

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Game Genshin Impact menampilkan objektifikasi perempuan melalui pakaian, gestur, serta bentuk tubuh yang “ideal” dimata penikmat objek. Objektifikasi perempuan pada Genshin Impact disajikan dalam paradoks, dimana karakter perempuan ditampilkan sebagai orang yang kuat, orang besar (direktur), ataupun agen, tetapi secara gamblang melalui desain dan story quest, mereka direduksi menjadi objek seksual untuk melayani tatapan pemain saat memainkan game ini.

Analisis diinterpretasikan menggunakan kerangka semiotika Peirce dan 3 teori objektifikasi Martha Nussbaum: Instrumentality, Inertness, dan Denial of Subjectivity. Objektifikasi Instrumentality terlihat jelas pada story quest Hu Tao. Meskipun ia orang penting, desain pakaiannya yang mengekspos paha dan kaki berfungsi sebagai alat komersial untuk menarik pemain dan mendorong keinginan mereka untuk meng-gacha karakter Hu Tao.

Objektifikasi Inertness pada story quest Shenhe yang terikat dengan Adeptus (god-like creature). Banyak angle kamera yang ekstrim memfokuskan lekuk tubuh Shenhe dan bukan fokus pada tindakan yang ia lakukan. Angle ekstrim ini menempatkan pemain di posisi yang menguntungkan secara visual karena dapat melihatnya sebagai objek visual, karena ia tidak memiliki kontrol atas bagaimana

ia dilihat, seolah-olah ia adalah "boneka" yang indah dan kuat namun mati rasa karena keterikatannya pada Adeptus.

Denial of Subjectivity terlihat pada Yelan sebagai agen intel/mata-mata Liyue. Walau ia memiliki peran penting dan profesional, desain pakaiannya yang begitu terbuka membuat pemain melihat kemana-mana. Kecerdasan Yelan yang ditampilkan seolah-olah tidak bisa berdiri sendiri tanpa dibarengi dan dikemas dalam daya tarik seksual, di mana tampilan fisik menjadi fokus pertama dan paling penting bagi pemain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Adanya *game open world* seperti Genshin Impact diharapkan pemain secara keseluruhan dapat menggunakan media baru terutama media sosial untuk lebih menekankan diskusi komunitas tentang kekuatan, peran, dan narasi karakter perempuan dalam game seperti ini alih-alih hanya membahas sebatas daya tarik fisik sebuah karakter.

5.2.2 Saran Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan petunjuk bagi penelitian selanjutnya dengan objek yang sama. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya bisa meneliti lebih dalam mengenai Genshin Impact dikarenakan masih sedikit yang meneliti game di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi terutama game Genshin Impact.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Ambarini, O. A., & Nazla Maharani Umayu, Mh. (n.d.). *SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA*.
- Ambarini, O. A., & Nazla Maharani Umayu, Mh. (2010). *SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA*.
- Basuki Agus Suparno, Widodo Muktiyo, & RR. Susilastuti DN. (2016). *MEDIA KOMUNIKASI: Representasi Budaya dan Kekuasaan*.
- Chatia Hastasari, Deniawan Tommy Chandra W, Dewi Kartika Sari, Indah Budi Rahayu, Indra Gandi Lestari, Joni Rusdiana, Karunianingsih, Mahendra Wijaya, Poundra Swasty Ratu MS, Rinasari Kusuma, Seto Herwandito, Sih Natalia Sukmi, Yunus Ahmad Syaibani, & Zein Mufarrih Muktaf. (2014). *New Media: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*.
- Daneels, R., Malliet, S., Geerts, L., Denayer, N., Walrave, M., & Vandebosch, H. (2021). Assassins, gods, and androids: How narratives and game mechanics shape eudaimonic game experiences. *Media and Communication*, 9(1), 49–61. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3205>
- Darojatun, & Rina. (2024). *Commodification of Religion in Marketing Communication for Sharia-Compliant Properties*. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1>
- Diaz Sari, Maulina Pia Wulandari, & Bambang Dwi Prasetyo. (2024). *REPRESENTASI MASKULINITAS MAKE UP ARTIST(M.U.A) BUBAH ALFIAN PADA ACCOUNT INSTAGRAM*.
- Fatimah. (2020a). *SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)*.
- Fatimah. (2020b). *SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)*.
- Fawzy, D., & Rokhman, L. N. (2024). Mencintai Produk Lokal dengan Semangat Nasionalisme Banal: Komodifikasi Memori Kebangsaan pada Iklan Merek Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 249–264. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art8>
- Fikriyah, F. N., Pramana Koesoemadinata, M. I., & Trihanondo, D. (2024). *MOTIF BATIK SEBAGAI REPRESENTASI BUDAYA PADA REVITALISASI INTERIOR GEDUNG SARINAH JAKARTA*. 9(11). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11>

