

Hiperrealitas dan Tanda dalam Kolaborasi Genshin Impact-Pizza Hut Indonesia (2023)

Pramudya Ardhika Hernanto

S2 Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana FISIP Departmen, Universitas

Indonesia, Kota Depok, Indonesia

Email : pramudyaardhika@gmail.com

ABSTRAK: Pada tahun 2023 perusahaan Hoyoverse yang mengembangkan *video game Genshin Impact* melakukan kerjasama dengan *Pizza Hut* Indonesia. Dalam kerjasama tersebut *Genshin Impact* dapat terlihat melakukan pemanfaatan terhadap penggambaran karakter yang dimilikinya di produk kerjasama antara kedua perusahaan. Penggambaran tersebut dimanfaatkan sebagai daya tarik bagi konsumen, dimana kemudian penulis berusaha untuk melihat dan memahami pemanfaatan tersebut. Penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kajian kepustakaan terhadap pemikiran-pemikiran Jean Baudrillard atas tanda dan hiperrealitas yang menjadi panduan analisis terhadap sumber yang berkaitan dengan kerjasama tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa dalam kerjasama tersebut terjadi pemanfaatan penggambaran karakter tersebut sebagai tanda melalui diciptakannya desain pakaian baru terhadap 2 karakter yang terlibat dalam kerjasama. Tanda tersebut kemudian menciptakan nilai baru bagi produk yang bertahan meskipun nilai guna telah habis dalam kerjasama yang dilakukan. Tanda tersebut kemudian didukung oleh Hiperrealitas yang dimanfaatkan melalui penggambaran busana karakter dan *Cosplayer* untuk menarik konsumen. Temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran memanfaatkan tanda dan Hiperrealitas terkait dunia virtual, dan menggunakannya sebagai daya tarik konsumen dan menghasilkan keuntungan.

Diterima:
18/03/2025
Direvisi:
16/05/2025
Disetujui:
02/06/2025

Kata kunci: Hiperrealitas, Tanda, *Genshin Impact*

Sign and Hyperreality in The Genshin Impact Collaboration with Pizza Hut Indonesia 2023

ABSTRACT: *In 2023, the Hoyoverse company, which developed the Genshin Impact video game, collaborated with Pizza Hut Indonesia. In this collaboration, Genshin Impact can be seen utilizing the depiction of its characters in the collaborative products between the two companies. The depiction is used to attract consumers, where the author then tries to see and understand this utilization. This research was conducted through the use of a literature review of Jean Baudrillard's thoughts on signs and hyperreality, which became a guide for analyzing sources related to the collaboration. This study found that in this collaboration, the depiction of the character was utilized as a sign through the creation of new clothing designs for the 2 characters involved in the collaboration. The sign then creates new value for the product that survives even though the utility value has run out in the collaboration. The sign is then supported by Hyperreality, which is utilized through the depiction of character clothing and Cosplayers to attract consumers. The findings in this study provide an overview of how marketing strategies utilize signs and Hyperreality related to the virtual world, and use them as consumer attractions and generate profits.*

Keywords: *Hyperreality, Sign, Genshin Impact*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri pada era industri 4.0 abad-21 dapat terlihat mempengaruhi berbagai sektor industri seperti sektor industri pemasaran. Dalam sektor tersebut, muncul suatu praktik yang disebut sebagai *Marketing 4.0* (Zulianti et al., 2022). *Marketing 4.0* merupakan suatu praktik pemasaran yang dilakukan melalui interaksi pendekatan secara *offline* dan *online* oleh perusahaan terhadap konsumen (Zulianti et al., 2022). Praktik tersebut bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan perusahaan (Zulianti et al., 2022).

Unsur *Marketing 4.0* dapat terlihat dalam pemasaran di berbagai industri pada era digital, seperti dalam industri penjualan Mangga (Rusliati et al., 2024) dan dalam industri yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu industri *Video game*.

Dalam industri *video game*, praktik tersebut terlihat dilakukan oleh *video game Genshin Impact* dalam kolaborasinya dengan merek dagang lainnya. Merek dagang tersebut diantaranya adalah *KFC* yang dilakukan di Tiongkok (Liu & Tan, 2024), dan *Pizza Hut* di Indonesia pada tahun 2023 (Pamela, 2023). Berdasarkan

pengamatan penulis, kolaborasi dengan *Pizza Hut* Indonesia merupakan kolaborasi pertama dengan merek dagang makanan dan minuman di Indonesia. Memiliki persamaan dengan kolaborasi sebelumnya seperti dengan *KFC* Tiongkok (Liu & Tan, 2024), kolaborasi dengan *Pizza Hut* Indonesia terlihat melibatkan pemanfaatan salah satu unsur yang dimiliki oleh *video game Genshin Impact*, yaitu karakter *video game* tersebut.

