

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian Literatur adalah sebuah proses penelusuran dan penelitian dengan tujuan mendapatkan teori terdahulu setelah menelaah sebuah buku, jurnal, dan lain-lain yang berhubungan dengan topik penelitian. Dilakukan dengan cara mencari kepustakaan yang terkait, lalu menyusunnya secara teratur untuk keperluan penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam usaha mencari rujukan mengenai tema yang diteliti, peneliti mencari penelitian sejenis yang sudah dilakukan penelitian terdahulu. Dalam penelusuran mencari rujukan tersebut, peneliti mendapatkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

- 1) Rizki Ahmalina Putra tahun 2022 mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul penelitian “***Game Online Genshin Impact Sebagai Media Komunikasi Antar Budaya***”. Dalam penelitian ini berusaha melihat bagaimana kedudukan *Game Online* sebagai media komunikasi antar budaya, dari segi manfaat, positif dan negatifnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara fitur interaktif pada *Game Online Genshin Impact* sebagai media berkomunikasi

antar budaya yang dapat disimpulkan bahwa *Game Online Genshin Impact* bisa dijadikan wadah untuk berinteraksi dengan banyak orang. *Game* ini bisa dijadikan media untuk mengenal seseorang, bahkan memungkinkan untuk menjalin hubungan dengannya seperti pertemanan. Namun, *Game* ini memiliki kekurangan yaitu tidak adanya informasi terkait biodata pemain. Sehingga pemain hanya bisa mengetahuinya dengan menanyakan langsung kepada pemain tersebut. Selain itu aplikasi *Game* ini berukuran cukup besar, sehingga tidak semua gadget mampu menjalankan aplikasi ini. Hanya gadget dengan spesifikasi tertentu saja yang mampu menjalakkannya.

- 2) Moch Fikri Nur Amirulloh tahun 2021 mahasiswa Universitas Komputer Indonesia dengan judul penelitian “**Pesan Komunikasi Virtual Tim Wise Pada *Game Online Valorant* Dalam Menyusun Strategi Bermain Di Kota Bandung**”. Penelitian ini membahas tentang pola komunikasi secara virtual yang terjadi pada *Game Online Valorant* dalam menyusun strategi permainan.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tim yang bernama Wise melaksanakan kegiatan komunikasi virtual pada *game online valorant* melalui fitur obrolan sebagai mediana menggunakan bahasa khusus yang unik baik bentuk verbal dan non verbal dalam menyusun strategi bermain.

- 3) Clario Telenkaho tahun 2017 mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta dengan judul penelitian “**Pola Interaksi Pemain *Game Online ‘Mobile Legends’***”. Penelitian ini membahas tentang pola komunikasi yang terjadi pada *Game Online ‘Mobile Legends’*.

Hasil dan analisis dari penelitian ini ialah bahwa setiap pemain memiliki cara berkomunikasi berbeda-beda dalam menggunakan fitur *chat*. Setiap pemain juga memiliki cara yang berbeda dalam pertukaran informasi dengan pemain lainnya. Komunikasi yang dilakukan oleh pemain biasanya berupa komunikasi tertutup sehingga pertukaran informasi hanya sebatas dalam *Game* saja. Komunikasi terbuka yang digunakan biasanya pada saat pertukaran informasi tidak terjadi di dalam *Game* saja, melainkan menuju ke kehidupan nyata. Komunikasi yang terjadi bersifat terbatas, pertukaran informasi hanya dalam *Game* saja. Interaksi terjadi pada saat permainan berlangsung dengan menggunakan fitur *chatting* dan interaksi langsung atau tatap muka.

- 4) Daniel Kurniawan Salamoon tahun 2014 mahasiswa Universitas Airlangga dengan judul penelitian “**Studi Analisis Proses Interaksi Komunikasi Dalam Game Online “Dragon Nest”** “. Penelitian ini membahas proses interaksi antar pemain mulai dari titik awal *login* hingga mencapai tingkat *respectable* dalam sebuah *Game Online* khususnya yang bergenre MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*).

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa interaksi memang terjadi antar pemain secara *online* tetapi bukan karena kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial tetapi lebih kepada adanya *reward* yang didapat ketika berhasil menjalin sebuah relasi.

- 5) Elvi Valentina dan Wulan Purnama Sari tahun 2019 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul penelitian “**Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Game Mobile Legends: Bang Bang**”.

Penelitian ini membahas tentang komunikasi verbal dan non verbal pemain *game Mobile Legends: Bang Bang*.

Hasil dari penelitian ini Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *game Mobile Legends: Bang Bang* terdapat saluran komunikasi verbal berupa *discord*, *microphone* dan *voice chat*, komunikasi non verbalnya berupa *sticker*, dan *emoji*. Sedangkan bentuk komunikasi verbal berupa *mabar* (main bersama), *squad* (tim atau kelompok bermain dalam *game*), bentuk komunikasi non verbal berupa istilah-istilah khusus seperti *noob*, *AFK*, *GG*, *GGWP*, *savage*, *buff*, dan sebagainya.

- 6) Ivander Stefanus dan Wulan Purnama Sari tahun 2020 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul penelitian “**Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam *Game Online League of Legends***”. Penelitian ini membahas tentang bentuk komunikasi verbal dan nonverbal di antara pemain dalam *game online League of Legends*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *game League of Legends* terdapat saluran komunikasi verbal yaitu berupa *in-game chat*, *voice chat*, dan melalui *Discord*. Sedangkan komunikasi nonverbal berupa *smart ping*, dan *emotes*.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

No.	Nama, Lokasi, dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1.	Rizki Ahmalina Putra, mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh, Tahun 2022	<i>Game Online Genshin Impact</i> Sebagai Media Komunikasi Antar Budaya	Metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan menggunakan teori media baru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Game Online Genshin Impact</i> bisa dijadikan wadah untuk berinteraksi dengan banyak orang. <i>Game</i> ini bisa dijadikan media untuk mengenal seseorang, bahkan memungkinkan untuk menjalin hubungan dengannya seperti pertemanan.	Persamaan penelitian tersebut terletak pada subjek dan metode penelitian, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.
2.	Moch Fikri Nur Amirulloh, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia. Bandung, Tahun 2021	Pesan Komunikasi Virtual Tim Wise Pada <i>Game Online Valorant</i> Dalam Menyusun Strategi Bermain Di Kota Bandung	Metode kualitatif, dan menggunakan Teori <i>Computer Mediated Communication</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tim yang bernama <i>Wise</i> melaksanakan kegiatan komunikasi virtual pada game <i>online valorant</i> melalui fitur obrolan sebagai mediana menggunakan bahasa khusus yang unik baik bentuk verbal dan non verbal dalam menyusun strategi bermain.	Persamaan penelitian tersebut terletak pada objek penelitiannya, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.
3.	Clario Telenkaho, mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta, Tahun 2017	Pola Interaksi Pemain <i>Game Online "Mobile Legends"</i>	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori interaksi simbolik.	Hasil penelitian ini ialah bahwa setiap pemain memiliki cara berkomunikasi berbeda-beda dalam menggunakan fitur <i>chat</i> . Setiap pemain juga memiliki cara yang berbeda dalam pertukaran informasi dengan pemain lainnya. Komunikasi yang dilakukan oleh pemain biasanya berupa komunikasi tertutup sehingga pertukaran informasi hanya sebatas dalam <i>Game</i> saja.	Persamaan penelitian tersebut ialah pada objek dan metode penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.
4.	Daniel Kurniawan Salamoon, mahasiswa Universitas Airlangga. Surabaya, Tahun 2014	Studi Analisis Proses Interaksi Komunikasi Dalam <i>Game Online "Dragon Nest"</i>	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teori interaksi simbolik.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa interaksi memang terjadi antar pemain secara <i>online</i> tetapi bukan karena kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial tetapi lebih kepada adanya <i>reward</i> yang didapat ketika berhasil menjalin sebuah relasi.	Persamaan penelitian tersebut ialah pada objek, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.

5.	Elvi Valentina dan Wulan Purnama Sari, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jakarta, Tahun 2019	Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal <i>Game Mobile Legends: Bang Bang</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dasar metode analisis fenomenologi dan teori komunikasi verbal dan Nonverbal .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam <i>game Mobile Legends: Bang Bang</i> terdapat saluran komunikasi verbal berupa <i>discord, microphone</i> dan <i>voice chat</i> , komunikasi non verbalnya berupa <i>sticker</i> , dan <i>emoji</i> . Sedangkan bentuk komunikasi verbal berupa <i>mabar</i> (main bersama), <i>squad</i> (tim atau kelompok bermain dalam <i>game</i>), bentuk komunikasi non verbal berupa istilah-istilah khusus seperti <i>noob, AFK, GG, GGWP, savage, buff</i> , dan sebagainya.	Persamaan penelitian tersebut ialah pada objek penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, metode dan teori penelitiannya.
6.	Ivander Stefanus dan Wulan Purnama Sari, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jakarta, Tahun 2020	Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Game Online <i>League of Legends</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dasar metode fenomenologi dan teori komunikasi verbal dan Nonverbal .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam <i>game League of Legends</i> terdapat saluran komunikasi verbal yaitu berupa <i>in-game chat, voice chat</i> , dan melalui <i>Discord</i> . Sedangkan komunikasi nonverbal berupa <i>smart ping</i> , dan <i>emotes</i> .	Persamaan penelitian tersebut ialah pada objek penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, metode dan teori penelitiannya.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah). Dari sudut ‘etimologi’, menurut Roudhonah dalam buku “Ilmu Komunikasi”, arti komunikasi dibagi menjadi beberapa kata, diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengemukakan bahwa: “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara ‘terminologi’ ada banyak ahli yang telah mencoba mendefinisikannya, diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa: “Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Menurut Harold D. Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (siapa mengatakan apa, dalam media apa, kepada siapa, dengan apa efeknya) (Wiryanto, 2004 : 7). Sedangkan John B.

Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi

2.1.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1) Komunikator (Sumber)

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Sebagai perilaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus mampu terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh dengan daya kreativitas.

2) Pesan

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada

penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006 h.23).

3) Komunikan

Komunikasi atau penerimaan pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikan.

4) Media atau Saluran

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi yang memandang bahwa dalam komunikasi antara manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga.

Pesan-pesan yang diterima selanjut oleh panca indra selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan." (Cangara, 2006 h. 119)

Media bentuk jamak dari medium-medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai kepada komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (Vardiansyah, 2004 1.24-26)

5) Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju dan tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6) Umpan Balik

Umpan Balik atau Tanggapan Balik (*Feedback*) menurut Effendy (2004:6) menyatakan bahwa :

Out put yang dihasilkan berupa tanggapan atau respons berupa hasil pengaruh pesan (*message*) yang disampaikan kepada komunikan). Antara komunikator yang menghendaki untuk memperoleh *feedback* positif, *negative*, atau netral.

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Komunikan adalah

elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi – fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui komunikasi nonverbal.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi Komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dimana komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti

upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan, dan sebagainya. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi menjadi komunikasi yang bersifat instrumental, dimana fungsi instrumental didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan dan juga menghibur.

2.1.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, manusia berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan manusia untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran akan lingkungan sekitar, dan menikmati hidup. Kedua, manusia berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi, komunikasi mempunyai tujuan yang melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan serta hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4).

Menurut Effendy (2002:55), tujuan komunikasi diantaranya ialah :

1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak

terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan mengubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat mengubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yaitu *common*, yang bila didefinisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka sudah dapat terlihat dengan jelas bahwa tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002:50)

4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

Jadi dapat disimpulkan tujuan dari pada komunikasi adalah peran komunikator yang mengharapkan adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku, sosial pada komunikan. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang

disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan dan mampu menghasilkan umpan balik.

2.1.2.2 Komunikasi Virtual

Komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa disebut dengan dunia maya atau ruang maya yang bersifat interaktif. Bentuk-bentuk komunikasi virtual pada abad ini sangat digandrungi setiap orang dan dapat ditemukan dimana saja serta kapan saja. Salah satu bentuk komunikasi virtual adalah pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang cukup efektif dan efisien dengan menyediakan layanan fasilitas seperti web, *chatting (MIRC)*, *email*, *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, *LINE*, *twitter*, dan masih banyak lagi. Begitu banyak fasilitas yang ditawarkan dalam dunia maya untuk melakukan komunikasi, dan keberadaannya semakin membuat manusia tergantung. Ketergantungan tersebut dapat dilihat pada maraknya penjualan ponsel dengan harga yang murah dan tawaran kelengkapan fasilitas untuk mengakses internet.

Komunikasi virtual membuat manusia menyukai pola komunikasi yang menggunakan media daripada pola komunikasi tradisional yaitu tatap muka. Penggunaan internet lebih dapat diandalkan oleh *netter* jika dibandingkan dengan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka (Werner, 2001: 447).

Komunikasi virtual merupakan salah satu bagian dari inovasi-inovasi dari perkembangan media baru (*New Media*). Media baru ini merupakan perkembangan dari adanya media lama. Menurut McLuhan (dalam Stanley 2008: 386) konten dari

media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media.

2.1.2.2.1 Konsep Dasar Komunikasi Virtual

Konsep dasar komunikasi virtual merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam teori komunikasi melalui jejaring internet. Ada beberapa konsep dasar yang menjadi bagian dari komunikasi virtual diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Dunia maya

Istilah dunia maya muncul pertama kali untuk merujuk pada jejaring informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* akan muncul atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka. *Cyberspace* berasal dari kata *cybernetics* dan *space*. *Cyberspace* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson yang menyebutkan bahwa dunia maya (*cyberspace*) adalah realita yang terhubung secara global, didukung oleh komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual.

2) Komunitas Maya

Saat ini internet bukan hanya sebagai wadah untuk saluran komunikasi modern tapi juga sebagai tempat berkumpulnya para kelompok-kelompok sosial. Berbagai forum dan komunitas terbentuk dan berkembang melalui kehadiran internet. Komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang *chatting*, email, Instagram dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik

adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi.

3) Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di internet. Interaktivitas dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer. Sedangkan, para sarjana komunikasi cenderung berpikir bahwa interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia.

4) Multimedia

Multimedia menurut Werner (2001: 445-450) adalah :

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia juga memerlukan alat bantu (tool) dan koneksi (link) sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas hypertext juga didalamnya. Oleh karena itu multimedia yang ada bisa semakin canggih.

5) Hypertext

Salah satu fitur yang paling istimewa dalam *world wide web* adalah pemakaian *hyperlink*, yaitu *spot-spot* pada halaman web yang dapat di klik oleh pengguna untuk berpindah ke *spot* lain baik dalam dokumen yang sama, dalam *website* yang sama, maupun dalam situs lain pada internet. Melalui *hypertext* pembaca dapat dengan cepat mengetahui lebih lanjut tentang topik atau kata-kata tertentu karena teks yang telah diberi fitur *hypertext* tersebut telah

berhubungan dengan dokumen lain atau teks yang mengirim pengguna *link* tentang informasi yang berhubungan.

2.1.2.3 Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Menurut Widyo Nugroho (2010), dalam bukunya yang berjudul ‘Modul Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal’ menjelaskan bahwa setidaknya ada tiga ciri utama yang menandai wujud atau bentuk komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal ;

- 1) Pertama, lambang-lambang nonverbal digunakan paling awal sejak kita lahir di dunia ini, sedangkan setelah tumbuh pengetahuan dan kedewasaan kita, barulah bahasa verbal kita pelajari.
- 2) Kedua, komunikasi verbal dinilai kurang universal dibanding dengan komunikasi nonverbal, sebab bila kita pergi ke luar negeri misalnya dan kita tidak mengerti bahasa yang digunakan oleh masyarakat di negara tersebut, kita bisa menggunakan isyarat-isyarat nonverbal dengan orang asing yang kita ajak berkomunikasi.
- 3) Dan ciri yang ketiga adalah bahwa komunikasi verbal merupakan aktivitas yang lebih intelektual dibanding dengan bahasa nonverbal yang lebih merupakan aktivitas emosional. Artinya, bahwa dengan bahasa verbal, sesungguhnya kita mengkomunikasikan gagasan dan konsep-konsep yang abstrak, sementara melalui bahasa nonverbal, kita mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian, perasaan dan emosi yang kita miliki.

2.1.2.3.1 Komunikasi Verbal

Menurut Deddy Mulyana (2005:260), simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Menurut Agus M. Hardjana di dalam bukunya yang berjudul ‘Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal’, berpendapat bahwa :

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. (Agus M. Hardjana, 2003: 23).

Menurut Prof. Dr. H. Hafied Cangara (2007), dalam bukunya yang berjudul 'Pengantar Ilmu Komunikasi' menjelaskan bahwa unsur penting dalam komunikasi verbal adalah berupa kata dan bahasa ;

1) Kata

Kata merupakan lambang terkecil dari bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang (Agus M. Hardjana, 2003: 24). Seringkali seseorang mencoba membuat kesimpulan terhadap makna apa yang diterapkan pada suatu pilihan kata. Kata-kata yang digunakan adalah abstraksi yang telah disepakati maknanya, sehingga komunikasi verbal bersifat intensional dan harus 'dibagi' (*shared*) di antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

2) Bahasa

Menurut Agus M. Hardjana (2003:23) dalam bukunya yang berjudul 'Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal', Bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi

verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

2.1.2.3.2 Komunikasi Nonverbal

Menurut Barata dalam Solihin (2015) menyampaikan bahwa :

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang diungkapkan lewat objek di setiap kategori lainnya (*the object language*), komunikasi menggunakan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), serta komunikasi melalui tindakan atau gerakan tubuh (*action language*).

Menurut Agus M. Hardjana di dalam bukunya yang berjudul ‘Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal’, berpendapat bahwa :

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata, komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan (Agus M. Hardjana, 2003: 26).

