

FAKTOR KESENANGAN DAN JAMINAN TABUNGAN *PRIMO*GEMS DALAM *GENSHIN IMPACT*

Atria Graceiya^{1*}

¹ Program Studi Magister Antropologi, Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada Jalan Sosiohumaniora, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

*Corresponding author: atriagraceyia@gmail.com

Abstract *Genshin Impact* menjadi salah satu game yang populer di masyarakat dari berbagai kalangan usia, terlebih lagi *Genshin Impact* adalah free-to-play (f2p) atau game yang bisa dimainkan secara gratis tanpa mengeluarkan uang sepeserpun, serta memiliki banyak karakter yang bisa dimainkan yang didapatkan melalui gacha. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor menggunakan pandangan Broostin yang menyebabkan player memutuskan untuk gacha salah satu karakter dari *Genshin Impact* beserta alasan mereka melakukan pembelian produk *Blessing of The Welkin Moon*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta partisipasi observasi, ditemukan bahwa adanya keterlibatan dari knowing eye, vicarious eye, visceral eye, dan voyeur eye dalam pemilihan satu karakter yang akan digacha. Dari keterlibatan empat elemen tersebut yang akhirnya membuat player memilih untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*, yang player pakai sebagai jaminan bahwa tabungan primogems mereka jauh lebih banyak. Pada dasarnya, player yang telah membeli *Blessing of the Welkin Moon* cenderung tetap memilih untuk terus berlangganan produk freemium yang ditawarkan oleh Hoyoverse dikarenakan player merasakan itu sebagai jaminan tabungan primogems player terus bertambah, meskipun player telah mendapatkan karakter yang diinginkan. Terlebih lagi Hoyoverse terus menerus merilis karakter baru, sehingga player memilih untuk terus berlangganan. Memiliki teman sebaya yang bermain game yang sama juga menjadi salah satu alasan kenapa player memilih untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*.

Keyword:

Genshin Impact, gacha, blessing of the welkin moon, hoyoverse, player

Article Info

Received : 30 Nov 2023

Accepted : 30 Dec 2023

Published : 13 Jun 2024

1. Pendahuluan

Kata *video game* sudah tidak asing di telinga Masyarakat dan sudah menjadi bagian dari Masyarakat, bahkan terdapat komunitas *video game* yang terbangun di dalamnya. Berbicara mengenai *video game*, rasanya kurang jika tidak berbicara tentang *Spacewar* yang dibuat oleh Steve Russel, mahasiswa Massachusetts Institute of Technology (MIT) di tahun 1962, menjadi landasan dari *video game* yang kita mainkan sekarang ini. Seiring berjalannya waktu, *game* yang berada dalam layar terus berkembang ke arah yang positif. Banyak kalangan yang tidak akan

merasa asing dengan *video game* bernama Pac-man. *Game* yang dikembangkan pada tahun 1980 oleh sebuah tim berisikan delapan orang di Namco, Jepang, yang dirilis pada tahun 1981. Dalam satu terakhir, lebih dari ratusan ribu mesin *arcade* Pac-man terjual (De Meyer, Malliet dan Verbruggen, 2001: 138; Malliet dan Gust De Meyer, 2005: 29). Contoh lainnya adalah *video game* Tekken yang bisa kita ditemukan di *arcade* atau PlayStation dan PlayStation 2 pada masanya. Hanya saja, seiring perkembangan zaman orang-orang tidak hanya ingin menikmati *video game* di *arcade*, duduk di depan layar selama berjam-jam untuk bermain Playstation atau pergi ke warnet hanya untuk bermain *game online*. Hal inilah yang membuat industri *video game* mencoba untuk menciptakan jenis *game* yang bisa dinikmati melalui jenis perangkat apapun. Salah satu jenis *game* yang bisa dimainkan diberbagai perangkat adalah Genshin Impact.

Genshin Impact menjadi salah satu *game* yang populer di kalangan Masyarakat dari berbagai usia. *Game* dengan tema *action role-playing* (RPG) yang menggunakan konsep *anime style* dan berbasis *open world* merupakan *game* usutan miHoYo pada tahun 2020, sekarang telah berganti nama menjadi Hoyoverse. Genshin Impact menawarkan *cross-platform game*, yaitu *game* yang bisa dimainkan melalui perangkat apapun, sehingga *game* ini bisa dimainkan kapan saja, dimana saja, dan melalui perangkat apapun. Sampai saat ini, Genshin Impact hampir dimainkan di berbagai perangkat apapun, kecuali Nintendo Switch. Namun dilihat dari sisi lain, *cross-platform* ini menjadi salah satu faktor yang membuat Genshin Impact semakin diminati oleh banyak orang. Selain karena bersifat gratis, Genshin Impact juga menawarkan *cross-platform* tanpa harus membuat akun lain di perangkat baru.

Kepopuleran yang didapatkan oleh Genshin Impact juga berkesinambungan dengan uang yang didapatkan oleh Hoyoverse itu sendiri. SensorTower sendiri mencatat jika miHoYo, sekarang dikenal sebagai Hoyoverse, membutuhkan waktu selama 171 hari untuk menghasilkan \$1 miliar pertamanya di perangkat seluler. SensorTower sendiri berkata jika perhitungan tersebut tidak termasuk melalui pembelian dari pihak ketiga Android (Playstore). Dikatakan lagi jika butuh 195 hari untuk meraup keuntungan sebanyak \$2 miliar di tahun pertama Genshin Impact dirilis. Genshin Impact meraih \$3 miliar pada 185 hari kemudian. Yang berarti pendapatan rata-rata miHoYo adalah \$1 miliar setiap enam bulan. SensorTower juga menjelaskan bahwa pada kuartal pertama (Q1) 2022, Genshin Impact berada di peringkat pertama dari semua *game mobile* berbasis *gacha* yang meraup keuntungan paling banyak secara global, melebihi *game* seperti Lineage W dari NCSOFT dan Uma Musume: Pretty Derby dari Cyberagent (SensorTower, 2022). Jika SensorTower melakukan pencatatan di semua *platform*, baik itu pihak ketiga, tentang berapa pendapatan yang dihasilkan oleh Genshin Impact dari berbagai macam *platform*, maka pendapatan yang dihasilkan jauh melebihi apa yang dicatat oleh SensorTower sebelumnya.

