

Penerapan Transmedia Branding dalam Strategi Pemasaran Gim Genshin Impact = Transmedia Branding Implementation in Marketing Strategy by Genshin Impact

Anita Dewi Prameswari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524669&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya aktivitas dalam jaringan sepanjang lima tahun terakhir serta mudahnya akses teknologi mengubah gaya masyarakat global dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten, termasuk dalam bidang hiburan seperti bermain gim. Genshin Impact menjadi salah satu role-playing game (RPG) yang meledak di pasaran termasuk di Indonesia. Dengan menggunakan konsep transmedia branding dari Tenderich, peneliti ingin menggali bagaimana implementasi elemen tersebut dalam kampanye yang dilakukan Genshin Impact. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Hasil penggalian menunjukkan bahwa penerapan transmedia branding oleh Genshin Impact didominasi oleh aspek partisipasi, dimana mereka memanfaatkan budaya populer, artis yang terlibat, serta penggemar untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam mempromosikan gim tersebut; sedangkan aspek lainnya yaitu naratif dan brand lebih tidak dominan meski tetap digunakan.

.....The growth of online activities in the last five years and the accessibility of technology have changed the way the global community produces and consumes content, including gaming. Genshin Impact became one of the role-playing-games (RPG) that exploded in the market, including Indonesia. By using the concept of transmedia branding from Tenderich, this paper would like to explore how the implementation of these elements in the campaign carried out by Genshin Impact. This research uses a qualitative approach with a content analysis method. The results show that the implementation of transmedia branding by Genshin Impact is dominated by the participation element, where they utilize popular culture, involving actresses and fans to increase their engagement in promoting the game; while the other aspects, namely narrative and brand, are less dominant even though they are still used.