Kode nonverbal disebut isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Melalui komunikasi nonverbal kita bisa mengetahui suasana emosional seseorang, seperti sedang bahagia, marah, bingung, atau sedih. Kesan awal kita mengenal seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenal lebih jauh. Komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada.

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal sealur dengan bahasa nonverbal, contoh ketika kita mengatakan “ya” pasti kepala kita mengangguk. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan (Widyo Nugroho, 2010)

Mark Knapp (1978) menyebut bahwa kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi diantaranya :

- 1) *Repeating* (Repetisi), yaitu mengulang kembali pesan yang disampaikan secara verbal. Contohnya mengangguk kepala ketika mengatakan ‘Iya’ dan menggelengkan kepala ketika mengatakan ‘Tidak’.
- 2) *Substituting* (Substitusi), yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya, tanpa mengucapkan sepatah kata apa pun, seseorang bisa menganggukkan kepala untuk menunjukkan tanda setuju.
- 3) *Contradicting* (Kontradiksi), yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal. Kontradiksi bisa berfungsi sebagai humor atau sindiran. Sebagai contoh, seseorang memuji prestasi orang lain sambil mengolok-olok.
- 4) *Complementing* (Komplemen), yaitu melengkapi dan memperkaya pesan maupun makna nonverbal. Contohnya melambaikan tangan saat mengatakan selamat jalan.
- 5) *Accenting* (Aksentuasi), yaitu menegaskan pesan verbal atau mengaris bawahinya. Contohnya Mahasiswa membereskan buku-bukunya atau melihat

jam tangan ketika jam kuliah berakhir atau akan berakhir, sehingga dosen sadar diri dan akhirnya menutup kuliahnya.

2.1.2.4 Game Online

Game Online adalah jenis komputer yang memanfaatkan jaringan (*LAN* atau internet) sebagai medianya. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006), *Game Online* lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan. *Game Online* adalah permainan yang dapat diakses oleh banyak pemain, dimana mesin-mesin yang digunakan pemain dihubungkan oleh internet (Adams & Rollings, 2007). *Game Online* merupakan aplikasi permainan yang berupa pertualangan, pengaturan strategi, simulasi dan bermain peran yang memiliki aturan main dan tingkatan-tingkatan tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan *Game Online* adalah suatu permainan yang dimainkan di komputer dan dilakukan secara *Online* (melalui internet) dan bisa dimainkan oleh banyak orang secara bersamaan dalam satu waktu.

2.1.2.4.1 Jenis dan Genre Game Online

Menurut Gerry (2012) jenis *Game Online* terbagi atas 2 macam :

- 1) *Cross-Platform Online*, salah satu *Game Online* yang bisa dimainkan dengan *hardware* yang berbeda misalkan kita menggunakan PC dan teman kita menggunakan sebuah *console Game* seperti *Xbox 360* yang sudah dilengkapi koneksi internet.
- 2) *Multiplayer Online Games (Co-op)*, yaitu *Game* yang bisa dimainkan oleh pemain yang dalam jumlah besar, dan sesama pemain bisa saling berinteraksi langsung.

Menurut Fiutami (2009) *Game* dapat dikategorikan menjadi 3 jenis :

1) *Massive Multiplayer Online Games Role Playing Game (MMORPG)*

MMORPG adalah salah satu jenis *Game Online* yang memainkan karakter tokoh maya. Seorang pemain dapat menghubungkan komputer atau laptop ke sebuah server dan memainkannya bersama dengan ribuan pemain di seluruh dunia. Pemain dalam permainan *MMORPG* akan dihadapkan dengan berbagai tantangan dan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan tokoh yang dimainkannya. Permainan ini merupakan permainan yang tidak ada akhirnya karena levelnya selalu meningkat. Contoh permainan *MMORPG* yang terkenal di Indonesia adalah *Ragnarok*, *Perfect world*, *Seal Online*, *Ran Online*, *Audition Ayo Dance*, *Risk Your Life*, dan *Genshin Impact*.

Permainan *MMORPG* memiliki desain *Game* yang kompetitif yang akan membuat pemain kecanduan. Pemain *MMORPG* memiliki beberapa motivasi dalam memainkan permainan-permainan tersebut, diantaranya (Yee, 2006) :

- (1) *Relationship*, didasari oleh pemain yang mempunyai hubungan yang dalam dan bermakna dengan pemain lain untuk membicarakan isu-isu dari kehidupan nyata.
- (2) *Manipulation*, didasari oleh pemain yang membuat pemain lain sebagai objek dan memanipulasi mereka untuk kepuasan dan kekayaan diri.
- (3) *Immersion*, didasari oleh pemain yang terbawa dalam unsur dan suasana dalam permainan. Pemain sangat tertarik dengan dunia khayal dan sangat menyukai menjadi orang lain.

(4) *Escapism*, didasari oleh pemain yang memiliki dorongan untuk berelaksasi dan bersantai setelah bekerja seharian di dunia nyata atau pemain yang menghindari persoalan di dunia nyata.

(5) *Achievement*, didasari oleh pemain yang memiliki keinginan untuk menjadi kuat dalam dunia maya.

2) *Massively Multiplayer Online Real Time Strategy (MMORTS)*

Massively Multiplayer Online Real Time Strategy (MMORTS) merupakan permainan yang menggabungkan *Real Time Strategy (RTS)* dengan banyak pemain secara bersamaan. Permainan ini merupakan permainan yang didalamnya terdapat kegiatan pengembangan teknologi, konstruksi bangunan dan pengolahan sumber daya alam. Contoh dari permainan ini adalah *Command and Conqueror (1995)*, *War Craft*, *SimCity (1999)*, dan lain-lain.

3) *Massively Multiplayer Online First Person Shooter (MMOFPS)*

Massively Multiplayer Online First Person Shooter (MMOFPS) merupakan jenis *Game Online* yang menekankan pada penggunaan senjata. Permainan ini memiliki banyak tantangan dibandingkan dengan permainan lainnya karena permainan ini menonjolkan kekerasan sehingga permainan ini sering disebut dengan permainan pertarungan. Pemain *MMOFPS* dapat bermain sendiri dan dapat juga bermain secara tim untuk melawan musuh. Contoh permainan *MMOFPS* adalah *Counter Strike (CS)*. *Counter Strike* merupakan permainan yang terkenal di Indonesia karena permainan ini mengandalkan *skill* kecepatan dan ketepatan menembak serta dapat memompa adrenalin pemain.

2.1.2.5 *Genshin Impact*

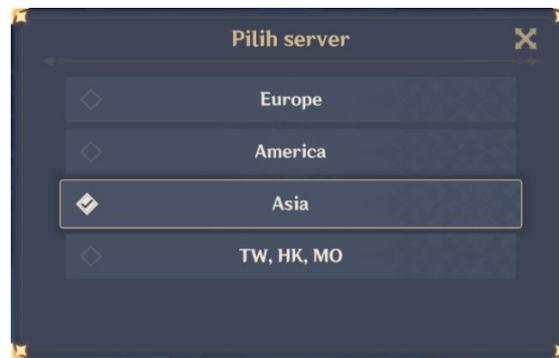
Genshin Impact adalah permainan *free-to-play* (gratis) dengan genre *action role-playing game (RPG)*. Permainan ini dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok bernama MiHoyo (yang kini telah berganti nama menjadi Hoyoverse) dan telah menarik perhatian dunia, menjadikan peluncuran internasional *Genshin Impact* sebagai yang terbesar dalam sejarah pasar *Game* Tiongkok. *Genshin Impact* dirilis pada tanggal 28 September 2020 untuk platform *Windows (PC)*, *PlayStation 4*, dan *smartphone* (dengan *OS Android & iOS*). Selain itu, permainan ini dikabarkan akan segera tersedia di platform *Game Nintendo Switch*, serta tanggal 28 April 2021 untuk platform *PlayStation 5*.



Gambar 2.1 Logo *Genshin Impact*

Genshin Impact memiliki beberapa server untuk dimainkan, yaitu Amerika, Asia, Eropa, dan server gabungan Taiwan (TW), Hongkong (HK) dan Macao (MO). Ketika memulai *Game*, pemain terlebih dahulu diminta untuk memilih server yang diinginkan, sebelum memasuki permainan. Pemain harus memilih server dengan benar, karena pemain hanya bisa berinteraksi dengan pemain lain yang satu server dengannya. Artinya pemain yang memilih server Amerika, tidak bisa berinteraksi dengan pemain lain yang berada di server Asia dan sebaliknya. Dengan

begitu pemain hanya bisa berkomunikasi dengan banyak pemain lain yang berbeda latar belakang budayanya seperti Jepang, China, Thailand, dan negara lainnya (mengikuti server yang telah dipilih sebelumnya).



Gambar 2.2 Daftar Server dalam *Game Genshin Impact*

Genshin Impact adalah permainan yang bergenre dunia terbuka (*open world*) sekaligus bermain peran aksi. Pada permainan ini, pemain memungkinkan untuk mengendalikan salah satu karakter yang dapat digantikan di dalam sebuah *party* (kelompok). Karakter-karakter yang ditukarkan dapat dilakukan dengan cepat selama melakukan kombat sehingga memungkinkan pemain untuk menggunakan kombinasi kemampuan dan serangan yang berbeda. Karakter yang dapat memiliki kemampuan diperkuat dengan berbagai cara, seperti menaikkan *level*-nya secara langsung dan memperkuat artefak beserta senjata yang dapat digunakan oleh seorang karakter.