- Fitri, A., & Prathisara, G. (2025). REPRESENTASI BUDAYA PATRIARKI GOAH IN DALAM EPISODE 1 SERIAL “AGENCY” DI NETFLIX. *Syntax Literate*, 10(2).
- Geofakta Razali, Ahmad Syamil, Roberta Uron Hurit, Aulia Asman, Lestariningsih, Louise Elizabeth Radjawane, Christina Bagenda, Nihlatul Falasifah, Ade Putra Ode Aman, Chairul Pua Tingga, Gazi Saloom, Sumarni. S, Novianti Br Gultom, Della Fadhilatunisa, M. Miftach Fakhri, & Rosidah. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*.
- Hall, Stuart. (2003). *Representation : cultural representations and signifying practices*. SAGE Publ.
- Hardian, R., Setyawan, A., & Maulana, B. (2021). MOEFIKASI: FENOMENA VISUAL CULTURE JEPANG SEBAGAI MEDIA KREASI EKSPRESIF DI INDONESIA. *PARAVISUAL : Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Multimedia*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.30591/paravisual.v1i1>
- Indah Indainanto, Y., & Albar Nasution, F. (2020). *REPRESENTASI DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS BUDAYA POPULER* (Vol. 14, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Irani Yosef. (2022). *Komodifikasi Anak dalam Variety Show Korea Selatan The Return of Superman (TROS)*. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2>
- Jandy Luik. (2020). *MEDIA BARU*. www.prenadamedia.com
- Liao, M. H. (2021). Christianity on display: a semiotic study of two museums of world religions (Glasgow, Taipei). *Church, Communication and Culture*, 6(2), 383–401. <https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1949364>
- Manan, F., Wardana, W., Ruslita, G., & Rusadi, U. (2024a). KOMODIFIKASI BUDAYA DANGDUT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA: STUDI KASUS KONTES KDI 2024 MNCTV. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(1), 233–248. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1526>
- Manan, F., Wardana, W., Ruslita, G., & Rusadi, U. (2024b). KOMODIFIKASI BUDAYA DANGDUT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA: STUDI KASUS KONTES KDI 2024 MNCTV. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(1), 233–248. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1526>
- Maria Febiana Christanti, & Puri Bestari Mardani. (2023). *KOMODIFIKASI KONTEN ASING DAN LOKAL OME TV PADA KANAL YOUTUBE*. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5625>

- Nanil, S. M. H., Kadir, H., & Far Lantowa, J. '. (2022). EKSPLOITASI DAN OBJEKTIVITAS PEREMPUAN DALAM NOVEL HILDA KARYA MUYASSAROTUL HAFIDZOH (SEBUAH KAJIAN FEMINISME RADIKAL) The Exploitation and Objectivity of Women in Muyassarotul Hafidzoh's Hilda Novel (A Study Of Radical Feminism). In *Jambura Journal of Linguistics and Literature* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjll>
- Pranawukir, I., Hitopa Sukma, A., Desilawati, N., Nanda Barizki, R., & Pramudi Astanto, A. (2024). *Representasi Perempuan Dalam Stand Up Comedy (Analisis Semiotika Pierce dalam Tayangan Annie Yang)*. <https://www.beng>
- Rasyd, M. I., & Sunarto, S. (2024). Objektifikasi Perempuan dalam Film Uang Panai' Mahal (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*, 7(2), 467–468. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v7i2.8790>
- Regita, E., Yulia, N., & Rahayu, T. (2022). Eksploitasi Terhadap Perempuan dalam Iklan Pewangi Pakaian Downy. *Jurnal Audiens*, 3(4), 217–227. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14522>
- Rohim, D. N., & Agusta, R. (2025). OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN @BIDADARIMIKOMYK MELALUI PERSPEKTIF NUSSBAUM. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 220–232. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1495>
- Skowronski, M., Busching, R., & Krahé, B. (2021). The effects of sexualized video game characters and character personalization on women's self-objectification and body satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104051>
- Sunaryo, T. B., & Masjhoer, J. M. (2023). Pergeseran Fungsi Bregada Prajurit Keraton Surakarta. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 25(1). <https://doi.org/10.55981/jmb.2023.1639>
- Tasya, & Dwi Retnaning Untari. (2024). REPRESENTASI BUDAYA TIONGKOK DI REGION LIYUE DALAM GAME GENSHIN IMPACT 《原神》璃月中国文化的表征. *Century: Journal of Chinese Language, Literature and Culture*, XII(02), 109–120. <https://doi.org/10.9744/century.12.2.109-120>
- Widiastuti, T., Fitriani, D. R., & Wijaya, W. V. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL HALLYDAY PADA KOMODIFIKASI BUDAYA BETAWI DI IKLAN. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i2.10120>

Yuwono, A. I. (2022). PEREMPUAN DALAM VIDEO GIM Representasi Perempuan Dalam Dead or Alive 6. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 11, Issue 1).

Zuchri Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Buku

Ambarini, O. A., & Nazla Maharani Umayu, Mh. (2010). *SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA*.

Basuki Agus Suparno, Widodo Muktiyo, & RR. Susilastuti DN. (2016). *MEDIA KOMUNIKASI: Representasi Budaya dan Kekuasaan*.

Chatia Hastasari, Deniawan Tommy Chandra W, Dewi Kartika Sari, Indah Budi Rahayu, Indra Gandi Lestari, Joni Rusdiana, Karunianingsih, Mahendra Wijaya, Poundra Swasty Ratu MS, Rinasari Kusuma, Seto Herwandito, Sih Natalia Sukmi, Yunus Ahmad Syaibani, & Zein Mufarrih Muktaf. (2014). *New Media: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*.

Fatimah. (2020). *SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)*.

Geofakta Razali, Ahmad Syamil, Roberta Uron Hurit, Aulia Asman, Lestariningsih, Louise Elizabeth Radjawane, Christina Bagenda, Nihlatul Falasifah, Ade Putra Ode Aman, Chairul Pua Tingga, Gazi Saloom, Sumarni. S, Novianti Br Gultom, Della Fadhilatunisa, M. Miftach Fakhri, & Rosidah. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*.

Hall, Stuart. (2003). *Representation : cultural representations and signifying practices*. SAGE Publ.

Jandy Luik. (2020). *MEDIA BARU*. www.prenadamedia.com

Zuchri Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Mark J. P. Wolf. (2021). *Encyclopedia of Video Games - The Culture, Technology, and Art of Gaming*

Daniel M., Garry C. (2018). *Video Games as Culture*