Dari penghasilan yang diterima oleh Hoyoverse setiap enam bulannya sebanyak \$1 miliar, keuntungan tersebut dapat diraih karena Genshin Impact merupakan *game* yang bersifat *free-to-play* (F2P). Pada dasarnya, F2P dapat dipandang sebagai sebuah paradigma bisnis *freemium* berskala lebih besar (Luton, 2013a; Seufert, 2014; Alha dkk. 2014: 2). *Freemium* yang dimaksud di sini adalah semua fitur bisa dinikmati secara gratis, tanpa perlu mengeluarkan uang. Hal ini juga berlaku pada aplikasi gratis semacam YouTube atau Spotify. Hoyoverse juga menerapkan prinsip F2P dalam Genshin Impact. Bentuk bisnis *freemium* atau istilah F2P yang sudah awam di dunia industri *game* mengacu pada struktur produk maupun jasa yang bersifat gratis. Akan tetapi, untuk mendapatkan pendapatan penjualan dari penyajian produk/jasa, diperlukan penjualan produk tertentu atau layanan premium kepada pelanggan (Hamari dkk, 2017: 1449).

Sama seperti *game-game* F2P pada umumnya, Genshin Impact memiliki fitur *gacha* untuk mendapatkan karakter atau senjata, yang nantinya akan berguna dalam pengalaman bermain

para *player*. *Gacha* sendiri memiliki kemiripan dengan mesin *loot boxes* atau mesin lotre pada umumnya. *Gacha* diambil dari istilah *game-of-chance*, yang mana memiliki sistem lotre dan mengizinkan pemain untuk menarik lotre virtual secara *real-time* dan mendapatkan barang virtual (Koeder et al. 2018p: 16; Pradhipta, 2021: 217). *Gacha* adalah onomatopoeia, penamaan pada sesuatu atau tindakan yang berdasarkan tiruan vokal dari bunyi yang berkaitan (seperti dengungan atau desisan) (merriam-webster.com), yang meniru bunyi dari engkol mesin lotre atau penjual mainan. *Gacha* bisa dimainkan secara gratis, hanya saja *item* yang berharga bersifat sangat langka atau bisa didapatkan jika memonetisasi uang untuk mendapatkan produk game *gacha*.

Hal yang membedakan antara *gacha* dan judi adalah *player* tidak bisa mendapatkan uang sebagai hadiah dari game tersebut. Sedangkan judi hasilnya adalah uang. Hanya saja, jika dilihat dari sudut pandang lain, seperti mendapatkan *item* langka, karakter, senjata yang kuat, atau kartu *gacha*, nilai yang diperoleh dari *gacha* itu dapat disetarakan dengan uang yang didapatkan dari hasil judi. Adanya sensasi yang dirasakan ketika mendapatkan uang dalam jumlah yang besar dalam berjudi, serta terdapat kemungkinan besar *player* mencari sensasi *big win* dengan cara mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar (Shibuya dkk. 2015). Faktor-faktor inilah yang menggambarkan jika judi dan *gacha* memiliki prinsip yang sama. Terlebih lagi *gacha* juga mengandalkan keuntungan *player*-nya, sama seperti saat kita bermain judi.

Berbicara mengenai *gacha* yang sering ditemukan dalam *game gacha*, ada satu hal yang membedakan Genshin Impact dari *game-game gacha* pada umumnya. Genshin Impact memberikan sistem *pity* bagi para *player*-nya, sebagai jaminan mereka akan mendapatkan karakter atau senjata bintang 5 pada tarikan (*pull*) ke-90. Sehingga, sistem ini memudahkan *player* untuk memperkirakan berapa jumlah alat tukar *gacha* di Genshin Impact untuk mendapatkan satu karakter atau senjata bintang 5. Untuk memahami lebih jelas cara kinerja *gacha* dalam Genshin Impact, perlu diketahui bahwa setiap *gacha* memiliki alat tukar tertentu - seperti uang dalam judi- agar bisa melakukan *gacha*. Di dalam Genshin Impact, alat tukar tersebut berupa *primogems*, *intertwined fate*, dan *acquaint fate*. Tiga alat tukar ini biasanya dipakai sesuai dengan jenis *banner*-nya. *Acquaint fate* hanya bisa digunakan di *banner* standar, sedangkan *intertwined fate* hanya bisa digunakan di *event limited banner* atau *banner* yang memiliki durasi tertentu, yakni dua minggu atau sekitar 14 hari dari masa *banner* itu dirilis. Untuk *primogems*, alat tukar yang satu ini bisa digunakan di kedua *banner*. Jika ingin melakukan *gacha*, *player* minimal harus memiliki sekitar 14.400 *primogems* yang setara dengan 90 *fates* untuk bisa melakukan 10 kali tarikan dalam sekali tekan. Hal ini bertujuan untuk mengembalikan karakter atau senjata bintang 5. Secara otomatis, jika *player* belum mendapatkan karakter bintang 5 pada kelipatan tarikan tertentu, maka pada tarikan ke-90 para *player* akan mendapatkan jaminan berupa karakter bintang 5 baik itu di *banner* standar ataupun *event limited banner*. Hal inilah yang membuat Genshin Impact sedikit berbeda, dibandingkan dengan *game gacha* pada umumnya. Dikarenakan kebanyakan *game gacha* tidak menerapkan sistem adanya jaminan akan mendapatkan karakter pada tarikan tertentu. Hanya saja, dikarenakan keberuntungan setiap *player* itu berbeda-beda, maka kesempatan untuk mendapatkan karakter bintang 5 itu tetaplah acak seperti *game gacha* lainnya.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Genshin Impact merupakan *game* F2P, sehingga tidak memaksakan para *player*-nya untuk mengeluarkan uang ketika bermain Genshin Impact. *Player* masih bisa menikmati kualitas konten dan *gacha* dari yang Hoyoverse kembangkan dalam *game*. Hanya saja, Hoyoverse tetap menyediakan produk yang dijual di dalam *game* berupa *Genesis Crystal*, *Blessing of Welkin Moon*, dan *Battle Pass* yang berguna agar pengalaman bermain *game* terasa berbeda dibandingkan F2P. Tiga produk tersebut merupakan produk *freemium* yang

disediakan oleh Hoyoverse baik di dalam *game*, maupun di situs resmi Genshin Impact. Masing-masing produk tersebut memiliki fungsinya masing-masing dan tidak ada masalah yang besar jika tidak membeli ketiga produk ini.