Selain berpetualang, pemain dapat mencoba berbagai tantangan untuk mendapatkan hadiah. Pemain dapat melawan raja atau *boss*, musuh dengan kemampuan yang beragam, dan tantangan berhadiah di seluruh Pulau *Teyvat* (*Teyvat* adalah sebutan dunia pada *game Genshin Impact*), tetapi hadiah tersebut

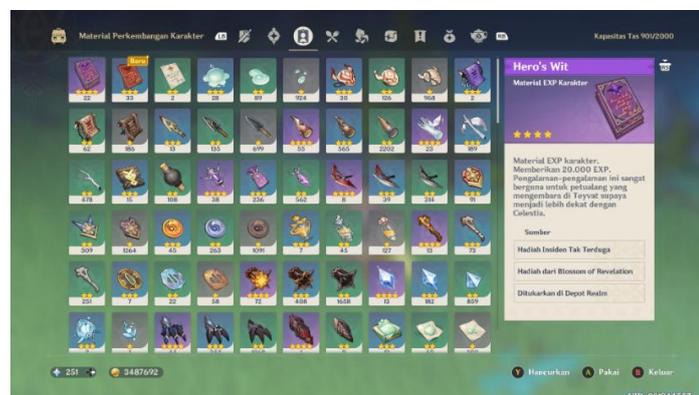
didapatkan dengan menukarkan atau menggunakan mata uang yang disebut dengan *Original Resin* yang bisa didapatkan otomatis dalam jangka waktu tertentu. Menyelesaikan tantangan-tantangan tersebut dapat meningkatkan progres pemain dengan cara meningkatkan *Adventure Rank* (Peringkat Petualangan) yang dapat membuka misi baru, tantangan, dan menaikkan *World Level*. *World Level* sendiri adalah ukuran mengenai seberapa kuat musuh-musuh di dunia dan seberapa besar hadiah yang bisa didapatkan setelah mengalahkannya.

Pemain dapat mengendalikan karakter kesukaannya dan melakukan aksi seperti berlari, memanjat, berenang, dan berseluncur; namun semua aksi tersebut dibatasi dengan stamina. Beberapa karakter juga memiliki kemampuan mengubah lingkungan, seperti membuat jalanan es dengan membekukan air untuk membantu pemain melintasi tempat-tempat lain. Terdapat banyak titik teleportasi di seluruh dunia yang memungkinkan pemain berpindah-pindah tempat; di antara titik teleportasi tersebut, terdapat penanda yang dikenal sebagai *Statues of The Seven* yang dapat menyembuhkan dan membangkitkan karakter dari kematian, serta memberikan keuntungan seperti menambahkan stamina pemain.



Gambar 2.3 *Gameplay Genshin Impact*

Item seperti makanan dan bijih dapat diperoleh dari dunia terbuka, sedangkan musuh-musuh dan peti harta karun memberikan sumber-sumber lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan seorang karakter. Pemain dapat memperoleh makanan dengan memburu hewan, mengambil buah dan sayuran, atau membelinya dari *in-Game shops*. Terlebih lagi, terdapat pertempuran khusus yang disebut ‘*Domain*’, dan di tempat khusus ini terdapat hadiah-hadiah berupa material yang meningkatkan kekuatan karakter beserta senjatanya. Makanan dapat dimasak dari resep yang didapatkan di selayang dunia (*overworld*) juga dapat memberikan efek yang menguntungkan, seperti regenerasi darah karakter atau meningkatkan berbagai *stats* (contohnya seperti menambah stamina berlari, meningkatkan kekuatan yang diberikan karakter, dan lainnya). Pemain dapat juga memperoleh bijih (seperti bebatuan) yang dapat disaring yang dapat digunakan untuk menciptakan senjata atau meningkatkan kekuatannya.



Gambar 2.4 Menu *Inventory* / *Persediaan* dalam *Game Genshin Impact*

Dengan menyelesaikan misi-misi tertentu atau berpartisipasi di *event* yang dipilih dengan waktu yang terbatas, pemain dapat membuka karakter tambahan

yang dapat dimainkan. Akan tetapi, banyak karakter didapatkan melalui banner karakter dari sistem *gacha* permainan, yang disebut "*Wishes*". Beberapa mata uang premium atau yang disebut *Primogems* yang tersedia dalam permainan dapat diperoleh melalui pembayaran *in-app* atau hadiah di alur permainan, penyelesaian misi, eksplorasi dunia, *event* periode terbatas, dan lain-lain. *Primogems* diperlukan untuk melakukan *pull* (sebutan untuk menukarkan *Primogems* yang dianggap sebagai alat transaksi dengan melakukan *gacha* karakter ataupun senjata) di *banner* permainan. Hadirnya sistem *pity* menjamin bahwa pemain akan menerima *item-item* yang *rare* (jarang didapatkan) setelah melakukan beberapa *pull*.



Gambar 2.5 Menu *Wishes* / Permohonan untuk Mendapatkan Karakter

2.1.2.5.1 Latar dan Karakter

Genshin Impact berawal dari dunia yang bernama *Teyvat*, yang terdiri atas tujuh negara besar. Ketujuh negara besar ini diatur oleh dewa yang berbeda atau para pemain *Genshin Impact* sering menyebutnya dengan nama "*Archon*", yang dikaitkan dengan unsur dan ideal, dan diperintahkan oleh golongan khusus. Terdapat pulau mengambang bernama *Celestia* yang berada di atas *Teyvat*, yang

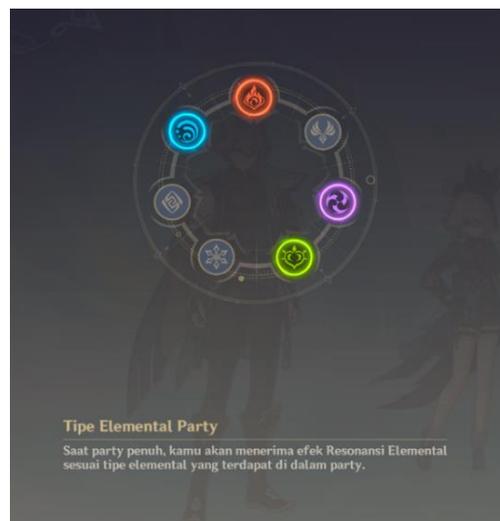
konon merupakan tempat kediaman dewa atau dewi, beserta makhluk-makhluk yang telah menjadi dewa karena kehebatan dan kegagahannya. Di bawahnya, terdapat reruntuhan *Khaenri'ah*, sebuah negara misterius yang telah diruntuhkan *Celestia*, lima ratus tahun sebelum awal mulanya *event* permainan. Tidak seperti ketujuh negara besar, *Khaenri'ah* adalah negara yang tidak diatur oleh dewa, dan mereka dipandang menciptakan peradaban yang hanya dipimpin oleh masyarakat.

Masing-masing orang, tidak peduli dari mana asal negara kediamannya, yang memiliki ambisi yang sangat hebat besarnya dapat dikaruniai *Vision*, sebuah batu permata ajaib yang dapat mengendalikan suatu unsur khusus dan membawakan kemungkinan bahwa menjadi dewa serta bertempat tinggal di *Celestia*. Beberapa orang dapat dikaruniai manipulasi elemen melalui *Delusions*, *Vision* buatan yang diciptakan dari sisa-sisa dewa yang kuat sehingga memungkinkan pengusungnya mengendalikan elemen dengan memberikan makan kekuatannya. Di sisi lain, *Archons* memiliki *Gnosis*, perangkat yang mirip seperti *Vision* yang menegaskan kewenangannya sebagai *Archon* dan memungkinkannya untuk "beresonansi" dengan *Celestia*.

Karakter protagonis *Genshin Impact* adalah Pengembara dan Paimon, pemandu sekaligus rekannya. Pengembara dan kembarannya menjelajahi di sekitar dunia di alam semesta sebelum dipisahkan di *Teyvat*, yang memaksakan Pengembara untuk berpetualang mencari kembarannya. Pemain dapat memilih *Aether* (saudara laki-laki) atau *Lumine* (saudara perempuan) sebagai karakter protagonis. Selain itu, Pengembara dapat diberi nama oleh pemain ketika pertama kali menginjakkan kakinya ke dunia *Teyvat*.

Karakter antagonis utama di permainan ini adalah *Abyss Order*, suatu legiun monster yang diciptakan oleh bangsa *Khaenri'ah* yang jahat, yang bertekad untuk menggulingkan penguasa *Archons*. Karakter antagonis yang lain adalah *Fatui*, suatu organisasi militer dan perwakilan diplomat yang berasal dari negara *Snezhnaya* yang mengikuti kebijakan luar negeri yang agresif. Hilangnya kembaran karakter utama dihormati sebagai pemimpin *Abyss Order*, sedangkan *Fatui* dipimpin oleh *Eleven Harbingers*, letnan *Tsaritsa* terkuat yang dikaruniai kewenangan eksekutif khusus. *The Harbingers* didasarkan pada karakter dari *commedia dell'arte*.

