

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

a. Analisis Desain karakter Xiao pada Game Genshin Impact - Xenata Febriani Setyawati Prasetya , Meirina Lani, 2022

Analisa tersebut berdasarkan kesukaan penulisnya terhadap desain karakter Xiao pada game genshin impact, mulai dari kultural budaya, ornamen, atribut, mitos, sejarah. Berdasarkan teori desain. Penulis mejabarkan detail-detail yang ada berdasarkan kultur yang dipakai sebagai aset dalam mendesain karakter Xiao. Juga cerita mengenai *Character building* pada karakter Xiao.

Penulisnya mencoba menjelaskan secara rinci mengenai unsur -unsur yang dipakai dalam merancang karakter tersebut mulai dari unsur budaya, aset, kisah, mitos, legenda dari sumber nyata, penjelasan ornamen yang dipakai.



Gambar 2. Analisis Desain karakter xiao

Sumber : <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/50333>

b. Tinjauan Visual Semiotik Roland barthes pada karakter Scaramouche dalam game Genshin Impact - Bebay Hana Balqis, 2022

Analisa yang dilakukan penulisnya mengangkat semiotika Roland Barthes dan keterkaitannya pada desain karakter Scaramouche. Pada analisisnya penulis mencoba menjelaskan aset yang dipakai pada desain karakter, atribut, detail -detail referensi, atribut budaya, makna tanda, mitos dan sejarah, seperti arti dalam penggunaan namanya, alasan kenapa nama itu dipakai, asal mulanya dan bagaimana implementasi nya terhadap game.

Penulisnya mencoba merinci unsur-unsur yang terdapat dalam perancangan aset dalam game, penulis berusaha menjelaskan aset apa saja yang terdapat pada karakternya, dan mencoba menggunakan teori Roland Barthes pada makna tanda yang terdapat pada perancangan karakternya.



Gambar 3. Tinjauan Semiotika Roland Barthes pada analisa desain Scaramouche
Sumber : <https://www.instagram.com/p/CgQXBk2pRex/>

c. Analisa Semiotika Roland Barthes Iklan TVC “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” - Azzahra Rachma Kanadia Tohirin, 2018

Analisisnya membahas TVC “Aku ingin pindah ke Meikarta” serta hubungannya dengan semiotika Roland Barthes, dari segi pewarnaan, makna tanda, pengambilan shot-shot angle kamera. Dan Semiotika yang kuat dipakai mulai dari konotasi, denotasi, dan Mitos yang menyangkut isi video TVC tersebut.

Analisa yang dilakukan penulisnya dalam penelitiannya bukan hanya berdasarkan semiotika dari segi video, tapi juga dari teknis pengambilan gambar, tata warna, tata video, psikologi warna yang dikaitkan oleh semiotika Roland Barthes.



Gambar 2. Analisa Semiotika roland Barthes mengenai TVC “Aku ingin ke Meikarta”

Gambar 4.

Sumber : (<http://www.aksa.stsrdivisi.ac.id/index.php/aksa/article/view/20>)

Intelektual properti sangat penting bagi para mengembang game dikarenakan adanya suatu ide gagasan. Namun perlu diketahui, penggunaan referensi dari bentuk asli memerlukan suatu izin agar tidak terkesan melakukan tindak plagiarism terhadap referensi yang diambil. Pada era sekarang, pengembang game terkadang kurang *aware* terhadap projek mereka, seperti tidak mendaftarkan ide dan gagasannya kepada pihak hak cipta sehingga dengan mudahnya diplagiarisasi oleh pihak lain tanpa sepengetahuan pengembang.

Vernakular merupakan bentuk dari gaya hidup masyarakat lokal (*local wisdom*) dimana bentuk dari arsitektur ini berdasarkan tatanan budaya, makna dan norma masyarakat, dan iklim daerah tempat tinggal dari suatu komoditas masyarakat. Vernakular dapat dipakai dalam berbagai macam keperluan, misal arsitektural, dll. Menurut Oliver dalam Cut Nursaniah et.al (2016) dalam desain vernakular terdapat saling pengaruh antara unsur alam dan budaya masyarakatnya.