Dari tiga produk di atas, *Blessing of Welkin Moon* adalah produk yang paling diminati oleh para *player*. Pasalnya produk ini menawarkan produk berupa 300 *Genesis Crystal* dalam sekali pembelian dan 90 *primogems* yang akan didapatkan selama 30 hari, nantinya diakumulasikan menjadi 2700 *primogems* yang akan diterima dalam satu bulan. Dengan harga Rp 81,000.00 berdasarkan harga dalam aplikasi, belum termasuk pajak aplikasi, bisa dikatakan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan produk lainnya dari Genshin Impact. Melihat hal tersebut, tentu saja tidak sedikit *player* yang berpikir untuk membeli produk *Blessing of the Welkin Moon*.

Pada dasarnya terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan para *player* untuk melakukan *gacha* pada satu karakter atau senjata tertentu. Faktor-faktor tersebut menjadi dorongan kuat bagi beberapa *player* yang memilih untuk melakukan pembelian *Blessing of the Welkin Moon* atau *Genesis Crystal* demi memulangkan karakter yang mereka inginkan. Faktor-faktor ini secara sederhana dapat dikategorikan menggunakan dengan menggunakan pandangan Broostin dalam dunia perfilman yakni tiga kategori kesenangan. Tiga kategori tersebut menggunakan kiasan yakni *vicarious eye*, *visceral eye* dan *voyeur eye*. Rusch (2008) menambahkan satu kategori dalam pandangan Broostin yakni *knowing eye*. Dikarenakan konsep dan pengalaman yang diterima oleh *player* ketika bermain *game* dan penonton saat menikmati film memiliki kesamaan dalam sudut pandang tertentu, maka kategori ini dapat juga diaplikasikan juga ke dalam *game*. *Vicarious eye* berbicara mengenai empati, *visceral eye* membahas tentang pengalaman yang dirasakan secara langsung, *voyeur eye* mengandalkan pikiran, sedangkan *knowing eye* mencoba membuat simulasi pikiran. Penambahan kategori *knowing eye* dalam penerapan kategori kesenangan merupakan substansi sintesis yang secara keseluruhan merangkum ketiga mata yang diungkapkan oleh Broostin dalam satu sudut pandang, yakni *knowing eye*. Meskipun *knowing eye* merupakan sintesis dari tiga kategori tersebut, perlu dicatat bahwa ada kemungkinan besar salah satu dari tiga kategori tersebut tidak terjadi pada *player*/penonton, sehingga *knowing eye* dapat diterapkan sebagai bagian dari kategori kesenangan. Sehingga kategori-kategori ini bisa melihat bagaimana kinerja kategori kesenangan dalam menangkap pandangan kita terhadap film yang ditonton atau *game* yang sedang kita mainkan.

Dari faktor-faktor yang mendorong *player* untuk *gacha*, tidak jarang *player* memilih untuk mengeluarkan uang di dalam *game* untuk memulangkan karakter atau senjata yang mereka inginkan. Terlebih lagi dengan kesempatan untuk mendapatkan satu karakter sangatlah kecil, maka jalan tercepat yang *player* pikirkan untuk memulangkan karakter adalah dengan mengeluarkan uang. Dari pemikiran tersebut, mayoritas *game gacha* menghadirkan berbagai macam produk dan salah satu di antaranya adalah produk langganan perbulan, Hoyoverse juga melakukan hal yang sama dalam Genshin Impact. Produk langganan yang ditawarkan oleh Hoyoverse jika dibeli setiap bulannya, tentu saja akan memudahkan para *player* untuk menabung satu karakter yang mereka inginkan. Dengan harga yang berbanding terbalik dengan harga *Genesis Crystal*, tentu saja *player* akan cenderung memilih untuk mengeluarkan uang di *Blessing of the Welkin Moon*, dibandingkan dengan *Genesis Crystal*. Namun, di satu sisi *Blessing of the Welkin Moon* dan secara tidak langsung membuat *player* ketagihan untuk terus membeli produk layanan tersebut. Terlebih lagi Hoyoverse terus-menerus mengeluarkan karakter baru, sehingga ada banyak kemungkinan *player* akan terus berlangganan *Blessing of the Welkin Moon*.

Hamari dkk (2017) juga menjelaskan tentang kenapa orang-orang memilih untuk

menggunakan layanan *freemium* dikarenakan semakin banyak fitur layanan *freemium* dalam berbagai bidang. Hamari dkk menemukan bahwa orang-orang merasakan efek kualitas yang dirasakan dari layanan *freemium* yang disediakan. Salah satu dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa adanya asuransi atau jaminan yang diterima pelanggan dalam membeli layanan *freemium*. Secara lebih jelasnya, layanan *freemium* harus memberikan jaminan bagi pelanggannya dikarenakan jaminan sebagai bagian dari kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal yang berkaitan dengan situs dan juga dari reputasi situs daring itu sendiri, serta produk atau layanan yang diberikan menyajikan informasi yang jelas dan terpercaya (Zeithamal dkk, 2000; Hamari, 2017: 1451).

Melihat dari hal tersebut, seorang *player* yang ingin melakukan *gacha* dengan berbagai macam faktor yang menyertainya, hingga memutuskan untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon* setiap bulannya dapat ditelaah lebih jauh.

2. Metode

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat faktor kesenangan yang tercipta dari satu karakter dari Genshin Impact, yang menyebabkan *player* tertarik dan melakukan *gacha* terhadap karakter tersebut. Hal ini juga berkesinambungan dengan *player* yang memutuskan untuk melakukan pembelian *Blessing of the Welkin Moon* demi mendapatkan *primogems* tambahan. Maka dari itu, penelitian ini juga menelaah penggunaan *Blessing of the Welkin Moon* sebagai jaminan terhadap tabungan *primogems player*. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data-data lisan maupun tulisan, serta tingkah laku yang dapat diamati dari sekelompok orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan 1984:5; Suyato dan Sutinah 2011: 166). Pada dasarnya metode penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan. Metode ini dapat dipakai untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang baru sedikit diketahui atau dapat memberi rincian kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Strauss dan Juliet, 2009:5).

Penelitian ini dilakukan dengan menjadi bagian dari *player* Genshin Impact di media sosial Twitter dan beberapa media sosial lainnya. Twitter merupakan salah satu media sosial yang berisi *player-player* Genshin Impact, yang disatukan melalui akun *autobase* yang mengirimkan pesan secara anonim bernama @babufess dan @paimonfess. @babufess sendiri diikuti sebanyak 107.300+ pengguna Twitter/X, sedangkan @paimonfess diikuti sebanyak 94.000+ pengguna. Pengikut kedua *autobase* ini belum termasuk *player* Genshin Impact yang memutuskan tidak mengikuti kedua akun tersebut dan *player* yang berada di *platform* sosial media yang lainnya.