2.1.2.5.2 Pertarungan Elemen

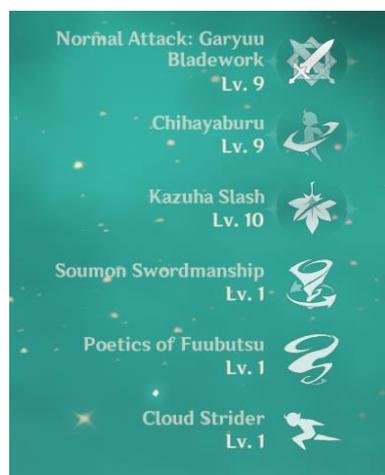


Gambar 2.6 Elemen dalam Game *Genshin Impact*

Karakter yang dapat dimainkan (*playable characters*) memiliki kemampuan untuk mengendalikan salah satu dari tujuh (7) elemen (atau disebut unsur) alam, di antaranya adalah: *Anemo* (angin), *Geo* (tanah), *Pyro* (api), *Hydro* (air), *Cryo* (es), *Electro* (listrik), dan *Dendro* (tanaman yang hidup). Ketika

unsur-unsur tersebut bereaksi dengan yang lain, hasilnya memberikan macam-macam efek. Sebagai contoh, jika serangan *Hydro* mengenai suatu target, musuh akan menimbulkan efek status "*Wet*", dan bila selanjutnya dikenai dengan serangan *Cryo*, maka kedua efek status ini bergabung lalu dapat membekukan musuh, yang menghentikannya untuk melakukan aksinya untuk sementara.

Masing-masing karakter juga diberikan dua kemampuan combat yang unik, yaitu "*Elemental Skill*" dan "*Elemental Burst*". *Elemental Skills* adalah serangan dengan set *cooldown* yang dapat digunakan kapan-pun, sedangkan *Elemental Bursts* adalah serangan ultimatum yang membiayai energi tertentu. Kedua kemampuan ini membutuhkan pemain untuk mengumpulkan energi elemen yang cukup dalam rangka untuk menggunakannya. Tujuan utama alur permainan ini adalah memanipulasi elemen-elemen melalui kedua kemampuan combat tersebut dari empat karakter di suatu *party* supaya menghasilkan berbagai reaksi elemen-elemen. Selain itu, kemampuan elemen tertentu diperlukan untuk memecahkan teka-teki di dalam dunia permainan tersebut.



Gambar 2.7 Talenta atau Kemampuan Combat Karakter

2.1.2.5.3 Mode Co-op

Game Genshin Impact menyediakan mode multi-pemain yang tersedia di dalam bentuk *Co-op*. Pada mode tersebut, jumlah pemain maksimal mencapai empat (4) orang dan dapat bermain bersama di selang dunia atau bergabung ke *Domain* salah satu pemain. Pemain yang ingin bergabung dapat dilakukan dengan meminta untuk bergabung dengan pemain lain, atau dengan melalui pencarian otomatis. Hal yang populer dalam Mode Co-op adalah pemain dapat bermain *cross-play* antar *platform game* yang berbeda termasuk *PC* (Komputer), *Mobile* (*iOS* dan *Android*), dan *Console* (*PS4*). Pemain dapat bermain bersama selama masih dalam server regional yang sama (America, Asia, atau Eropa).



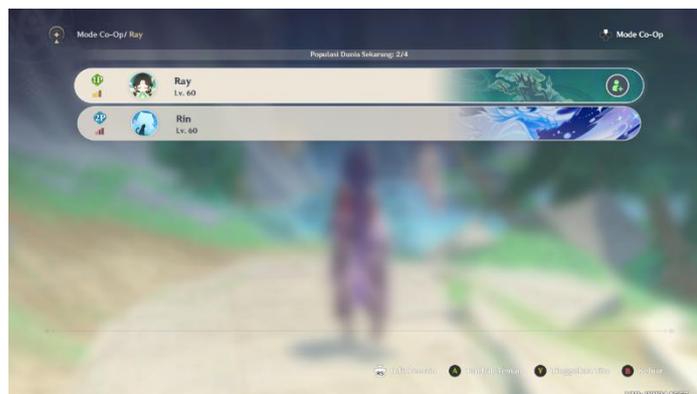
Gambar 2.8 Tampilan Dunia dalam Mode Co-op

Sebelum pemain dapat mengakses mode *multiplayer* (*Co-op*), pemain harus bermain sendiri hingga mencapai *story* dan tahap tertentu. Cukup dengan bermain terus-menerus, hingga pemain diperkenalkan pada sistem *Adventure Rank* (*AR*), sistem ini memberikan informasi level rata-rata pemain di dalam game. Pemain harus meningkatkan level hingga mencapai *Adventure Rank* Level 16 agar dapat membuka Mode *Co-op*.



Gambar 2.9 Tampilan Menu *Co-op* Sebelum Bergabung Dunia Pemain

Saat mencapai *Adventure Rank* 16, pemain bisa mengakses Mode Co-op yang tersedia di menu utama. Pemain utama dan tiga (3) teman lainnya dapat berkumpul dan bermain bersama seperti mengalahkan monster atau menyelesaikan *Domain*. Pemain Utama bisa mengundang orang lain ke dalam dunianya (sebagai *host*) atau bergabung bersama pemain lain dengan memasukkan *Unique ID* (Kode unik pemain) mereka atau dengan menekan tombol bertuliskan ‘Mohon Bergabung’. Ketika berhasil bergabung ke dalam salah satu dunia, Pemain dapat menjelajahi Peta Dunia dan *Domain*, bertarung melawan *boss*, dan melakukan aktivitas lainnya secara bersama-sama.



Gambar 2.10 Tampilan Menu *Co-op* Setelah Bergabung Dunia Pemain

Ketika berhasil memasuki mode Co-op, pemain dapat melihat detail mengenai pemain lainnya, menambahkannya sebagai teman, mengeluarkannya dalam tim, melihat peraturan yang dapat dilakukan di Mode Co-op dan lainnya dengan menekan tombol yang sesuai dengan *device* / alat perangkat yang pemain gunakan dalam bermain *Genshin Impact*.

2.1.2.5.4 Fitur ‘Obrolan’

Genshin Impact memiliki fitur obrolan yang terdapat di dalam *Game*-nya sebagai sarana untuk pemainnya dapat berkomunikasi dan juga saling berkenalan. Fitur Obrolan memungkinkan pemain berkomunikasi satu sama lain menggunakan teks dan emoji tertentu. Untuk berkomunikasi dengan pemain lain, pemain harus menambahkan temannya ke dalam daftar Teman terlebih dahulu.



Gambar 2.11 *Interface Game Genshin Impact*

Untuk memulai obrolan, pemain dapat menekan tombol bertanda  di sebelah orang di Daftar Teman atau menekan tombol *Tambah Peserta Obrolan* di menu obrolan yang dapat diakses dari layar dunia luar (Tombol ‘Enter’ pada *keyboard* / tombol ‘select’ pada *Xbox Stick*).



Gambar 2.12 Menu Obrolan Pribadi

Setelah menekan tombol untuk membuka menu obrolan, tampilan di atas otomatis akan tampil di layar pemain. Pemain dapat mulai membuka obrolan dengan menekan tombol berbentuk tabel persegi panjang (tombol 'X' pada *Xbox Stick*) lalu mulai mengetik pesan yang akan disampaikan pada teman yang dituju. Ketika sudah selesai mengetik, pemain dapat menekan tombol 'Kirim' yang berada dibawah menu obrolan (tombol 'A' pada *Xbox Stick*). Pada saat setelah memulai obrolan, pemain dapat melihat kapan waktu pemain mengirim pesan atau teman pemain yang membalas pesan. Pada menu tersebut, terdapat banyak tombol lainnya yang dapat digunakan sebagai berikut :

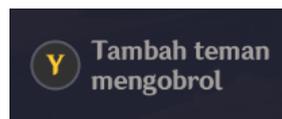
1) Menghapus Pesan



Gambar 2.13 Tombol Menghapus Pesan

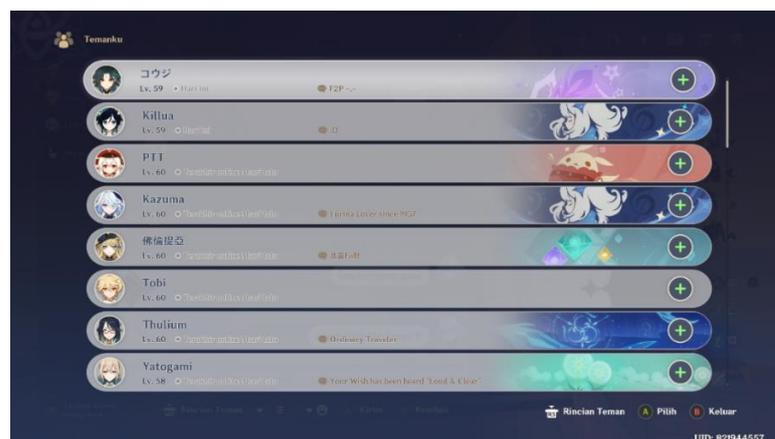
Obrolan dapat disembunyikan dengan menekan ikon di kanan atas Menu Obrolan (tombol ‘Atas’ pada *Xbox Stick*) dan menekan *Hapus* (tombol ‘A’ pada *Xbox Stick*). Obrolan yang dihapus hanya disembunyikan dari daftar obrolan. Memulai obrolan baru dengan teman akan membuka kembali obrolan lama.