2.2. Landasan Teori

a. Teori Estetika Thomas Aquinas

Menurut Thomas Aquinas dalam Tri Wahyudi (2019), estetika adalah sesuatu yang menyenangkan jika dilihat (*pulchra enim dicuntur quae visum placent*) mengartikan bahwa sesuatu (objek) dikatakan indah ketika dilihat.

b. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu yang dipakai untuk memaknai suatu tanda, yang mana bahasa juga sebagai tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Menurut Roland Barthes dalam Riwu (2018) semiotika dibagi menjadi tiga yaitu Konotasi, denotasi, dan mitos. Gagasan pada pemikiran Barthes dikenal dengan *The order of signification* (Tatanan tanda). Dan disederhanakan menjadi dua yaitu konotasi dan denotasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan sementara konotasi adalah cara menggambarannya. Konotasi digambarkan barthes sebagai operasi ideologi, yang disebutnya sebagai *myth* (mitos)

Mitos menurut Roland Barthes dalam Nurul Akmalia (2017) adalah sebuah petanda makna dan nilai social (yang sebenarnya arbiter dan konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap ilmiah.

2.2.1. Desain

JB Reswick dalam Bindis Naira (2008) merupakan kegiatan kreatif yang melibatkan penciptaan sesuatu yang baru dan berguna yang tidak ada sebelumnya. dengan demikian desain merupakan kegiatan kreatif-progresif dengan produk, yang produk akhirnya adalah kebaruan dan perbedaan.

2.2.2. Desain Karakter

Bryan Tillman dalam Fiky, M (2011) dalam bukunya *Creative character design* Cerita merupakan awal dari sebuah perncangan karakter yang baik, dimana aspek cerita bukan bagian yang utama namun cerita dapat membantu kita mencari dan membangun karakter melalui sifat dan cerita nya. Sehingga kita medapatkan gambaran dalam mendesain karakter.

2.2.3. Pengertian Video game

Arif Wibisono (2017), game merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat umum dalam bentuk permainan yang dapat menghibur. Selain sebagai media hiburan, game juga dapat meningkatkan perkembangan otak seseorang. Greg Costikyan dalam Medisha

Araz (2013), game adalah “sebentuk karya seni di mana peserta, yang disebut Pemain / player, membuat keputusan untuk mengelola sumberdaya yang dimilikinya melalui benda di dalam game demi mencapai tujuan”. Menurut Young dalam Suplig (2006) Game online adalah situs yang menyediakan berbagai jenis permainan yang dapat melibatkan beberapa pengguna internet dari berbagai tempat yang berbeda untuk saling terhubung di waktu yang sama dengan menggunakan jaringan komunikasi online.

2.2.4. Hoyoverse

Mihoyo Limited.ltd menjadi nama awal perusahaan pengembang game asal China. Berdomisili di Shanghai, pada februari 2022 sempat berganti nama menjadi *Cognosphere Pte* dan memindah kantor pusat nya di Jurong, Singapura. Setelah itu mihoyo mulai membuka kantor perusahaan mereka secara global di Montreal, Los Angeles, Tokyo, dan Seoul.

Genshin impact mulai direncanakan pada 2017. Pada saat itu tim developer dengan nama “*Honkai 4*” salah satu tim merencanakan sebuah proyek baru pada produk mereka. Setelah tujuh bulan riset, mereka melihat permainan besutan *Nintendo* yang berjudul *The legend of Zelda: Breath of the Wild*, tim mendapatkan inspirasi dari game yang menggunakan fitur *World Exploration*” pada proyek baru mereka, untuk meningkatkan pengalaman pemain.

Hoyoverse merilis web mandiri untuk genshin impact dengan tujuan, mengenalkan game mereka kepada khalayak umum. Dengan mengenalkan dua region pertama yaitu *Mondstadt* dan *Liyue Harbour* sebagai prolog rilis game mereka. Memperkenalkan beberapa karakter yang bisa dimainkan, komik, dan cerita synopsis awal.

Genshin memulai *beta test* pada 2019 dengan fokus mekanisme awal proyek mereka pada region pertama yaitu *Mondstadt*. Pada 2020, proses promosi dilakukan, namun adanya COVID-19 mengalami penundaan. Dan proses promosi dihentikan dikarenakan karyawan tidak diperbolehkan menggunakan fasilitas

kantor. *Beta test* kedua dilaksanakan maret dengan menambah region *liyue*, beta test ketiga dilaksanakan Juli dan game dirilis pada tanggal 28 September 2020.