Genshin Impact sendiri merupakan *video game* yang diciptakan oleh perusahaan *Hoyoverse* asal Tiongkok pada tahun 2020 (Liang et al., 2024). Dalam *video game Genshin Impact* karakter digambarkan dengan menggunakan estetika yang lumrah ditemukan dalam anime (Li & Li, 2023). Estetika tersebut diantaranya dapat terlihat dalam penggambaran karakter seperti *Raiden Shogun* (Zhou, 2024) dan *Xiao* (Fan, 2024).

Dalam kerjasama dengan *Pizza Hut* Indonesia pada tahun 2023 sendiri terdapat 3 karakter yang dipilih untuk ditampilkan dalam media promosi. Karakter-karakter tersebut adalah *Ningguang*, *Xiangling*, dan *Yelan* (Hoyoverse, n.d.). Ketiga karakter tersebut dapat ditemukan dalam promosi secara *online* (Hoyoverse, n.d.) ataupun secara langsung di beberapa *outlet Pizza Hut* Indonesia dalam kerjasama tersebut (Pamela, 2023). Sebagai bagian dari kerjasama, dekorasi dengan tema *Genshin Impact* dapat ditemukan di 10 lokasi *outlet Pizza Hut* Indonesia yang dilengkapi dengan penggambaran ketiga karakter, dan kehadiran *cosplayer* dalam acara pembukaan (Pamela, 2023).

Karakter *Ningguang* dan *Yelan* dalam kerjasama tersebut dapat terlihat digambarkan mengenakan pakaian dengan kesan modern yang berbeda dengan pakaian yang dikenakan dalam *video game Genshin Impact* (Hoyoverse, n.d.), dimana *Cosplayer* yang merupakan seseorang yang berbusana sebagai suatu karakter (Rouse & Salter, 2021) dapat juga terlihat mengenakan pakaian tersebut (Pamela, 2023).

Perbedaan tersebut menyebabkan penggambaran karakter dalam kerjasama menjadi suatu tanda pembeda dengan penggambaran karakter dalam *video game*

Genshin Impact. Tanda-tanda tersebut kemudian dapat ditemukan dalam *sticker*, *photocard*, dan *box Pizza Hut* yang dapat didapatkan melalui pembelian paket pizza tertentu dalam periode kerjasama (Hoyoverse, n.d.).

Melalui pembelian paket premium kerjasama tersebut, konsumen juga mendapatkan 2 furnitur, 2 makanan, dan sejumlah mata uang *Genshin Impact* yang dikenal dengan *mora* (Hoyoverse, n.d.). Barang-barang tersebut sendiri hanya dapat digunakan dalam *video game Genshin Impact*. Meskipun menyerupai realitas, dalam *video game* barang-barang tersebut hanya merupakan suatu sistem tanda dan suara yang diciptakan dan dikirimkan melalui pengkodean atas suatu sistem pembaca (Yengin, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa barang-barang tersebut bukan merupakan realitas yang dapat digunakan dan dimakan dalam dunia nyata dan hanya menyerupai realitas. Kerjasama ini juga menunjukkan suatu fenomena dimana suatu benda dinilai tidak berdasarkan nilai gunanya, tetapi berdasarkan tanda yang melekat dengan benda tersebut.

Fenomena tersebut dapat terlihat melalui penjualan kembali benda yang telah melampaui kegunaannya, seperti *box Pizza Hut* dalam kerjasama tersebut. Dalam kerjasama tersebut, konsumen yang melakukan pembelian *take away* terhadap pizza tertentu, akan mendapatkan *box Pizza Hut* yang telah diberikan tanda dalam bentuk gambar ketiga karakter dalam kerjasama (Hoyoverse, n.d.). *Box* yang berbeda dengan *Box Pizza Hut* yang lumrah digunakan diluar kerjasama tersebut, setelah digunakan sebagai wadah penyimpanan Pizza tetap terlihat memiliki nilai yang cukup untuk diperjualbelikan kembali dalam aplikasi toko online *Tokopedia* (Arvlain Shop, 2025).

Box Pizza Hut tersebut dijual dengan harga Rp. 20.000 di *Tokopedia* (Arvlain Shop, 2025), memperlihatkan bagaimana *Box* tersebut dilihat tetap memiliki suatu nilai yang berbeda dengan nilai gunanya. Keberadaan nilai atas tanda dalam *box* tersebut juga menunjukkan bagaimana Pizza tidak dilihat menjadi daya tarik utama pembelian paket *pizza hut* tersebut oleh sebagian konsumen. Hal tersebut kemudian

didukung dengan diadikannya acara pembukaan kerjasama oleh konsumen (Pamela, 2023).

Dalam acara pembukaan kerjasama pada tanggal 17 September 2023 di 10 *outlet Pizza Hut* Indonesia, konsumen diharuskan untuk melakukan reservasi tiket untuk dapat hadir dalam acara tersebut (pizzahut.indonesia, 2023) (Java Festival Production, 2023). Keuntungan yang didapatkan konsumen yang hadir dalam acara pembukaan sendiri diantaranya adalah kesempatan untuk mengikuti *mini game*, mendapatkan *merchandise* khusus (Hoyoverse, n.d.), dan kesempatan bertemu dengan *cosplayer* karakter *genshin impact* (Pamela, 2023).