2) Menambahkan Teman Untuk Berkomunikasi



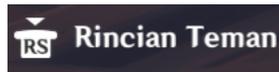
Gambar 2.14 Tombol Menambah Teman Mengobrol

Untuk memulai atau mengajak teman mengobrol, pemain dapat menekan dipojok bawah kiri Menu Obrolan (tombol ‘Y’ pada *Xbox Stick*).



Gambar 2.15 Tampilan Menu Teman

Berikut adalah tampilan menu setelah pemain melakukan tahap sebelumnya. Pemain dapat memilih seorang pemain lainnya yang telah terdaftar menjadi temannya untuk diajak mengobrol. Setelah menentukan siapa yang diajak mengobrol, pemain dapat menekan tombol ‘Pilih’ (tombol ‘A’ pada *Xbox Stick*) lalu tampilan pada layar akan otomatis kembali ke menu obrolan awal.



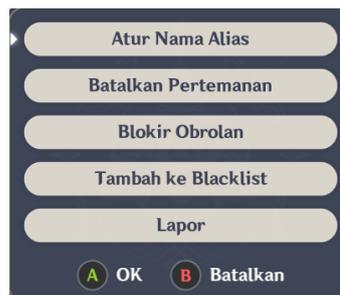
Gambar 2.16 Tombol untuk melihat Rincian Teman

Tombol lainnya yang dapat ditekan pada menu ini adalah tombol Rincian Teman (tombol 'RS' atau Analog Sebalah Kanan pada *Xbox Stick*).



Gambar 2.17 Menu Rincian Teman

Pada menu ini, pemain dapat melihat profil pemain lainnya (seperti karakter, jumlah *Achievement*, lantai *Spiral Abyss* terakhir, Kartu Nama yang dimiliki, level *Rank Adventure*, biografi, level dunia, serta UID (server tempat pemain berada)). Pemain dapat menekan tombol yang berada diatas kiri menu Rincian Teman untuk membuka Opsi Lainnya (tombol 'Atas' pada *Xbox Stick*).



Gambar 2.18 Opsi Lainnya pada Menu Rincian Teman

Pada menu Opsi Lainnya, pemain dapat menggunakan fitur-fitur sebagai berikut :

- (1) Atur Nama Alias, untuk mengatur atau mengedit nama teman sesuai yang pemain inginkan.
- (2) Batalkan Pertemanan, untuk menghapus teman tersebut dari daftar pertemanan.
- (3) Blokir Obrolan, untuk memblokir obrolan pemain tersebut dan otomatis menghilangkannya dari menu obrolan.
- (4) Tambah ke *Blacklist*, untuk menabahkan pemain ke daftar *blacklist* dan tidak bisa untuk diajak mengobrol.
- (5) Laporkan, untuk melaporkan pemain.

3) **Pesan Otomatis / Pesan yang Telah Ditentukan Sebelumnya**



Gambar 2.19 Tombol Pesan Otomatis

Serangkaian pesan yang telah ditentukan untuk dikirim disediakan di menu obrolan. Berikut beberapa contoh pesan otomatis yang dapat dikirim :



Gambar 2.20 Tampilan Pesan Otomatis

Setelah pemain menekan tombol tersebut (tombol ‘Kiri’ pada *Xbox Stick*), maka tampilan layar akan berubah seperti di atas. Pemain dapat memilih pesan otomatis yang akan dikirim kepada temannya.

4) Emoji



Gambar 2.21 Tombol Emoji

Pemain dapat mengirim pesan emoji kepada temannya. Menu Obrolan harus terbuka untuk melihat *emote*. Saat ditutup, yang ditampilkan hanyalah emoji berbentuk pendek.



Gambar 2.22 Tampilan Emoji

Ketika pemain membuka menu emoji (tombol ‘Kanan’ pada *Xbox Stick*), pemain dapat melihat dan memilih emotikon yang akan dikirim kepada temannya. Setiap emotikon memiliki makna dan arti tersendiri yang dapat dilihat melalui ekspresi yang ditampilkan karakter serta deskripsi penjelasan yang ada di bawah gambar atau emotikon karakter tersebut.

Pada mode kerja sama atau *Co-op*, obrolan untuk tim dibuat secara otomatis. Hal ini juga terjadi saat berada di dalam *Serenitea Pot*. Obrolan Mode *Co-Op* juga menampilkan pesan ketika pemain masuk dan keluar dunia.



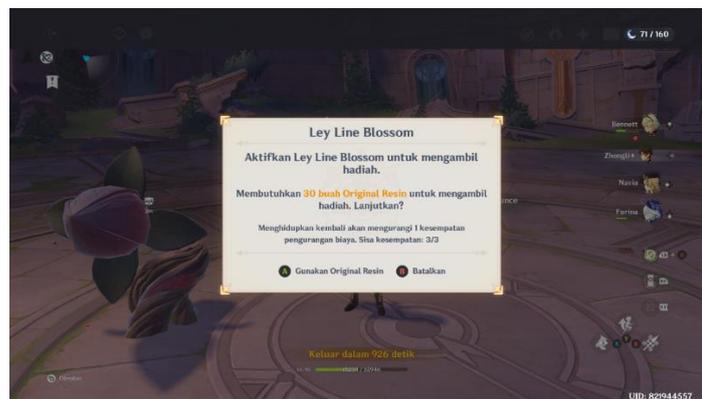
Gambar 2.23 Menu Obrolan pada mode *Co-op*

Pada menu Obrolan mode *Co-op*, pemain dengan otomatis dibuatkan grup obrolan yang berisikan *party* / tim saat ini. Dengan begitu, pemain dan tim dapat bekerja sama dan berdiskusi dengan mudah secara bersama-sama tanpa harus kesulitan menyampaikan taktik permainannya masing-masing.

2.1.2.5.5 *Weekly Boss*

Weekly Boss atau dalam bahasa Indonesia disebut Bos Mingguan adalah bos yang hadiahnya dapat diterima pemain satu (1) kali dalam jangka waktu seminggu sekali dan tidak berlaku kelipatan. Setelah mengalahkan setiap bos, *Trounce Blossom* (Replika berbentuk bunga yang muncul setelah berhasil mengalahkan

konten *Weekly Boss*) akan muncul di mana pemain dapat memilih untuk membelanjakannya dengan menukar sebanyak 30 *Original Resin* (Alat transaksi untuk menukar hadiah setelah mengalahkan konten-konten dalam *game* yang dapat terisi otomatis dalam jangka waktu tertentu) untuk mengklaim hadiah dari tiga (3) bos mingguan pertama pilihan mereka, lalu 60 *Original Resin* untuk selanjutnya. Ketersediaan hadiah dan pengurangan biaya resin akan didaur ulang pada pukul 4 pagi waktu server setiap hari Senin.



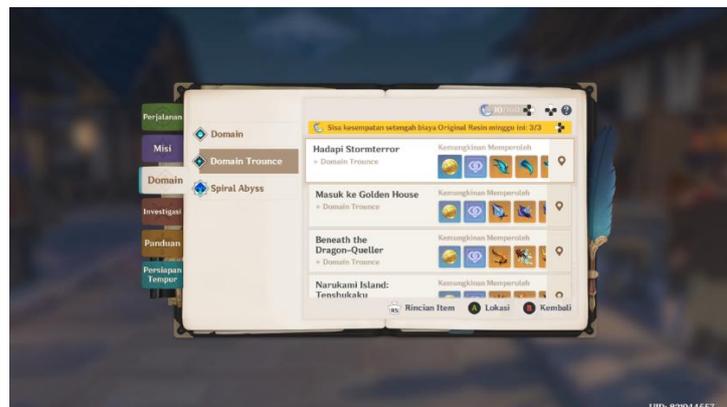
Gambar 2.24 Tampilan Layar ketika Bertransaksi dengan Bunga *Ley Line Troupe Blossom*

Semua bos mingguan menjatuhkan Bahan *Level-Up* Karakter tertentu yang tidak bisa didapatkan dari manapun, material tersebut digunakan untuk meningkatkan Talenta karakter di atas Level 6. Bos-bos khusus ini berbeda dengan bos-bos yang tersebar di peta dunia terbuka *Teyvat* karena menawarkan Materi Peningkatan Talenta yang digunakan untuk memaksimalkan keterampilan setiap karakter dalam menjelajahi dunia *Teyvat*. Karena betapa langkanya material ini, pemain harus benar-benar mampu menghadapi semua Bos Mingguan setiap minggunya untuk memastikan mereka mengumpulkan bahan material tersebut.