Data yang didapatkan dari *player* Genshin Impact di media sosial ini, nantinya akan dianalisis berdasarkan partisipasi observasi (*participant observant*) dan wawancara. Peneliti tidak menetapkan batas waktu dalam mengumpulkan informasi yang ditemukan di media sosial, dikarenakan mencari data dan referensi yang dibutuhkan mengenai faktor dan keterikatan *player* dengan metode langganan secara perbulan di dalam *game* sulit untuk ditemukan dalam jangka waktu yang ditentukan selama melakukan penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dijelaskan berdasarkan kategori yang dicetuskan Broostin untuk mengetahui faktor-faktor kesenangan apa saja membuat *player* tertarik terhadap satu karakter tertentu, yang akhirnya mendorong *player* untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*, serta melihat alasan mengapa *player* memilih untuk berlangganan *Blessing of the Welkin Moon* serta melihat peran teman ketika ingin berlangganan *Blessing of the Welkin Moon*. Hasil penelitian tersebut nantinya akan dianalisis dalam beberapa komponen utama, yakni pengumpulan data, reduksi

data, penyajian data, dan kesimpulan (Hurban dan Miles, 1992; Sutopo, 2006).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Knowing Eye*, *Vicarious Eye*, *Visceral Eye*, dan *Voyeur Eye* Player dalam Satu Karakter

Dalam kategori kesenangan yang ditawarkan oleh Broostin (1995), pada umumnya yang diketahui hanyalah *vicarious eye*, *visceral eye*, dan *voyeur eye*. McCarthy dkk (2006) juga menambahkan mengenai ‘enchantment’ atau keindahan pada pengalaman penikmatnya, dikarenakan pengalaman mencatat kehidupan yang dijalani atau dirasakan. Pengalaman keindahan yang dibentuk dari hubungan seseorang yang terpesona oleh singularitas objek dan peristiwa, serta objek dan peristiwa tersebut. McCarthy juga menjelaskan tentang Broostin yang memandang bahwa di dalam film ada kemungkinan besar tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memiliki sifat inderawi, intelektual, dan emosional yang dipadukan ke dalam konsep *vicarious eye*, *visceral eye*, dan *voyeur eye*. Keajaiban film menunjukkan bahwa dunia yang memahami media, diperlukan kombinasi dari rasa ingin tahu terhadap pengalaman baru, pengalaman sensual, dan respon emosional terhadap karakter yang menciptakan pengalaman memesona. Analisis yang diterapkan oleh Broostin berkembang dari pemahaman tentang permainan penampilan sebagai dialogis, dengan berbagai perspektif kebaruan, nada emosional, dan sensualitas dalam interaksi yang konstan satu sama lain. Namun, Rusch (2008) menambahkan juga menambahkan *knowing eye* ke dalam kategori kesenangan. Pada dasarnya pengaplikasian kategori kesenangan ini bisa juga dipakai ketika membahas mengenai *game* dikarenakan *game* memiliki kesamaan dengan film pada bidang tertentu. Tujuan penggunaan konotasi *eye* dalam kiasan ini dikarenakan mata dipakai sebagai perwakilan dari kesenangan yang diberikan oleh *developer* kepada *player*. Kategori kesenangan ini dapat dikaitkan dengan faktor yang membuat *player* tertarik dengan satu karakter dalam *Genshin Impact* yang akhirnya membuat *player* bergerak untuk melakukan *gacha*.

Membahas hal yang paling dasar dari pandangan Rusch mengenai *knowing eye* dalam *Genshin Impact*. Yakni melihat bagaimana *knowing eye* pada dasarnya bertujuan untuk membuat para *player* terlibat dalam *game* melalui simulasi pikiran. Simulasi tersebut dapat tercipta melalui alur yang dikembangkan dalam *game*. Pengalaman yang tercipta dari alur tersebut menyebabkan munculnya kesenangan atau dampak tertentu bagi *player* yang mengikuti alur cerita yang dibangun oleh penulis cerita dalam *game*. Dalam *Genshin Impact*, Hoyoverse menciptakan cara di mana para *player* bisa tertarik melalui demo video karakter yang diunggah di kanal YouTube atau melalui *story* yang telah dirilis *in-game*. Dengan durasi selama tiga sampai empat menit yang berisi *trailer* dari *archon quest* (cerita utama), *trailer* karakter, atau *playstyle* karakter yang berisi narasi serta beberapa fakta yang dijelaskan narator mengenai karakter tersebut, dapat membuat *player* menjadi penasaran dan *knowing eye* dapat tercipta dalam situasi tersebut.



Gambar 1. Pesan Anonim dari Babufess pada Media Sosial Twitter/X

Misalnya pada gambar 1, cuitan ini diambil dari babufess (akun berbasis autobase yang menyampaikan pesan secara anonim yang dikhususkan untuk para *player* Genshin Impact di sosial media Twitter), mengatakan jika awalnya mereka tidak akan tertarik dengan karakter seperti Zhongli. Akan tetapi, setelah mengerjakan *story* yang disajikan oleh Hoyoverse, *player* akhirnya tertarik untuk *gacha* karakter Zhongli. Beberapa *player* yang mengikuti akun tersebut juga menyetujui hal yang sama. Sehingga, hal ini selaras dengan penjelasan *knowing eye* yang berfokus pada simulasi pikiran dan dibentuk melalui alur yang tercipta dari cerita yang dikembangkan oleh Hoyoverse. Bisa dikatakan jika *knowing eye* adalah munculnya sebuah situasi tertentu melalui alur cerita yang memberikan dampak tertentu bagi *player* yang telah mengerjakan *story* dan memutuskan untuk melakukan *gacha*. Kategori kesenangan ini menciptakan adrenalin, rasa senang, penasaran, dan keinginan dengan simulasi pikiran, melalui alur cerita karakter Genshin Impact. Melalui gambar 1.1 serta beberapa *player* yang berbicara secara pribadi menyadari bahwa Hoyoverse berhasil membuat kinerja *knowing eye* itu nyata dalam memberikan stimulasi hingga membuat *player* melakukan *gacha* terhadap satu karakter tertentu.

