

BAB II PERSPEKTIF TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Virtual Worlds Research (Pementasan Drama Ritel : Pada Metaverse Dekat Anda). (Savvas Papagiannidis, Universitas Newcastle Inggris Raya, 2021)	Bagaimana Metaverse berpotensi memberikan panggung untuk pengalaman ritel.	Kualitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa , jika organisasi bertujuan untuk menjaga pelanggannya, maka harus menggunakan strategi teknologi informasi untuk memaksimalkan interaksinya dengan pelanggan.
2.	Pemanfaatan NFT Sebagai Peluang Bisnis Pada Era Metaverse. (Dina Purnama Sari Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta)	Peluang bisnis di era baru melalui NFT.	Kualitatif	NFT merupakan platform baru untuk media koleksi digital sebagai sarana untuk mendukung seniman, kreator, influencer, artis, musisi, atlet, dan sebagainya berdasarkan imbalan yang ditawarkan investor. Imbalan tersebut bernilai hingga puluhan juta dollar AS. NFT juga merupakan anak turunan cryptocurrency. NFT dan aset kripto lainnya memiliki tujuan, bentuk dan cara penggunaan yang sangat berbeda seperti kripto yang menggunakan

				teknologi blockchain, Bitcoin.
3.	Logo Sebagai Media Komunikasi Teknologi: Analisis Semiotika Pada Logo Meta. (Bayu Aji Pamungkas ¹ , Anak Agung Gde Agung Indrawan ² Universitas Bumigora Mataram)	Logo Meta sebagai ikon perusahaan media sosial ini memiliki keunikan tersendiri, yaitu format dua dimensi dan tiga dimensi dalam satu objek yang terkesan bergerak.	Kualitatif	Pemanfaatan simbol infinity dalam logo perusahaan yang menaungi situs jejaring sosial Facebook dan Instagram serta aplikasi obrolan Whatsapp dan Messenger ini menjadi pilihan menarik. Sebagai sebuah bentuk penyegaran dalam tampilan dan pemasaran, pemilihan simbol ini juga sarat akan makna. Secara denotatif, logo Meta dapat dilihat pemaknaannya secara langsung (eksplisit) melalui unsur-unsur desain yang digunakan. Namun, secara konotatif, tidak semua unsur dapat memberikan makna pada logo ini.

Sumber: Jurnal Ilmiah

2.1. Tinjauan Teori

2.2.1. Digital Marketing

Menurut (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009) digital marketing adalah suatu kegiatan memasarkan, termasuk branding suatu produk yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dan yang pasti digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Dalam jurnal (Hidayat &

Tobing, 2012) di sebutkan bahwa pemasaran produk dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai eksplor bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya.

Berkenaan tentang digital marketing, juga didukung hasil penelitian dari jurnl yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada *Rental Company*” mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan dari internet, dimana internet akan selalu memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang sangat baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik (Meyliana, 2011). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan.

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

1. Menambah pangsa pasar.

1. Menambah jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*.
2. Meningkatkan pendapatan penjualan.
3. Menurunkan biaya, contohnya biaya distribusi atau promosi.
4. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
5. Menambah ukuran database.
6. Mencapai tujuan *customer relationship management*, meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
7. Memperbaiki manajemen siklus suplai, meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Menurut (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Jadi dapat di simpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses penjualan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memberikan informasi detail terkait dengan produk jual kepada pengguna internet lain yang bertujuan untuk mendapatkan profit bagi penjual tersebut.

2.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus di tinjau dan di kembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan ini

maka Strategi Pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar.

Menurut (Assauri, 2017), “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan”. dengan pengertian lain, Strategi Pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada suatu usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi suatu lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Namun menurut (Chandra, 2017) Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam berbagai hal dalam merubah harga, variasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lainnya.

Ada 4 Fungsi dari Strategi Pemasaran menurut (Kanada, 2021)

1. Menambah Motivasi Guna Mencapai Target Masa Depan.

Strategi pemasaran dibuat untuk membuat orang-orang yang duduk di lingkaran manajemen sebuah perusahaan menjadi lebih bersemangat

dalam mencapai target. Perusahaan yang tidak memiliki target dalam jangka waktu tertentu dalam menjalankan usahanya bisa dipastikan cepat atau lambat akan tergilas roda persaingan. Untuk itulah agar usaha bisa terus bertahan maka orang yang menjalankan roda perusahaan harus membuat cara yang berbeda dan semangat dalam memenangkan pasar. Strategi pemasaran yang dibuat dan ditetapkan akan membuat mereka yang terlibat didalamnya akan semakin termotivasi untuk mencapai target.