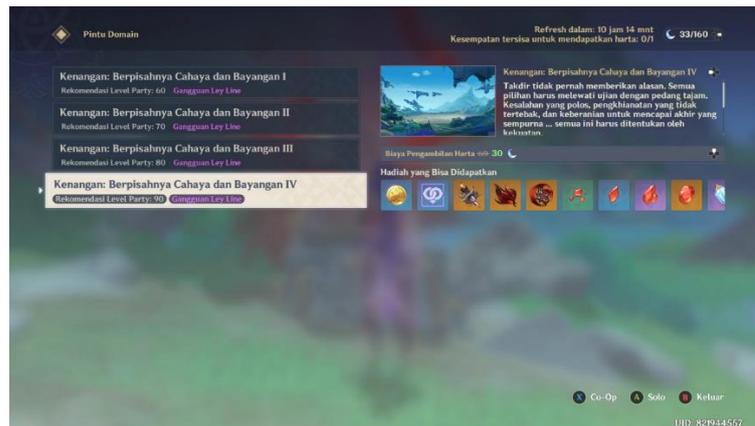
Gambar 2. 25 Hadiah dari transaksi *Trounce Blossom*

Bos Mingguan umumnya bertarung di *Domain Trounce* (Ruangan khusus konten melawan bos). Domain ini dibuka dengan menyelesaikan *Quests* / misi-misi karakter tertentu. Setelah pemain mencapai *Adventure Rank* (Peringkat Petualangan) level 40, mereka dapat Tantangan Cepat mengunci *Domain Trounce* melalui Buku Pegangan Petualang dalam Mode Pemain Tunggal.



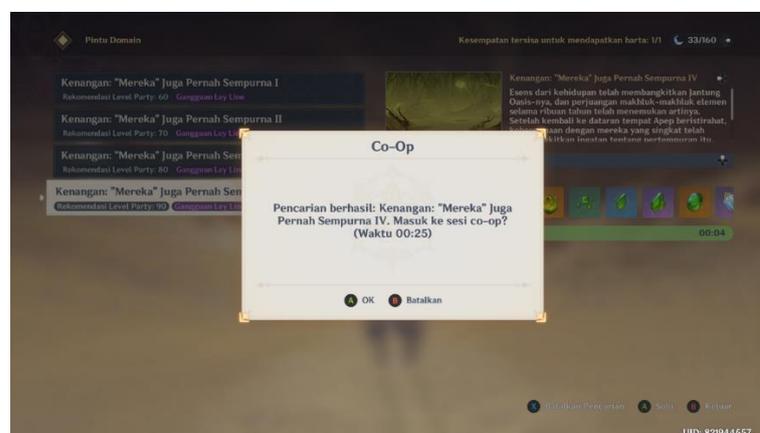
Gambar 2.26 Menu Weekly Boss dalam Buku Pegangan Petualang

Setelah mendekati pintu Domain / ruangan tempat *Weekly Boss* berada, pemain dapat menekan tombol untuk masuk ke dalam Domain tersebut untuk berencana memulai tantangan bos.



Gambar 2.27 Domain Weekly Boss

Weekly Boss dapat dimainkan secara personal (Solo) ataupun mode *Co-op* dengan teman. Jika dimainkan dalam mode Solo, maka pemain utama dapat menyusun taktik permainannya sendiri dengan menggunakan 4 karakter dengan kemampuan-kemampuan yang dimilikinya untuk melawan bos yang akan dihadapi. Namun jika dimainkan dalam mode *Co-op*, maka pemain utama harus bekerja sama membentuk taktik permainan dalam sebuah kelompok tim yang sudah diatur dan tersedia secara acak atau telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 2.28 Mencari Pemain Lain Untuk Memainkan *Weekly Boss* dalam Mode *Co-op*

Jika sebelumnya pemain sudah masuk dalam mode *Co-op* dengan cara apapun, maka pemain atau pemilik dunia dapat mengundang pemain yang berada di dunianya untuk memainkan *Weekly Boss* bersama-sama. Apabila pemain utama atau pemilik dunia menekan tombol untuk mengundang pemain yang sudah ada di dunianya saat itu, maka secara otomatis pemain lain akan mendapatkan pesan undangan untuk memasuki domain *Weekly Boss* pada layar mereka.



Gambar 2.29 Undangan Bermain *Weekly Boss* dalam Mode Co-op

Setelah berhasil memasuki Domain *Weekly Boss*, maka seluruh pemain (yang berjumlah maksimal 4 orang) akan ditempatkan secara bersama-sama dalam suatu ruang persiapan. Di ruangan tersebut, para pemain dapat memilih dan menentukan langkah selanjutnya yang akan mereka lakukan, seperti mengganti karakter yang akan digunakan dalam menyelesaikan *Weekly Boss*, keluar dari menu tersebut, memberikan pesan komunikasi Verbal kepada tim dengan memanfaatkan fitur ‘Obrolan’ atau aplikasi pihak kedua, atau memberikan isyarat atau tanda dengan maksud dan tujuan tertentu sebagai bentuk komunikasi Nonverbal, dan lainnya. Jika seluruh persiapan pemain dirasa sudah siap, maka permainan *Weekly Boss* akan bisa segera dimainkan.



Gambar 2.30 Ruang Persiapan dalam Domain Mode *Co-op*

Dalam permainan domain *Weekly Boss Mode Co-op*, pemain harus bekerja sama membuat suatu taktik permainan yang bertujuan untuk menyelesaikan tantangan pada bos tersebut. Bentuk taktik permainan dapat disesuaikan berdasarkan karakter yang digunakan masing-masing dari pemain dan kemampuan yang dimilikinya. Seluruh pemain mengharapkan hasil yang serupa yakni berhasil bertahan dan mengalahkan musuh tanpa memberatkan rekan tim yang lainnya. Maka dari itu, bentuk kerja sama dan penyusunan taktik permainan yang matang sangat amat diperlukan dalam mengalahkan *Weekly Boss* dalam mode *Co-op*.



Gambar 2.31 Memainkan Konten Weekly Boss dalam Mode *Co-op*

2.1.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teori memiliki tujuan untuk memberikan suatu gambaran mengenai dengan apa teori yang akan digunakan sebagai sebuah landasan pada penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan adanya kerangka teori inilah, merupakan ciri bahwa penelitian telah melewati cara ilmiah untuk mendapatkan data serta informasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy dan juga Komunikasi Verbal dan Nonverbal

2.1.3.1 Media Baru (*New Media*)

Manusia menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan pemikiran, pendapat, ide bahkan gagasan mereka kepada individu lainnya, hal ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama dari kedua belah pihak (komunikator dan komunikan) mengenai pesan yang dibicarakan. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya secara tatap muka (langsung) tetapi juga dilakukan secara tidak langsung (dengan menggunakan media). Komunikasi dengan menggunakan media inilah yang sedang membudaya di kalangan masyarakat masa kini. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin kompleks, dituntut untuk mengetahui informasi dengan cepat, akurat dan tanpa batas waktu maupun tempat.

Media komunikasi pada masa sekarang merupakan hasil dari revolusi komunikasi yang terdorong dikarenakan adanya kemajuan dan perkembangan dari teknologi informasi. Pada saat ini, masyarakat sudah menggunakan hasil dari kemajuan perkembangan dan teknologi dengan internet yakni media baru (*New*

Media). Menurut (Ardianto, 2011) menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, diantaranya :

- 1) *Interactivity*. Diindikasikan oleh rasio respons atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/pengirim (pesan).
- 2) *Social presence (sociability)*. Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
- 3) *Autonomy*. Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- 4) *Playfulness*. Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- 5) *Privacy*. Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- 6) *Personalization*. Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi mempengaruhi perkembangan komunikasi sehingga mendorong munculnya alat komunikasi baru yang disinyalir dapat menyampaikan hingga menerima pesan lebih cepat, efektif, efisien dan privasi. Adapun media komunikasi lama diantaranya surat kabar, majalah, radio dan televisi. Sedangkan media komunikasi baru ialah media komunikasi berbasis teknologi komputer diantaranya internet dan telepon seluler.

Dengan adanya internet maka pemikiran nyata masyarakat saat ini akrab dengan modernisasi yang memiliki nilai cepat, mudah, canggih dan interaktif. Hal inilah yang kemudian membuat media lama secara perlahan mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena internet hadir sebagai media yang multifungsi. Tidak ada lagi batasan ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Interaksi manusia yang dulunya dilakukan melalui proses tatap muka saat ini dapat menggunakan media sebagai ekstensi. Interaksi sosial melalui media baru yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu mengurangi porsi interaksi tatap muka. Komunikator yang awalnya hanya bersifat pasif karena hanya mendapatkan informasi satu arah, kini dapat berpartisipasi, terutama dalam *user generated media*, seperti *Wikipedia*, *YouTube*, ataupun *Flickr*. Berawal dari situs jejaring sosial tersebut, komunitas-komunitas pun bermunculan. Internet menjadi ajang bertemunya komunitas yang memiliki pemikiran dan minat yang sama (Junaedi, 2011).