Konsep dari *vicarious eye* tidak hanya membuat *player* merasakan apa yang dirasakan karakter tersebut, tetapi juga menilai. Menilai yang dimaksud di sini secara harafiah adalah menilai berdasarkan sudut pandang kita sendiri. Dalam posisi ini, sudut pandang *player* mengenai satu karakter dalam ceritalah yang diandalkan melalui pandangan ini. *Vicarious eye* pun mengandalkan perasaan empati yang timbul dari *player*. Poin inilah yang bisa menyebabkan *player* Genshin Impact dalam memilih satu karakter untuk di-*gacha*. Perasaan empati *player* dapat ditentukan dari berbagai macam faktor. Dengan mengandalkan perasaan empati yang terbangun dari karakter tertentu, tentu saja hal ini menjadi hal kursial bagi *player*. Dikarenakan munculnya rasa paham akan satu karakter yang bisa menyebabkan *player* bersimpati terhadap satu karakter tertentu. Berbicara mengenai hal tersebut, jika konsep *vicarious eye* dibawa ke dalam Genshin Impact, maka beberapa *player* memutuskan untuk melakukan *gacha* dikarenakan tertarik dengan sifat (*personality*) yang dibangun oleh Hoyoverse terhadap satu karakter tertentu. Cerita satu karakter yang dikembangkan oleh Hoyoverse, seperti referensi cerita karakter, konsepnya seperti apa, bagaimana masa lalu dan kisahnya menjadi salah satu daya tarik bagi beberapa *player* yang akhirnya membuat keputusan untuk *gacha*. Adanya rasa paham, kemiripan, atau simpati yang muncul dari karakter tersebut yang menyebabkan *player* akhirnya memilih tidak hanya menyukai karakter tersebut secara personal, tetapi juga menginginkan karakter tersebut berada di dalam tim yang *player* sedang kembangkan. Jika dilihat dari *vicarious eye*, konsep yang ditawarkan hampir sama dengan konsep yang diberikan oleh *knowing eye*. Hanya saja, *vicarious eye* terfokus pada perasaan yang muncul karena merasa simpati dengan karakter tersebut. *Player* akan merasakan sesuatu dari karakter tersebut, baik itu perasaan senang, sedih, marah, atau kesal yang dapat membuat *player* tertarik untuk memiliki karakter tersebut di dalam tim yang dipakai dalam Genshin Impact. Tentu saja semuanya itu dibangun melalui personaliti karakter yang dibangun oleh Hoyoverse dan menjadi daya tarik yang membuat *player* tertarik dengan karakter tersebut.

Jika berbicara mengenai *visceral eye*, konsep *visceral eye* berpatokan pada pengalaman akan suatu hal dalam *game* secara langsung. Sederhananya *visceral eye* mengenai sensasi kesenangan, ketakutan, ketegangan dll, yang disalurkan oleh karakter dan dapat dirasakan secara langsung oleh *player*. Bisa dikatakan dalam posisi ini *player* juga ikut merasakan apa yang sama yang terjadi di dalam *game*. Ini berbeda dari *vicarious eye* yang mengandalkan perasaan empati yang dirasakan *player* terhadap karakter tersebut. Untuk memahami lebih jelasnya, jika *visceral eye*

dibawa ke dalam *game* maka ini akan berhubungan dengan pengalaman bermain atau bertarung di dalam *game* menggunakan karakter. Mengambil contoh dari konsep dari *game* bergenre *first person shooter* (FPS) salah satunya adalah Counter Strike. Sudut pandang yang digunakan sama seperti sudut pandang orang pertama (*first person point of view*), yang membuat *player* merasakan langsung sensasi yang dirasakan ketika bermain, serta adrenalin yang dipicu dari tangan yang menekan tombol di *keyboard* dan tetikus dengan sederhana dapat menghadirkan pengalaman *visceral eye* dalam ketika bermain *game*. Dalam pengaplikasiannya ke dalam Genshin Impact, mayoritas *player* menjawab jika *playstyle* karakter menjadi salah satu alasan mereka melakukan *gacha* terhadap satu karakter tertentu. Sederhananya faktor ini berupa kemampuan bertarung, tugas (*role*) yang diberikan oleh Hoyoverse dalam bertarung, *playstyle*, serta efektivitas secara sinergis dalam tim menjadi poin yang selalu dipertimbangkan *player*. Sebut saja, *player* dengan inisial A memilih untuk *gacha* karakter dengan elemen *anemo* (angin) dikarenakan *playstyle* yang dipakai dalam bertarung cukup unik di mata *player* tersebut dan dirasa tidak monoton seperti karakter dari elemen-elemen lainnya. Sehingga *player* A akhirnya memutuskan untuk *gacha* seluruh karakter yang berelemen *anemo*. Bisa disimpulkan bahwa *player* A menjadi kolektor untuk karakter dengan tipe elemen *anemo* dengan alasan *playstyle* yang seru ketika dimainkan. Alasan lain yang mayoritas sebutkan adalah mereka mencari karakter yang memiliki *playstyle* yang nyaman dipakai saat bertarung. Misalnya, senjata tertentu terasa lebih ringan dan ada juga senjata yang terasa berat untuk sekedar diangkat. Sehingga *player* memilih karakter dengan senjata dan gerakan karakter yang lebih luwes agar memudahkan *player* menghindari dari serangan musuh. Ada pula karakter yang memiliki senjata yang besar dan berat, sehingga tidak memudahkan mereka untuk menghindari atau terasa berat untuk digerakkan. Maka untuk menangani hal tersebut, *player* mencari karakter yang sekiranya bisa menolong mereka di saat sedang bertarung menggunakan karakter dengan senjata berat. *Visceral eye* tercipta dari situasi di mana *player* memikirkan bagaimana pengalaman mereka ketika bertarung menggunakan satu karakter tertentu dalam tim, *player* akan cenderung menghindari satu karakter tertentu jika dirasa jenis *role* atau elemen yang dimiliki dirasa tidak terlalu berguna untuk satu tim yang sedang *player* kembangkan. Perasaan ketika menghindari musuh atau terus menyerang sembari menggunakan perisai dari karakter tentu saja memberikan pengalaman, atau menggunakan karakter dengan *playstyle* dan kombinasi tertentu yang membuat kemampuan bertarung dalam Genshin Impact meningkat adalah hal yang disalurkan oleh *visceral eye* pada Genshin Impact, yang membuat *player* berakhir memutuskan untuk *gacha* satu karakter tertentu demi pengalaman bermain dalam *game* yang lebih baik.