Melalui keuntungan-keuntungan tersebut, terlihat bahwa Pizza tidak menjadi daya tarik utama yang ditawarkan dalam acara pembukaan tersebut. Acara pembukaan tersebut menguatkan argumentasi penulis mengenai bagaimana pemanfaatan terhadap tanda dan bagaimana tanda tersebut dilihat sebagai realitas menjadi daya tarik utama dalam kerjasama yang dilakukan antara *genshin Impact* dan *Pizza Hut* Indonesia, dan bukan nilai guna dari produk pizza itu sendiri.

Analisis terhadap pemanfaatan tanda sebagai suatu nilai yang melebihi nilai guna suatu barang, dan bagaimana tanda yang digunakan tersebut berusaha ditampilkan sebagai realitas dalam kerjasama *Genshin Impact* dan *Pizza Hut* Indonesia, kemudian akan menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Penulis dalam penelitian ini sendiri akan melakukan analisis dengan pemikiran-pemikiran pemikir asal Perancis, bernama Jean Baudrillard yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kepustakaan terhadap karya-karya Baudrillard. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan memahami bagaimana tanda dan Hiperrealitas dilakukan dalam kerjasama tersebut dan dimanfaatkan untuk menarik konsumen.

METODE

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode studi kepustakaan yang akan dilakukan secara kualitatif. Sari dan Asmendri dalam penelitiannya

menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data dan informasi dalam berbagai macam material yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sari & Asmendri, 2020). Melalui metode tersebut, penelitian ini akan menggunakan sumber utama dalam bentuk 2 buku yang mengandung tulisan-tulisan mengenai pemikiran Baudrillard yaitu *Selected writings* (Baudrillard & Poster, 1988) dan *Simulacra And Simulation* (Baudrillard, 1994). Sumber-sumber tersebut kemudian akan didukung dengan jurnal, artikel, situs web, dan buku mengenai pemikiran Baudrillard, Hiperrealitas, *video game* dan *Genshin Impact* dalam penelitian ini.

Sumber utama dan pendukung tersebut kemudian akan menjadi dasar dari analisis terhadap materi kerjasama antara *Genshin Impact* dengan *Pizza Hut* Indonesia. Materi kerjasama yang dipilih adalah promosi online dari kerjasama tersebut seperti unggahan sosial media instagram *Pizza Hut* Indonesia berjudul '*Promo Spesial Buat Traveler!*', situs web '*A Tasty Adventure With Pizza Hut*' oleh selaku pengembang *Genshin Impact*, *Hoyoverse*, dan situs web '*Event Terms & Conditions Pizza Hut X Genshin Impact 2023*' oleh *Java Festival Production* selaku penyedia tiket acara pembukaan kerjasama. Materi-materi tersebut kemudian akan didukung dan dilengkapi oleh pemberitaan mengenai kerjasama tersebut, seperti pemberitaan dengan judul '*Kolaborasi Pizza Hut X Genshin Impact Targetkan Pasar Gen Z Pecinta Gim*' oleh Pamela (Pamela, 2023) dan sumber lain yang berhubungan seperti situs penjualan *online* yang menjual kembali produk kerjasama (Arvlain Shop, 2025).

Mengenai validitas interpretasi, penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai Tanda dan Hiperrealitas Baudrillard. Hal tersebut dilakukan untuk menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai komparasi interpretasi penulis terhadap pemikiran Baudrillard dan aplikasinya dalam penelitian penulis. Penulis juga menyatakan netralitas penulis sebagai pihak yang tidak berasal dari kedua pihak dalam kerjasama yaitu *Genshin Impact* dan *Pizza Hut* Indonesia, dimana netralitas ini juga digunakan sebagai pendukung validitas interpretasi penulis (Coleman, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi dan Keberadaan Tanda

Hasil analisis penulis terhadap promosi kerjasama *Genshin Impact* dan *Pizza Hut* Indonesia tahun 2023 dan dilengkapai dan dibantu oleh pemberitaan dan situs web terkait menggunakan pemikiran Baudrillard menunjukkan adanya pemanfaatan tanda dan Hiperrealitas dalam kerjasama tersebut. Pemanfaatan *Sign* tersebut dapat terlihat melalui berbagai macam *merchandise* dan hadiah yang bergambarkan *Yelan*, *Ningguang*, dan *Xiangling* di dalam produk-produk *Pizza Hut Indonesia* yang dapat terlihat dalam promosi kerjasama tersebut (pizzahut.indonesia, 2023) (Java Festival Production, 2023) (Hoyoverse, n.d.).