2.1.3.1.1 Definisi *New Media*

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011:30) beliau mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan studi interdisipliner yang melandasi dan menjadikan alasan bagi media untuk berkembang, sedangkan media massa dari dulu hingga sekarang memainkan peranan yang penting sebagai penghubung antara individu satu dengan lainnya dengan cakupan jangkauan khalayak yang luas. Hanya saja indikator *New Media* lebih mengarah pada media modern dengan adanya perkembangan teknologi digital dan internet yang aktual.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi *Online*, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik (Mondry, 2008).

Teknologi komputer dan internet merupakan hal yang mendasari munculnya istilah *New Media*. Secara sederhana dapat di klasifikasikan *New Media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Mulyana, 2014).

New Media (media baru) dari Flew, Power, dan Littlejohn yang dikutip dari Fajar Junaedi menyatakan bahwa dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*New Media*). Flew mendefinisikan *New Media* sebagai,

As those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT); Communication Network; digitised media & information content (sebagai bentuk-bentuk yang menggabungkan tiga C: komputasi dan teknologi informasi (TI); Jaringan komunikasi; media digital & konten informasi).

Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebut *New Media* sebagai,

A new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society (periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet, akan mengubah masyarakat).

Persamaan definitif tentang konsep *New Media* memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat secara global (Junaedi, 2011).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi internet semakin hari semakin berkembang dan merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi, edukasi, melakukan persuasi dan bahkan hiburan. Meskipun memiliki kekuatan dan kekurangan, teknologi internet menjadikan dunia menjadi lebih baru, yang diibaratkan dunia mudah dijangkau hanya dalam genggam tangan. Dari pendapat tersebut dapat terlihat bagaimana internet, dan media baru memang tidak bisa dipisahkan keberadaannya.

Teknologi komunikasi baru sangat terkait dengan tiga (3) hal berikut, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous* (Junaedi, 2011) :

- 1) *Interactivity*, dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berbicara balik atau interaksi menggunakan sistem teknologi komunikasi baru. Metode yang lebih interaktif seperti ini membuat penggunaanya dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan lebih efektif dan juga optimal.
- 2) *De-massification*, (non-massal) diartikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara masing-masing diantara para pengguna yang ada dalam jumlah yang banyak (bersifat individu). Dalam *de-massification*, pengaturan dari sistem komunikasi massa tidak lagi dikendalikan produsen pesan, namun oleh konsumen media.
- 3) *Asynchronous*, yang memiliki pengertian bahwa teknologi baru ini dapat mengirim dan menerima pesan kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Sifatnya yang global membuat teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan menjangkau siapa saja yang diinginkan penggunaanya.

2.1.3.1.2 Karakteristik *New Media*

Menurut McQuail (2019 dalam bukunya “Teori Komunikasi Massa” (McQuail, 2010),

Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Ciri-ciri yang membuat internet berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya adalah dengan adanya penggunaan multimedia, *hypertextual*, dispersal, *virtuality*, dan interaktivitas. Multimedia diartikan sebagai sebuah medium yang di dalamnya terdapat banyak konten. Konten-konten tersebut adalah perpaduan antara teks, audio, video, gambar, animasi, dan ragam konten interaktif lainnya. Sedangkan penjelasan lainnya mengenai karakteristik *new media* seperti yang dikutip dari buku *Journalism Today* (2019) karya Andi Fachruddin adalah sebagai berikut :

- 1) Digital, seluruh data di-input dan dikonversi menjadi bentuk angka, sehingga penggunaannya lebih mudah digunakan dibanding data analog. Selain itu, data digital juga lebih mudah dan cepat diakses lewat komputer atau gawai.
- 2) Interaktivitas / *Interactivity*, karakteristik *new media* ini mengartikan bahwa media internet lebih mudah dikendalikan, hemat waktu, dan komunikasinya berlangsung dua arah. Karakteristik ini juga memungkinkan manusia untuk mengatur informasi secara kreatif.

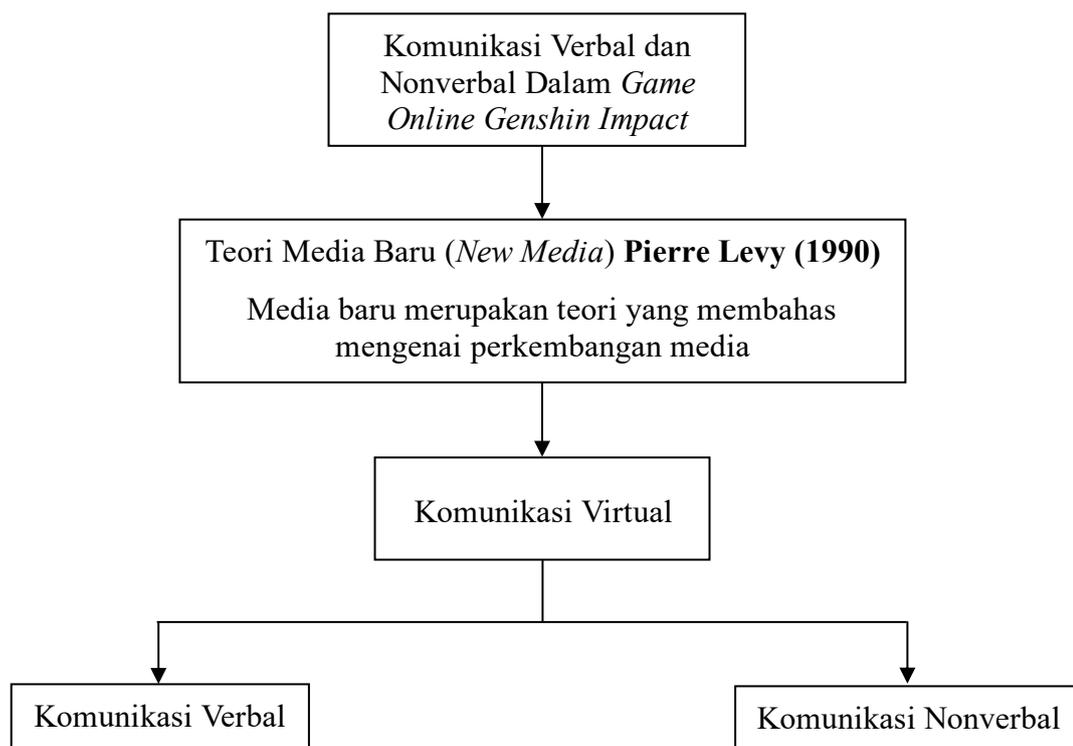
- 3) *Hypertextual*, adalah potongan teks yang jika diakses dapat memberi sambungan pada halaman situs lainnya, atau bisa juga disebut teks yang saling terhubung dengan teks lainnya.
- 4) Dispersal atau Menyebarkan, artinya masyarakat bisa jadi produsen, distributor, atau konsumen dari informasi. Karena proses produksi, distribusi, dan konsumsi tidak hanya terpusat di satu bidang saja. Karakteristik ini menyebabkan media baru menjadi media yang sifatnya lebih pribadi atau *individually*.
- 5) *Virtuality*, memungkinkan manusia berhadapan langsung dengan objek secara virtual. Karena media baru mempunyai unsur kehadiran meski tidak secara fisik, atau yang sering disebut dunia maya.
- 6) Simulasi, adalah tiruan atau imitasi dari peristiwa atau suatu hal yang nyata, namun dalam penyajiannya diberi efek tertentu supaya lebih dramatis.
- 7) Jaringan (*networked*), *new media* memiliki karakteristik jaringan yang diartikan sebagai arus perpindahan data lewat jaringan internet, yang memungkinkan penggunanya mengirim serta menerima data.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi Deskriptif Kualitatif dengan teori media baru (*New Media*) dengan tujuan dapat menggambarkan dan mencari tahu bagaimana *game online Genshin Impact* mampu menjadi permainan yang dapat mengasah kemampuan kerja sama dan kolaborasi tim atau antar pemain berbasis virtual menggunakan bentuk komunikasi verbal dan nonverbal.

Komunikasi dinyatakan berhasil jika komunikan memahami dan merespons pesan dari komunikator, seperti halnya dengan komunikasi virtual melalui fitur obrolan atau aplikasi kedua dalam *game online Genshin Impact* melalui media jaringan internet. Pertukaran informasi akan memberikan dampak pada pesan verbal melalui fitur obrolan atau aplikasi kedua maupun pesan nonverbal melalui simbol-simbol yakni bagaimana pemain berinteraksi dengan sesama pemain lainnya pada *game Genshin Impact* untuk kesuksesan dalam proses penyampaian pesan komunikasi ketika menyusun taktik bermain pada konten *Weekly Boss*.

Dalam sebuah penelitian, kerangka pemikiran merupakan komponen yang penting karena digunakan sebagai sarana peneliti dalam menggunakan teori maupun konsep dalam penelitian. Berikut bagan kerangka pemikiran yang peneliti gambarkan :



Gambar 2.32 Bagan Kerangka Pemikiran