Voyeur eye pada dasarnya berbeda dengan tiga kategori lainnya. *Voyeur eye* mengandalkan pikiran, dibandingkan perasaan dan hal ini berfokus pada ruang, bukan karakternya. Pada dasarnya konsep *voyeur eye* ini lebih cenderung kepada *mise-en-scene*, jika berdasarkan pandangan dalam film. *Mise-en-scene* yang sering digunakan dalam film menggunakan empat aspek elemen (*element of mise-en-scene*) yakni *setting*/latar, kostum, pencahayaan, dan pergerakan tokoh (Lathrop dan David, 2014). Bisa dikatakan bahwa *voyeur eye* berpatokan pada keseluruhan aspek dalam *game* itu sendiri dan bukan cerita yang dikembangkan, tapi berdasarkan poin dari *mise-en-scene*. Dalam hal ini, jika dilihat dari aspek tersebut maka ini akan berfokus pada ruang cerita karakter secara keseluruhan yang menciptakan dampak tertentu bagi *player*. Ruang cerita yang dimaksud ini bisa berupa demo yang dirilis di kanal YouTube atau BiliBili dan cerita dalam *game* itu sendiri. *Player* dapat merasakan dampak tersebut berdasarkan *mise-en-scene*, sehingga *player* menjadi tertarik untuk menarik (*pull*) karakter tersebut. Misalnya dalam karakter Kamisato Ayato menggunakan kostum yang mengambil referensi dari zaman Edo, serta pergerakan yang dia miliki itu elegan layaknya seorang bangsawan. Bagi *player* yang

tertarik dengan aura bangsawan yang dimiliki oleh Ayato, tentu saja *voyeur eye* ini bisa tercipta atau bagi mereka yang memahami Sejarah Jepang dan melihat desain kostum yang dikenakan oleh Kamisato Ayato, ada kemungkinan besar *player* akan tertarik dengan *gacha* karakter tersebut. Elemen-elemen yang tercipta dari penggunaan *mise-en-scene* dan menerapkan hal tersebut dalam *story* dapat membuat *player* tertarik untuk *gacha* karakter tersebut. Karena *voyeur eye* bersifat keseluruhan dan mengandalkan pikiran dari *player*, maka jenis kategori ini sangat mudah untuk bosan akan suatu hal. Jika kredibilitas dari *mise-en-scene* tidak sesuai dengan kredibilitas yang diharapkan oleh *voyeur eye*, maka ia tidak akan muncul dalam berbagai macam situasi dalam cerita yang dilihat. Jika *voyeur eye* para *player* tidak terjadi, bahkan merasa cepat bosan dengan situasi yang muncul dari keseluruhan *story* yang dibuat oleh Hoyoverse, maka *player* tidak akan tertarik dengan karakter tersebut dan memilih untuk tidak *gacha* karakter tersebut.

Dari seluruh kategori yang dijelaskan Broostin beserta satu tambahan kategori dari Rusch, yakni *knowing eye*, *vicarious eye*, *visceral eye*, dan *voyeur eye* bisa dikatakan bahwa Genshin Impact memiliki keempat kategori tersebut. Keempat faktor kesenangan ini dipakai oleh Hoyoverse, guna untuk menarik perhatian *player* untuk menarik *gacha* karakter tersebut. Faktor-faktor yang digambarkan menggunakan cara pandangan mata terhadap situasi ketika bermain *game*, yang akhirnya membuat *player* memutuskan untuk melakukan *gacha* terhadap satu karakter tertentu tentu saja selaras dengan adanya campur tangan indera penglihatan manusia, yang berperan keras dalam menggerakkan *player* untuk *gacha*.

3.2. *Blessing of the Welkin Moon: Jaminan Tabungan dalam Game*

Pada bagian sebelumnya telah dibahas mengenai *game free-to-play* yang memiliki produk *freemium*. Setiap *game gacha* atau *game free-to-play* menyediakan produk langganan perbulan, yang biasanya harganya jauh lebih murah dibandingkan produk lain. Jadi, berbicara tentang produk langganan, Genshin Impact juga memiliki produk yang sama, yakni *Blessing of the Welkin Moon*. Produk ini menawarkan 300 *genesis crystal* dalam sekali pembelian dan 2700 *primogems* yang akan didistribusikan pada akun *player* sebanyak 90 *primogems* selama 30 hari. Dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan *genesis crystal* dan tawaran produk yang diberikan menjanjikan di mata *player*, *Blessing of the Welkin Moon* menjadi pilihan populer di kalangan *player* Genshin Impact.



Gambar 2. Harga *Blessing of the Welkin Moon* in-game

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, adanya kepercayaan yang muncul karena jaminan yang diberikan oleh Hoyoverse menjadikan *player* akhirnya tertarik untuk membeli *Blessing of*

the Welkin Moon seperti yang tertera dalam gambar 2. Rasa percaya itu dimunculkan melalui *player* akan mendapat karakter yang mereka inginkan melalui *gacha* pada tarikan ke-90. Maka kemunculan *Blessing of the Welkin Moon* menjadi jaminan lain bagi *player* untuk memiliki banyak tabungan *primogems*. Saat berbicara dengan kebanyakan *player* mengenai alasan mengapa mereka akhirnya memutuskan untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*, mereka mengatakan bahwa mereka lebih mudah untuk mengumpulkan *primogems* dibandingkan dengan tidak menggunakan *Blessing of the Welkin Moon*. Ibarat sederhananya seperti ini, pada gambar 2, terdapat keterangan di bagian kanan bawah berupa 'berlaku selama 30 hari, memberikan total 300 *Genesis Crystal* dan 2700 *primogem*', yang artinya selama 30 hari masa pembelian *Blessing of the Welkin Moon* *player* diberikan 90 *primogems* setiap harinya, sehingga 2700 *primogems* itu adalah akumulasi keseluruhan selama 30 hari. Ditambah dengan tugas harian di dalam *game* sebanyak 60 *primogems*, yang berarti perharinya bagi *player* yang membeli *Blessing of the Welkin Moon* akan mendapatkan 150 *primogems* selama 30 hari. Jika diakumulasikan secara keseluruhan, maka *player* akan mendapatkan 4,500 *primogems*. Berbeda dengan *player* yang tidak melakukan pembelian *Blessing of the Welkin Moon*, mereka hanya akan mendapatkan 60 *primogems* setiap harinya. Yang berarti dalam 30 hari, mereka hanya akan mendapatkan sebanyak 1,800 *primogems*. Tabungan yang mereka dapatkan juga belum dihitung berdasarkan *event* di dalam *game* setiap bulannya dan eksplorasi *world* yang bisa menghasilkan *primogems*. Tentu saja jika ditambah dengan *event* dalam *game* yang diadakan oleh Hoyoverse atau rajin melakukan eksplorasi *world* dalam Genshin Impact, maka jumlah tabungan yang dimiliki oleh *player* yang membeli *Blessing of the Welkin Moon* dan yang tidak membeli sangat berbeda jauh. Sederhananya, *Blessing of the Welkin Moon* mempermudah *player* dalam menabung *primogems* dan mereka juga mengakui hal yang sama. Dengan harga sebesar Rp 81,000.00, belum termasuk pajak aplikasi, yang dikeluarkan setiap bulan dan produk yang diterima sebanyak itu, *player* tidak merasakan adanya kerugian yang diterima dari melakukan pembelian rutin setiap bulannya. Beberapa *player* mengakui bahwa memotong uang jajan atau penghasilan yang mereka terima setiap bulannya dengan membeli *Blessing of the Welkin Moon* tidaklah berat. Terlebih lagi terdapat pihak ketiga yang menjual *Blessing of the Welkin Moon* dengan harga yang jauh lebih murah dan dapat dipercaya oleh *player*. Tentu saja mereka sangat tertarik dengan hal tersebut.