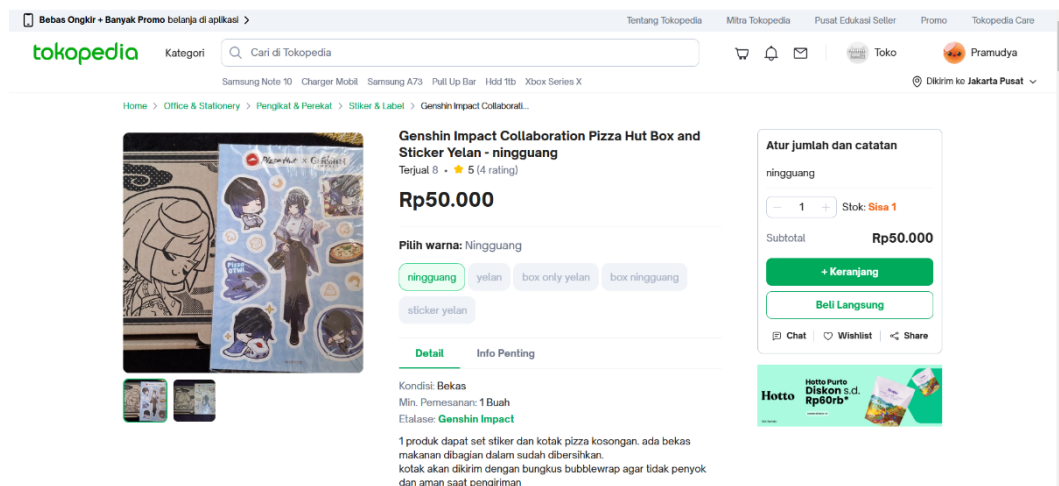
Daya tarik atas *sign* tersebut kemudian dapat semakin terlihat melalui dijualnya kembali kotak kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact* yang memiliki gambar salah satu dari 3 karakter *Genshin Impact* bekas pakai dengan bekas makanan dan *merchandise* terpisah tanpa pizza di dalam aplikasi jual-beli online seperti *Tokopedia* (Arvlain Shop, n.d.).

Analisis juga memperlihatkan bagaimana karakter *Yelan* dan *Ningguang* ditampilkan dengan busana berbeda dengan busana dalam *video game Genshin Impact* dalam kerjasama tersebut (Hoyoverse, n.d.). Kedua karakter tersebut digambarkan mengenakan busana modern sebagai pelanggan *Pizza Hut*. Busana tersebut berdasarkan pemberitaan mengenai kerjasama juga dapat terlihat dikenakan oleh *cosplayer* dalam acara pembukaan kerjasama (Pamela, 2023).

Pembahasan mengenai dijualnya kembali kotak *Pizza Hut* Indonesia edisi kolaborasi dengan *Genshin Impact* di aplikasi jual-beli online kemudian menunjukkan kembali salah satu sifat dari suatu *sign* atau tanda yaitu sebagai suatu pembeda (Baudrillard & Poster, 1988), dimana dengan tidak ditemukannya penjualan kotak bekas *Pizza Hut Indonesia* yang memiliki bekas makanan dengan harga Rp. 20.000 lainnya di dalam aplikasi tersebut (Arvlain Shop, n.d.), dapat terlihat bahwa gambar karakter *Genshin Impact* yang terdapat di kotak bekas

tersebut kemudian menjadi suatu *sign* atau tanda yang menjadi pembeda antara kotak pizza kolaborasi bekas tersebut dengan kotak pizza bekas lainnya (Gambar 1).

Keberadaan tanda tersebut menyebabkan kotak pizza kolaborasi bekas tersebut memiliki nilai dengan harga Rp.20.000 (Arvlain Shop, n.d.) dan bukan sebagai suatu barang bekas. Pembelian kotak pizza kolaborasi bekas tersebut kemudian juga menunjukkan bahwa pembelian paket pizza kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact* tersebut dapat tidak didasarkan oleh kebutuhan atau *need* untuk makan, tetapi kemudian untuk melakukan konsumsi terhadap tanda dalam bentuk gambar atau ilustrasi karakter *Genshin Impact* tersebut.



Gambar 1. Kotak *Pizza Hut Indonesia* yang dijual di aplikasi jual-beli online
Sumber: Arvlain Shop. (2025)