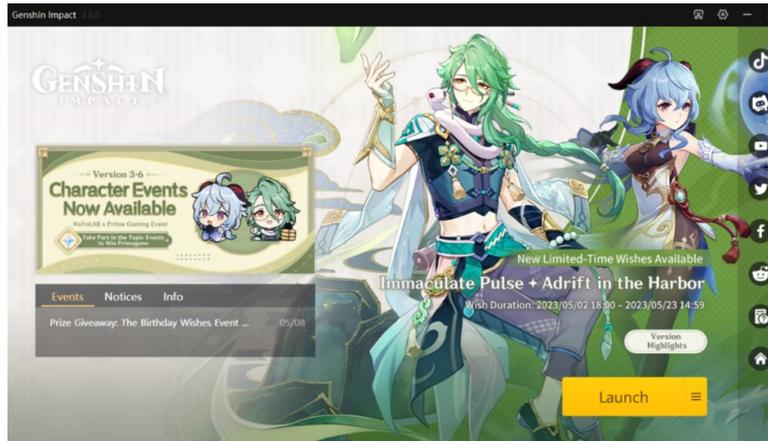
Awal dipublikasikan pada perayaan industry video game *Electronic Entertainment Expo (E3)* pada juni 2019. Lalu dirilis pada tanggal 28 September 2020, mereka menyajikan 4 opsi sulih bahasa (*Dubbing*) pada game nya yaitu China, Korea, Inggris, Jepang. Serta 13 bahasa untuk takarir (*Subtitle*) diantaranya Inggris, Indonesia, China (Simplifikasi), Filipina, Jerman, Vietnam, Portugis, Rusia, Spanyol, Perancis, Jepang, China Tradisional.

Permainan ini dapat dimainkan secara *Online* oleh 4 pemain lain dan genshin menggunakan reaksi element dalam memainkannya. Terdapat 7 element utama pada game ini yaitu electro(listrik), cryo(es), pyro(api), geo (tanah) ,anemo (angin), hydro (air), dendro (tanaman). Yang setiap reaksinya punya keunikan tersendiri.

Dalam game genshin impact pemain dapat mendapatkan karakter dengan menggunakan fitur undian yang disebut dengan *wish*, *wish* didapatkan menggunakan *primogem* (*currency* dalam game) yang bisa didapatkan dari menjalankan misi dan membelinya dengan uang asli menggunakan kartu kredit. Tidak hanya karakter, senjatanya juga dapat di *wish* yang terdapat dalam game



Gambar 5. Tampilan web genshin impact
Sumber : <https://genshin.hoyoverse.com/id/>



Gambar 6. Tampilan client launcher Genshin Impact
Sumber : Dokumentasi pribadi

Di dalam *Genshin Impact* kita diharuskan untuk melawan para monster yang menghadang untuk mengumpulkan bahan-bahan untuk peningkatan karakter kita, dengan tujuan memudahkan kita dalam mengikuti alur cerita, karena musuh yang kita hadapi akan semakin kuat. Di permainan ini kita diceritakan sebagai pengembara yang bertugas menyelamatkan adik kita dari cengkraman “Dewa tanpa nama” kemampuan kita pun disegel dengan kekuatan misterius sehingga kita harus mengumpulkan kekuatan tujuh elemen dan mengembara ke tujuh bangsa demi mendapatkan kekuatan juga mencari “kebenaran” dan menyelesaikan permasalahan dari tujuh bangsa tersebut.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas intellectual property yang dipakai sebagai subkultur budaya yang dipakai dalam game ini

2.2.5. Analisis Target Audiens

Menurut **Erick Berkowitz dalam Dini N Rizeki (2021)** dalam bukunya *Morrisan* pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang jelas, memberikan kebutuhan serta memberikan respons yang sama dalam suatu aktifitas.

- **Demografis**

Secara demografis *Genshin Impact* memiliki target untuk laki laki dan perempuan, usia remaja hingga dewasa awal (13thn-35 thn). Memiliki pekerjaan dengan penghasilan menengah keatas, status social menengah keatas.

- **Psikografis**

Secara Psikografis pemain game ini memiliki ketertarikan pada dunia kultur pop (*Pop Culture*) dan gaya hidup menengah serta gaya hidup kelas menengah.

- **Geografis**

Secara Geografis, game *Genshin Impact* memiliki target audiens yang bertempat tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota (komplek perumahan, cluster,dll).