Berbicara mengenai hal serupa, Hamari (2015) membahas tentang pembelian *item* virtual yang dilakukan oleh *player*. Hamari menemukan ada dua hal ketika *player* melakukan pembelian *item* virtual di dalam *game*, yakni (1) kurangnya intensitas keinginan untuk membeli *item* virtual dalam *game* ketika *player* mendapatkan kepuasan dalam *game*, serta (2) cara *player* menghadapi *item* virtual dan dorongan yang diberikan oleh teman sebaya (teman sesama *player*) dapat meningkatkan keinginan untuk membeli *item* virtual. Dua poin tersebut jika dikaitkan dengan pembelian *Blessing of the Welkin Moon*, maka poin (1) akan kurang relevan dengan hasil penelitian ini dikarenakan *player* Genshin Impact yang pernah membeli atau menggunakan *Blessing of the Welkin Moon*, cenderung akan tetap membeli setelah masa *Blessing of the Welkin Moon* itu berakhir. Untuk memahami poin (1), dapat dilihat dari teori nilai konsumsi. Dalam teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Ho dan Wu (2012) yang memengaruhi *player* untuk melakukan pembelian *item virtual* dalam *game online* adalah nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan juga nilai kepuasan dalam bermain *game*. Nilai-nilai tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Pada dasarnya, nilai fungsional dan nilai kepuasan dalam bermain *game* yang menjadi faktor internal yang menyebabkan *player* tetap bertahan untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*. Selain karena Hoyoverse terus-menerus mengeluarkan karakter baru setiap kali Hoyoverse mengumumkan adanya versi

terbaru dari versi sebelumnya, adanya kemungkinan besar karakter yang pernah dirilis oleh Hoyoverse kembali dirilis di versi terbaru, sehingga hal itulah yang membuat *player* memilih tetap menyisihkan tabungan mereka untuk karakter baru atau karakter yang pernah dirilis, tapi muncul lagi di versi terbaru. Kemudahan dalam menabung yang ditawarkan oleh *Blessing of the Welkin Moon* membuat *player* tetap bertahan, meskipun *player* menyadari tidak akan secepat dengan melakukan pembelian *Genesis Crystal* dalam jumlah yang besar dalam satu kali waktu. Sehingga (1) kuranglah relevan untuk *player* Genshin Impact.

Dalam pembelian *Blessing of the Welkin Moon*, sering terdapat faktor eksternal yang membuat *player* memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal tersebut adalah memiliki teman yang bermain Genshin Impact. Memiliki teman yang bermain *game* yang sama membuat *player* berada di posisi untuk menanyakan pendapat atau saran mengenai satu dan lain hal mengenai *game*. Sehingga poin (2) menggambarkan beberapa hal yang dirasakan oleh *player*. Terdapat dua pilihan ketika *player* berhadapan dengan *Blessing of the Welkin Moon*, mengeluarkan uang atau tidak. *Player* yang telah memutuskan untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon* akan cenderung membeli atau meminta saran kepada teman mereka yang kebetulan juga bermain Genshin Impact. Terdapat dua jenis *player* dalam melakukan pembelian *Blessing of the Welkin Moon*, yakni *player* mengetahui jika akan membeli *Blessing of the Welkin Moon* dan bertanya berapa banyak yang *player* akan beli. Untuk kasus ini lebih cenderung untuk meminta saran dan menyakinkan untuk membeli dalam jumlah tertentu. Tipe yang kedua adalah tipe *player* butuh dorongan lebih dari teman sesama *player*, misalnya *player* ada dalam posisi kebingungan dalam memilih apakah *player* harus membeli *Blessing of the Welkin Moon* bulan ini atau tidak demi tabungan *player* terhadap satu karakter tertentu. Biasanya, untuk kedua tipe *player* ini akan implusif terlebih lagi ketika terdapat harga potongan dari *Blessing of the Welkin Moon*. Biasanya potongan harga itu dari dalam *game*-nya itu sendiri atau dari pihak orang ketiga. Tentu saja dengan potongan harga yang ditawarkan, *player* akan tergiur dan cenderung untuk membelinya. Posisi teman di sini adalah menyakinkan bagi mereka yang sudah menentukan pilihan untuk membeli atau memberikan dorongan bagi *player* yang kebingungan. Akan tetapi, (2) akan tidak berlaku bagi *player* jika tidak memiliki teman yang bermain *game* yang sama atau bahkan teman yang awam dengan namanya *game online*.