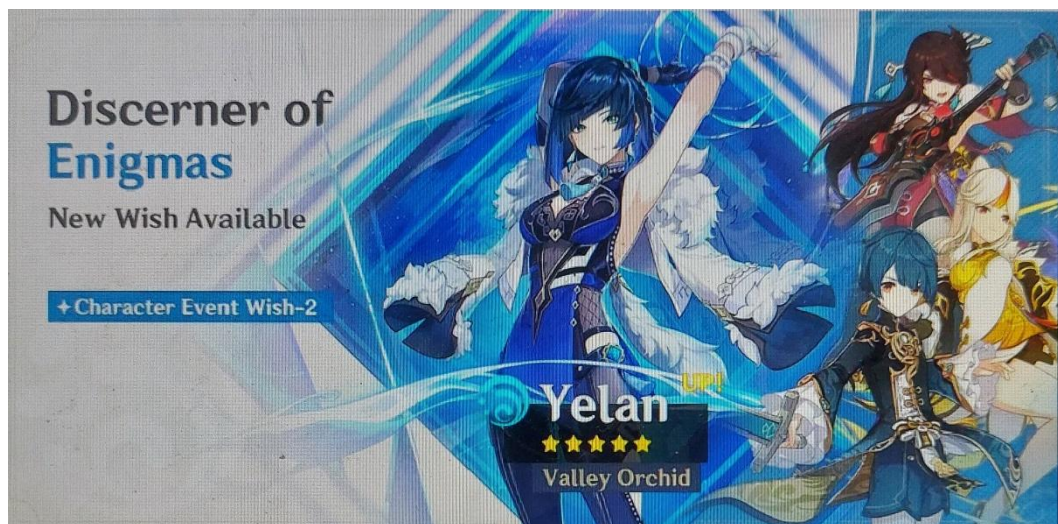


Gambar 2. Pakaian yang dikenakan Yanfei (kiri) dan Ningguang (kanan) dalam kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact*
Sumber: Hoyoverse. (n.d.)

Pentingnya tanda atau *sign* yang terdapat di dalam kolaborasi tersebut sendiri dapat terlihat juga diakui oleh salah satu pihak produsen di dalam kolaborasi tersebut, yaitu dari pihak *Pizza Hut Indonesia* dimana hal tersebut dapat terlihat melalui pernyataan *Director of Operations Pizza Hut Indonesia*, Boy Lukito, yang memberikan pernyataan mengenai bagaimana *Pizza Hut Indonesia* berharap kolaborasi tersebut kemudian dapat menggabungkan citra rasa yang dimiliki oleh *Pizza Hut* dengan daya tarik yang dimiliki oleh dunia *Genshin Impact* (Anggita, 2023), seperti yang dapat terlihat di dalam pemikiran Baudrillard (Baudrillard & Poster, 1988) menunjukkan bagaimana produsen dalam masyarakat konsumsi kemudian melihat potensi penggunaan tanda yang terdapat di dalam *Genshin Impact* untuk menarik konsumen.

Melalui penjelasan sebelumnya dapat terlihat bahwa gambar dan ilustrasi karakter *Genshin Impact* yaitu Yanfei, Ningguang, dan Xiangling yang terdapat di *merchandise* dan produk-produk kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact* kemudian berperan sebagai *sign* untuk produk-produk tersebut. *Sign* tersebut kemudian dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan atas konsumen yang dibutuhkan oleh produsen yang dalam kasus ini diidentifikasi sebagai perusahaan *Pizza Hut Indonesia*.

Pembahasan tersebut menimbulkan suatu pertanyaan mengenai bagaimana suatu gambar ilustrasi karakter *Genshin Impact* kemudian dapat menjadi suatu tanda yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai dari suatu kotak pizza bekas. Mengapa hal yang bersifat tidak nyata seperti benda virtual dapat menjadi suatu *sign* atau tanda yang memiliki nilai sehingga kemudian dijadikan sebagai hadiah dalam kolaborasi tersebut? (Hoyoverse, n.d.). Kemudian mengapa desain pakaian karakter *Yelan* dan *Ningguang* digambarkan dengan busana yang lebih modern (Gambar 2) dan berbeda dengan pakaian yang dikenakan kedua karakter tersebut di dalam *video game* (Gambar 3) (genshin.global, 2023) (Hoyoverse, n.d.) yang menjadi dasar pakaian untuk *cosplayer* dalam acara pembukaan kerjasama? (pizzahut.indonesia, 2023).



Gambar 3. Penampilan Yelan (perempuan berbaju biru) dan Ningguang (perempuan berbaju kuning) dalam *video game Genshin Impact*
Sumber: Sahbegovic, A. (2023)



Gambar 4. Hadiah kolaborasi yang dapat di akses dalam *video game Genshin Impact*
Sumber: Hoyoverse. (n.d.)

Hal-hal tersebut dapat dijelaskan melalui diperlihatkannya hubungan tanda dengan konsep Baudrillard lainnya yaitu mengenai Hiperrealitas. Hiperrealitas di dalam kasus ini memiliki hubungan erat dengan hubungan antara pemain dengan *video game*, dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meitikasari. Dijelaskan bahwa pemain *video game* kemudian dapat merasakan suatu dunia *video game* seperti yang terdapat di dalam *Genshin Impact* sebagai suatu kenyataan yang kemudian dapat menyebabkan pemain melakukan pembelian benda-benda virtual dengan menggunakan uang asli (Meitikasari, 2022). Fenomena tersebut dapat terlihat merupakan bentuk dari Hiperrealitas dimana dunia dalam *video game* dapat terlihat menjadi suatu kenyataan yang menggantikan realitas kehidupan di dunia nyata bagi para pemain *video game*.

Keberadaan Hiperrealitas Dalam Kerjasama

Dilihatnya dunia *video game* sebagai kenyataan dapat menjelaskan mengenai berfungsinya benda-benda virtual seperti makanan, furnitur, dan uang sebagai suatu tanda yang memiliki nilai dan membuatnya menjadi hadiah untuk konsumen apabila membeli paket kolaborasi *premium* (Hoyoverse, n.d.). Hal tersebut dikarenakan hadiah seperti 2 furnitur virtual merupakan bagian dari dunia *video game Genshin Impact*, dan merupakan *simulacra* dunia virtual *video game* dimana pemain dapat melakukan petualangan di dalam dunia tersebut (Meitikasari, 2022).

