perempuan memproduksi tanda sekaligus distributor tanda yang berfungsi menarik pemain untuk memainkan *game* Genshin Impact. Akibatnya pengembang menjadikan karakter perempuan yang mereka miliki sebagai alat yang bisa di eksploitasi menjadi nilai tukar. Melalui analisis menggunakan pisau bedah semiotika Roland Barthes, peneliti berhasil menemukan bentuk nyata komodifikasi karakter perempuan di dalam *event lantern rite 2.4* di *game* Genshin Impact.



## B. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang di dapatkan dari penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

### 1. Secara akademis

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, perbedaan pendapat tentu bisa terjadi, mengingat penelitian ini bertemakan semioika, sehingga peneliti berharap ada akademisi lainnya yang mengembangkan penelitian ini.

### 2. Secara praktis

Karakter perempuan dalam sebuah *game* memanglah karakter fiksi yang dibuat oleh pengembang untuk keperluan dalam *game* tersebut. Mengingat *game* Genshin Impact merupakan *game* bertema RPG yang berfokus pada jalan cerita, alangkah bijak jika pengembang menggunakan karakter perempuan yang ada di dalam *game* untuk sebagaimana mestinya. Yaitu untuk menghidupkan dan memberi warna pada jalan cerita yang ada di dalam *game*. Walaupun tidak sepenuhnya salah menggunakan karakter perempuan yang mereka miliki untuk menarik perhatian pemain. Asalkan tidak berlebihan

dan melampaui batas. Karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik dan akan balik merugikan diri kita sendiri. Seperti yang dikatakan di dalam Alquran surat Al-Ma'idah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*.

Selain itu, salah satu isu utama seputar karakter perempuan dalam *game* adalah seputar representasi. Karakter perempuan sering digambarkan sebagai seksual atau objektifikasi, yang dapat berkontribusi pada citra negatif perempuan di komunitas *game*. Pengembang *game* harus mengupayakan representasi perempuan yang lebih beragam dalam *game*. Termasuk tipe tubuh, kepribadian, dan peran yang lebih realistis.

Karakter perempuan harus diberi tingkat perkembangan karakter yang sama dengan

karakter laki-laki. Mereka harus memiliki alur cerita, motivasi, dan kepribadian unik mereka sendiri yang melampaui stereotip gender. Ini dapat membantu menciptakan karakter perempuan yang lebih *relatable* dan kompleks.

Secara keseluruhan, karakter perempuan dalam *game* harus diperlakukan dengan tingkat rasa hormat dan perhatian yang sama dengan karakter laki-laki. Dengan menciptakan karakter perempuan yang beragam, pengembang *game* dapat menciptakan pengalaman bermain *game* yang lebih inklusif dan positif untuk semua pemain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Ernest & Andrew, Rollings. 2007. *Foundamental of Game Design*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2013. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Al-Qur'an. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Alwisol. 2008. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press
- Berger, Artur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chen. S.M, Huddleston, P. 2009. *A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products*. Internasional Journal of Retail and Distribution Management.
- Clark, Howard. 2000. *The Cheongsam: Issues of Fashion and Cultural Identity*. New Haven: Yale University Press.
- Creswell, John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fargo, Brian. 2003. *Brian Fargo dev chat log*. <http://Rpgcodex.net> (Diakses pada 15 November 2022).
- Galbraith, Patrick W. 2014. *The Moe Manifesto: an insider's look at the worlds of manga, anime, and gaming*. Vermont: Turtle Publishing.

- Genshin Impact - *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas* <http://id.m.wikipedia.org>  
(Diakses pada 8 September 2022)
- Hua, Mei. 2004. *Chinese Clothing: Costumes, Adornments and Culture*. Wuzhou: Wuzhou Communication Publishing House.
- Ibrahim, Idi Subandy; Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Koshoibekova, Nargiz. 2014. *Flowers in Chinese Culture*. Beijing: The World of Chinese
- Ling, Wessie. 2007. *Fusionable Cheongsam*. Hong Kong: Hong Kong Art Centre
- Liyue Wallpaper. <http://hoyolab.com> (Diakses pada 21 November 2022)
- McLaren, Anne. 2004. *Woman's work and ritual Space in China*. Chinese Women-Living and Working, 169-167.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Mulyana, Dedy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2010. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Patricia, F.D, Fahmiannyah, F. 2018. *Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya.

- Raturahmi, L. & Wanty, F. 2015. *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Parfum Axe*. Garut: Jurnal Hasil Pemikiran dan Penelitian.
- Risnawanti, Dwi. 2021. *Eksplotasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan TV (Analisis Semiotika Pada Iklan Biore Versi "Happy Go Lovely)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tashia. 2017. *Evolusi dan Klasifikasi Permainan Elektronik di Indonesia*. <http://aptika.kominfo.go.id> (Diakses pada 8 September 2022).
- Tillman, Bryan. 2011. *Creative Character Design*. Amsterdam: Elsevier
- Wardani, Mega Kusuma. 2018. *Komodifikasi Citra Perempuan Muslim Dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan 2 Hijab Trans7)*. Ponorogo: Muharrir Jurnal Dakwah Sosial.
- Willits, Tim. 2007. *Id Into the Future*. E3 2007 Interview. <http://Ign.com> (Diakses pada 15 November 2022).
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth*. New York. Harpercollins Publishers.
- Xiaotong, Fei. 1988. *Plurality and Unity in the Configuration of the Chinese People*. Tanner Lecture: Chinese University of Hong Kong.
- Xu, Rui. 2014. *Research on Chinese and Western Traditional Festival Culture Contrast*. Dordrecht: Atlantis Press.
- Zhang, Meng. 2012. *A Chinese beauty story: How College Women in China negotiate beauty, body image, and mass media*. Chinese Journal of Communication.
- \_\_\_\_\_. 2021. *Festival Lentera Definisi, Sejarah, Tradisi, & Fakta*. <http://britannica.com> (Diakses pada 17 September 2022).

- \_\_\_\_\_. 2021. Lentera Xiao |Genshin Impact Database - Honey Hunter World  
<http://genshin.honeyhunterworld.com> (Diakses pada 21 November 2022).
- \_\_\_\_\_. 2021. Pengumuman Update v2.4 “Sekilas Rona di Angkasa”. <http://genshin.hoyoverse.com> (Diakses pada 21 November 2022).
- \_\_\_\_\_. 2022. Genshin Impact likelihood of Use in Selected Markets 2022, by Gender. <http://statista.com> (Diakses pada 16 November 2022).
- \_\_\_\_\_. 2022. Arsip Karakter - Genshin Impact. <http://wiki.hoyolab.com> (Diakses pada 20 November 2022).