Blessing of the Welkin Moon pada dasarnya dijadikan jaminan tabungan bagi para *player* yang membeli produk ini. Memang berbeda dengan *Genesis Crystal* yang dapat memulangkan karakter dengan cepat dalam satu waktu. Hanya saja, perlu uang yang banyak untuk memulangkan satu karakter tertentu jika ingin menggunakan *Genesis Crystal* dan harga yang ditawarkan tidaklah murah di kantong. Sehingga *Blessing of the Welkin Moon* menjadi pilihan alternatif bagi *player* yang ingin mengeluarkan uang di Genshin Impact, tapi tidak dalam jumlah yang besar. Bisa dikatakan bahwa di mata *player*, *Blessing of the Welkin Moon* masih berada di harga batas yang masih normal. *Blessing of the Welkin Moon* juga dipakai sebagai batasan untuk tidak mengeluarkan uang lebih banyak di Genshin Impact. Selain itu, *player* yang telah membeli *Blessing of the Welkin Moon* cenderung tetap untuk berlangganan dikarenakan ini sangat membantu *player* dalam menabung banyak *primogems*. Hoyoverse juga kerap kali mengeluarkan karakter baru di versi terbaru atau memunculkan karakter sebelumnya dalam *gacha* di versi terbaru Genshin Impact, membuat *player* memilih untuk tetap menggunakannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa memiliki teman sebaya, yang juga bermain Genshin Impact, membuat *player* akan bertanya atau meminta saran akan pembelian *Blessing of the Welkin Moon*. Peran teman di sini adalah menyakinkan atau memberikan dorongan lebih bagi *player* untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*.

4. Simpulan

Genshin Impact merupakan salah satu *game online* yang banyak diminati dari berbagai kalangan usia masyarakat. Hal ini berkesinambungan dengan penghasilan yang diterima oleh Hoyoverse sebesar \$1 miliar setiap enam bulan berdasarkan survei yang dilakukan oleh SensorTower pada 2022. Genshin Impact sendiri dikenal sebagai *free-to-play* (f2p) *game*, yang mana *player* tidak perlu mengeluarkan uang untuk menikmati keseluruhan fitur dalam *game* tersebut. *Gacha* merupakan salah satu fitur yang diminati *player* dikarenakan *player* salah satu cara untuk mendapatkan karakter dan senjata, terkhususnya karakter/senjata bintang 5 adalah melalui *gacha*. Sama seperti *game free-to-play* pada umumnya, Genshin Impact juga memiliki fitur *gacha*. Akan tetapi, dalam Genshin Impact jika ingin memulangkan satu karakter, *player* membutuhkan sekitar 14.400 *primogems* atau setara dengan 90 kali tarikan. Genshin Impact juga seperti *game free-to-play* pada umumnya yang menyediakan bisnis *freemium* produk berupa *Blessing of the Welkin Moon* dan *Genesis Crystal*. Dua produk *freemium* ini memiliki harga yang berbeda, dengan harga Rp 81,000,00, *Blessing of the Welkin Moon* menjadi pilihan *player* untuk mengeluarkan uang dalam *game*.

Maka dari itu, penelitian ini mencoba melihat dari faktor-faktor kesenangan dalam *game/film* yang dikemukakan oleh Broostin, yakni *vicarious eye*, *visceral eye*, dan *voyeur eye*. Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan tambahan pandangan kategori kesenangan dari Rusch yakni *knowing eye*. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan *player* memilih untuk *gacha* akan satu karakter tertentu dan menjadi alasan bagi *player* untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*. Serta membahas tentang pembelian *Blessing of the Welkin Moon* yang dilakukan oleh *player*.

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa keempat kategori kesenangan berlaku dalam pemilihan satu karakter tertentu, yang menyebabkan *player* akhirnya memilih untuk melakukan *gacha* karakter tersebut. Hal ini jugalah yang akhirnya mendorong *player* untuk memilih melakukan pembelian *Blessing of the Welkin Moon*. Pada posisi ini, *Blessing of the Welkin Moon* dipakai sebagai jaminan tabungan bagi para *player* dikarenakan terdapat kemudahan dalam mengumpulkan *primogems* dengan bantuan dari *Blessing of the Welkin Moon*. Tidak secepat dengan pembelian *Genesis Crsytal*, tapi lebih memudahkan *player* untuk menabung dan menjadi alat batasan untuk mengeluarkan uang di dalam *game*. Meskipun *player* telah mendapatkan karakter yang diinginkan, *player* cenderung tetap untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon*, dikarenakan Hoyoverse terus-menerus mengeluarkan karakter baru atau karakter yang telah muncul sebelumnya di versi terbaru Genshin Impact. Pada dasarnya memiliki teman sebaya yang bermain Genshin Impact juga membantu *player* dalam hal memberikan dorongan tambahan atau menyakinkan *player* untuk membeli *Blessing of the Welkin Moon* dalam jumlah tertentu.

Referensi

- Alha, Kati dkk. (2014). *Free-to-Play Games: Professionals' Perspective*. Prosiding DiGRA Nodric 2014.
- Chapelle, Craig. (2022). *Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Month*. [Genshin Impact Surpasses \\$3 Billion on Mobile, Averages \\$1 Billion Every Six Months \(sensortower.com\)](https://sensortower.com) diakses pada 17 April 2023.
- Hamari, Judo. (2015). *Why do People Buy Virtual Goods? Attitude Toward Virtual Good Purchases versus Game Enjoyment* dalam *International Journal of Information Management*.
- Hamari, Judo dkk. (2017). *Service Quality Explain Why People Using Freemium Services but Not if They Go Premium: an Empirical Study in Free-to-play* dalam *International Journal of Information Management*.

- Ho, Cheng-Hsun dan Ting-Yun Wu. (2012). *Factor Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*. dalam International Journal of Electronic Business Management 10(3).
- Latrop, Gail dan David O. Sutton. (2014). *Element of Mise-en-scene*. Retrieved on November 26.
- Malliet, Steven dan Gus de Meyer. (2005). *The History of the Video Game* dalam *Handbook of Computer Game Studies*. London: The MIT Cambridge.
- McCarthy, John dkk. (2006). *The Experience of Enchantment in Human-computer Interaction*. Personal and Ubiquitous Computing.
- Meriam-webster. n.d. Onomatopoeia. Dalam Kamus Meriam-webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/onomatopoeia> diakses pada tanggal 19 Desember 2023.
- Pradhipta, Amelia Yeza. (2021). *Mekanisme 'Gacha' dan 'Parasocial Interaction' Pemain Gim Seluler* dalam Jurnal Studi Komunikasi.
- Rusch, Doris C. (2008). *Emotional Design of Computer Games and Fiction Films* dalam Computer Games as a Sociocultural Phenomenon: Games Without Frontiers War Without Tears. New York: PALGRAVE MACLLIAN.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. (2005). *Penelitian Kualitatif* edisi revisi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shibuya, Akihiko dkk. (2015). *Systematic Analysis of In-game Purchases and Social Features of Mobile Social Games in Japan*. Prosiding DiGRA 2015: *Diversity of play: Games – Cultures – Identities*.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* edisi ke-2. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Suyanto, B dan Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* edisi revisi. Jakarta: Preanada Media Group.