Terlebih berdasarkan penelitian Nora, terlihat bahwa *video game* memiliki kemampuan mengkaburkan antara dunia virtual dengan realitas (Nora, 2023).

Benda virtual yang dapat dianggap sebagai benda dan bukan sebagai *pixel* kemudian dapat menyebabkan benda tersebut dilihat sebagai suatu tanda atau *sign* di dalam dunia virtual tersebut. Pemain *Genshin Impact* dapat memperlihatkan hadiah benda-benda virtual seperti *kursi mewah nan indah* dan *berjuta rasa* (Gambar 4) (Hoyoverse, n.d.) dalam dunia *video game Genshin Impact*. furnitur-furnitur virtual tersebut kemudian menjadi suatu *sign* pembeda di dalam dunia *Genshin Impact*. Perbedaan keduanya dari furnitur virtual lain di dalam dunia *video game* yang terbuat dari *pixel* adalah tanda bahwa keduanya didapatkan melalui konsumsi produk paket *premiun* dalam kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact*. Furnitur tersebut telah menjadi suatu *sign* atau tanda dan pembeda, dimana hal tersebut memiliki kemiripan dengan bagaimana aplikasi *Clubhouse* berperan sebagai tanda pembeda bagi pengguna *Apple* dalam penelitian Musdalifah (Musdalifah, 2021).

Karakter-karakter perempuan yang menjadi perhatian utama di dalam kolaborasi yaitu *Yelan* dan *Ningguang* kemudian merupakan hasil dari Hiperrealitas itu sendiri di dalam kolaborasi tersebut. Hal tersebut didasarkan kepada sifat dari kedua karakter tersebut sebagai suatu *Simulacra* dan berpotensi untuk menjadi suatu bentuk Hiperrealitas untuk pemain *video game* yang menganggap karakter-karakter tersebut sebagai seseorang yang nyata dan bahkan kemudian memiliki kerelaan untuk memberikan makanan, uang, dan berusaha untuk membahagiakan karakter tersebut seperti yang dapat terlihat terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Woods (Woods, 2022). Dengan adanya pandangan pemain terhadap karakter seperti dalam penelitian tersebut, terdapatnya kotak pizza bekas bertanda yang terkait dengan karakter *Genshin Impact* dapat berpotensi untuk menarik para pemain melalui pemanfaatan rasa afeksi para pemain *Genshin Impact* terhadap karakter *video game* tersebut untuk kemudian melakukan konsumsi.

Motivasi pembelian dengan dasar cinta kepada suatu *figure* sendiri bukan merupakan fenomena yang baru di Indonesia dan sebelumnya dapat terlihat dalam fenomena pembelian *BTS Meal* oleh *fans BTS* di Indonesia pada tahun 2021 (Antara et al., 2022) ataupun pembelian produk dengan penggambaran *figure* virtual seperti dalam penelitian Yin di Tiongkok (Yin, 2021) yang menunjukkan bagaimana rasa cinta terhadap figur dapat mendorong terjadinya konsumsi.

Kemunculan kedua karakter di dalam kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact* kemudian dapat terlihat memanfaatkan 2 pemikiran Baudrillard yaitu mengenai konsumsi dan Hiperrealitas. Upaya pemanfaatan Hiperrealitas dapat terlihat melalui perubahan desain pakaian dari kedua karakter tersebut sendiri, dimana desain kedua karakter yang menggunakan pakaian yang terlihat lebih modern bila dibandingkan dengan desain pakaian di dalam *video game Genshin Impact* dapat terlihat sebagai upaya untuk mendekatkan kedua karakter tersebut sebagai suatu gambar kepada realitas yang ada dan kemudian menggantikan realitas tersebut sebagai suatu *Simulacrum* (Baudrillard, 1994).

Dalam upaya untuk menggambarkan realitas tersebut, pemilihan visualisasi karakter yang termasuk di dalamnya adalah pakaian karakter menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan. Diperlukannya perhatian tersebut didasarkan kepada bagaimana kesesuaian visualisasi sendiri menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam *video game* (Anna, 2024).

Kesesuaian tersebut dalam kerjasama antara *Genshin Impact* dengan *Pizza Hut Indonesia* yang dilakukan secara *offline* atau langsung diterjemahkan melalui pemakaian pakaian modern oleh karakter *Yelan* dan *Ningguang* yang berbeda dengan pakaian karakter dalam *Genshin Impact*. Penggunaan pakaian tersebut dapat terlihat sebagai upaya penyesuaian visual karakter dengan *setting* dunia dalam kerjasama tersebut yang menempatkan *Ningguang* dan *Yelan* sebagai pelanggan *Pizza Hut*.

Upaya untuk menampilkan karakter secara realistis dan dapat dipercaya oleh pemain dalam kerjasama ini menjadi lebih signifikan dikarenakan *Genshin Impact* merupakan *video game* dengan estetika *anime* (Li & Li, 2023), dikarenakan estetika karakter yang terkesan hidup merupakan hal yang penting bagi pemain *video game* dengan genre tersebut (Zhou, 2024). Termasuk *video game Genshin Impact* dan karakter-karakter dalam kerjasama tersebut.

Fenomena menarik kemudian terjadi terkait dengan kedua karakter *Genshin Impact Yelan* dan *Ningguang* di dalam acara pembukaan kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact*. Kedua karakter tersebut dapat terlihat ‘hadir’ dalam bentuk *cosplayer*, atau secara lebih tepat *simulacra* dari kedua karakter tersebut yang kemudian hadir di dalam acara tersebut. *Cosplayer* sebagai suatu perwujudan *simulacra* dari karakter *Yelan* dan *Ningguang* yang juga merupakan *simulacra* didasarkan kepada kondisi dimana *Cosplayer* yang perlu untuk membuat karakter yang mereka perankan untuk hidup (Yamato, 2018) kemudian hadir tanpa hadirnya karakter *Yelan* dan *Ningguang* sendiri di dalam acara tersebut yang sesuai dengan pemikiran Baudrillard mengenai bagaimana suatu *simulacra* dapat hadir tanpa adanya realitas (Baudrillard, 1994).

Kehadiran *Cosplayer* tersebut penulis argumentasikan merupakan suatu bentuk pemanfaatan Hiperrealitas oleh *Pizza Hut Indonesia* untuk menarik konsumen yang berasal dari para pemain *Genshin Impact* dikarenakan dengan pentingnya dan dilihatnya dunia *video game* sebagai suatu sesuatu yang bersifat nyata (Meitikasari, 2022) dan dapat berperan sebagai pendorong konsumen untuk hadir di acara pembukaan kerjasama.

Pertemuan dengan *Cosplayer* tersebut kemudian dapat menjadi suatu *simulacra* atau bahkan Hiperrealitas bagi para pemain *video game Genshin Impact*, dimana sebagai suatu tanda atau *sign* dan dibantu dengan dekorasi bertema *Genshin Impact* di 10 restoran *Pizza Hut Indonesia* (Pamela, 2023), *cosplayer* tersebut kemudian dimanfaatkan pihak produsen yaitu *Pizza Hut Indonesia* untuk menarik konsumen

yang dibutuhkannya seperti yang dapat terlihat dalam pernyataan *Director of Operations Pizza Hut Indonesia* Boy Lukito lainnya yang menyatakan bahwa kolaborasi tersebut merupakan suatu inovasi untuk menghubungkan perusahaan dengan generasi yang gemar *Cosplay* atau bermain *video game* di Indonesia (Pamela, 2023).

Untuk bertemu dengan *cosplayer* karakter tersebut dalam acara pembukaan kolaborasi *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact*, konsumen diharuskan untuk membeli tiket terlebih dahulu (Java Festival Production, 2023). Hal tersebut kemudian menyebabkan apabila pemain *video game Genshin Impact* ingin bertemu dengan *simulacra* karakter *video game* tersebut di dunia nyata, pemain diharuskan untuk merelakan uang yang mereka miliki dan membeli tiket acara tersebut.

KESIMPULAN

Dalam kerjasama antara *Pizza Hut Indonesia* dengan *Genshin Impact* dapat terlihat fenomena dimana konsep-konsep Baudrillard seperti Tanda, Konsumsi, dan Hiperrealitas yang dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Hal tersebut terlihat melalui penggunaan penggambaran karakter dalam produk kerjasama. Hal tersebut didukung dengan pemanfaatan Hiperrealitas terhadap karakter melalui busana karakter dan *cosplayer*. Melalui hal tersebut *Pizza Hut Indonesia* dan *Genshin Impact* dapat terlihat mempengaruhi konsumen dalam melihat produk kolaborasi. Termasuk menciptakan produk dan acara yang tidak hanya dilihat berdasarkan nilai gunanya oleh konsumen dalam kolaborasi tersebut.

Temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana tanda dan Hiperrealitas dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Gambaran tersebut memberikan contoh mengenai bagaimana dunia bisnis berkembang dalam strategi pemasaran yang dimilikinya. Penelitian ini dapat menjadi masukan baik bagi dunia bisnis, ataupun memberikan kontribusi terhadap penelitian terkait tanda, Hiperrealitas, dan strategi pemasaran dalam suatu bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, A. M. (2023). *Menu Baru Kolaborasi Spesial Pizza Hut Indonesia x Genshin Impact*. parapuan.co. <https://www.parapuan.co/read/533898890/menu-baru-kolaborasi-spesial-pizza-hut-indonesia-x-genshin-impact>
- Anna, B. (2024). *Essential Principles of Video Game Character Design : Impact of Bugs on Gameplay and User Engagement*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(11), 1234–1236. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.21275/MS241113094552>
- Antara, I. K. A. M., Suwandewi, N. K. S. A., Cahyanti, N. K. P. J., Handaresta, M. Y., Suartana, I. K., & Susanto, P. C. (2022). *Respon Konsumen Generasi Z Indonesia Terhadap Fenomena Mcdonald'S Bts Meal*. *Prosiding SINTESA*, 5.
- Arvlain Shop. (2025). *Genshin Impact Collaboration Pizza Hut Box and Sticker Yelan - ningguang*. Tokopedia.com. <https://www.tokopedia.com/arvlainshop/genshin-impact-collaboration-pizza-hut-box-and-sticker-yelan-ningguang-59269?extParam=ivf%3Dfalse%26src%3Dsearch>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation / by Jean Baudrillard ; translated by Sheila Faria Glaser*. *Idea*, 29(4).
- Baudrillard, J., & Poster, M. (1988). *Selected writings*. In *TA - TT -*. Stanford University Press Stanford, Calif. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/20133687>
- Coleman, P. (2021). *Validity and Reliability within Qualitative Research in the Caring Sciences*. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3).
- Fan, Y. (2024). *The International Communication of Chinese Culture in the Context of Games - A Case Study of Genshin Impact*. *SHS Web of Conf.*, 187. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418704031>
- Hoyoverse. (n.d.). *Puzzle*. act.hoyoverse.com. https://act.hoyoverse.com/puzzle/hk4e/pz_a1kPRjITRf/index.html
- Java Festival Production. (2023). *Event Terms & Conditions Pizza Hut X Genshin Impact 2023*. jfp.events. <https://jfp.events/event-term-conditions/pizzahutxgenshinimpact>
- Li, Q., & Li, X. (2023). *Debating the "Chineseness" of a mobile game in online communities*. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364231190313>
- Liang, H., Sun, Y., & Wen, Z. (2024). *Research on the Stimulating Points of IP Cross-domain Marketing to Consumers: A Case Study of the Genshin Impact*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 38(1). <https://doi.org/10.54254/2753-7048/38/20240585>
- Liu, Y., & Tan, J. (2024). *Exploring the Successful Factors of Brand Collaborations Between KFC and Genshin Impact: A Case Study Analysis*. *Communications in Humanities Research*, 30, 49–58. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/30/20231547>

- Meitikasari, D. (2022). *Hyperreality Game Online Menjerumuskan Gamer Menjadi Hyper-Life? Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/jsg.v6i2.33664>
- Musdalifah, F. S. (2021). *Consumerism on Clubhouse Exclusivity from Jean Baudrillard's Perspective. Warta ISKI*, 4(1). <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.111>
- Nora, V. Y. (2023). *Positive and Negative Excesses of Online Games among Muslim Adolescents in Tanah Datar, West Sumatra. Jurnal Fuaduna: Jurnal Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 7(1). <https://doi.org/10.30983/fuaduna.v7i1.6183>
- Pamela, D. A. (2023). *Kolaborasi Pizza Hut X Genshin Impact Targetkan Pasar Gen Z Pecinta Gim*. [liputan6.com. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5402257/kolaborasi-pizza-hut-x-genshin-impact-targetkan-pasar-gen-z-pecinta-gim?page=2](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5402257/kolaborasi-pizza-hut-x-genshin-impact-targetkan-pasar-gen-z-pecinta-gim?page=2)
- pizzahut.indonesia. (2023). *Promo Spesial Buat Traveler!* [instagram.com. https://www.instagram.com/p/C0eAtm6LjbU/](https://www.instagram.com/p/C0eAtm6LjbU/)
- Resdawati, R., & Hidayah, S. (2024). *Mengkonsumsi Simbol Ala Thrifting Hunter di Kota Banjarmasin. Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(2 SE-Articles), 156–167. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i2.205>
- Rouse, L., & Salter, A. (2021). *Cosplay on Demand? Instagram, OnlyFans, and the Gendered Fantrepeneur. Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211042397>
- Rusliati, E., Mulyaningrum, M., Rusyani, E., & Mulyanto, F. (2024). *Marketing 4.0 for Mango Market Development Effectively in Indramayu Regency, Indonesia. Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.015
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. Natural Science*, 6(1). <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Woods, O. (2022). *The affective embeddings of gacha games: Aesthetic assemblages and the mediated expression of the self. New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211067756>
- Yamato, E. (2018). *Construction of discursive fandom and structural fandom through anime comics and game fan conventions in Malaysia. European Journal of Cultural Studies*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/1367549416682964>
- Yengin, D. (2011). *Digital Game As A New Media And Use Of Digital Game In Education. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.7456/10101100/003>
- Yin, Y. (2021). *"My baby should feel no wronged!": Digital fandoms and emotional capitalism in China. Global Media and China*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/20594364211041681>

Zhou, Y. (2024). *The Integration of Two-dimensional Culture and Local Culture: A Case Study of the Global Sensation “Genshin Impact.”* *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 5, 204–211. <https://doi.org/10.62051/w3kd0102>

Zulianti, D., Dewi, S. K., Izza, V. N., & Suhairi. (2022). *The Effect Of The Digital Revolution On Global Marketing In Era 4.0 And Consumer Behavior.* *Journal Of Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.55324/josr.v1i2.18>