1. *Meningkatkan Efektivitas dalam Koordinasi Pemasaran.*

Perusahaan yang sukses di tunjang oleh sebuah tim manajemen yang tangguh dan solid. Agar terciptanya tim yang solid maka harus ada sistem koordinasi dan komunikasi yang efektif antar personilnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah di desain sedemikian rupa maka secara tidak langsung akan membuat koordinasi dalam tim bisa berjalan dengan lebih baik.

2. *Merumuskan dan Membuat Apa Tujuan Perusahaan.*

Setiap perusahaan yang memasarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai. Biasanya perusahaan akan membuat tujuan secara berjenjang dan runtut yaitu jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Adanya strategi pemasaran maka akan membantu perusahaan untuk merumuskan apa saja yang menjadi tujuannya. Rumusan dan tujuan perusahaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang akan lebih jelas dilihat karena adanya strategi pemasaran.

1. Memberikan Pengawasan Pada Aktivitas Pemasaran.

Aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan tanggung jawab dari sebuah divisi. Di dalam divisi tersebut maka ada seseorang yang bertanggungjawab dalam menjalankan semua yang sudah ditetapkan dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sulit sekali untuk menilai baik tidaknya suatu kinerja orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjalankannya. Efektif atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa diukur dengan berpatokan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu semua kualitas dan mutu pekerjaan yang dilakukan oleh mereka yang berada di dalam divisi pemasaran akan lebih mudah dipantau dengan adanya strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diambil untuk mencapai tujuan suatu perusahaan di mana rencana tersebut memiliki kegiatan-kegiatan perusahaan secara rinci untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan dalam hal rencana produksi maupun target penjualan.

2.2.1. Media Sosial

Menurut (Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes ,2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang

mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Sampai dengan saat ini media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan

internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya.

Jadi kesimpulan dari media sosial itu sendiri adalah media yang cara kerjanya secara online dan dapat di gunakan untuk berinteraksi oleh sesama pengguna tanpa di batasi oleh ruang, tempat maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Media Sosial memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial.

2.2.1. *Metaverse*

Metaverse mungkin baru saja menjadi perhatian banyak sekali orang, namun sebenarnya bukanlah kata baru, juga bukan istilah yang ditemukan oleh Mark Zuckerberg. Kata *metaverse* berasal dari *meta* dan *verse* (semesta) yang pada umumnya digunakan untuk menggambarkan alam semesta secara virtual yang dapat diakses melalui teknologi canggih seperti *virtual reality* (VR). Istilah *metaverse* itu sendiri pertama kali di kemukakan oleh seorang novelis fiksi ilmiah yaitu Neal Stephenson pada tahun 1992 dalam sebuah karyanya yang berjudul *Snow Crash*. Dalam novel tersebut di ceritakan bahwa seseorang dapat memasuki dunia *metaverse* melalui avatar

mereka, yang merupakan representasi virtual dari diri mereka sendiri dimana dalam metaverse, avatar dapat memiliki kemampuan yang melebihi dari dunia nyata dan masuk melalui dunia *virtual reality* (VR). Dalam novel karangan Stephenson tersebut, metaverse digambarkan sebagai tempat pelarian bagi orang-orang yang memiliki nasib suram, distopia, ataupun dari perusahaan-perusahaan yang serakah.

Menurut (Aisyah Sekar, 2021) Metaverse adalah dunia digital yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk bermain game, bekerja, bertransaksi jual beli, membangun kota, hingga menonton pertunjukan. Pengguna dapat saling berkomunikasi di dalam dunia virtual tersebut dalam bentuk avatar. Hal ini mengundang banyak sekali investor tertarik pada Metaverse disebabkan oleh adanya perubahan nama Facebook menjadi Meta yang menandakan kesiapan mereka untuk melebarkan sayap di dunia digital.

Menurut (Rachmah Ida, 2021) Konsep Metaverse bukan benar-benar baru, sebab pada tahun 2003 sudah ada dunia virtual bernama *Second Life* yang menyuguhkan adanya konsep *virtual community* yang dibuat dengan maksud menghubungkan orang tanpa harus bertemu secara langsung. Keberhasilan *Second Life* terlihat pada saat perusahaan kelas *International Business Machine Corporation* (IBM), serta ratusan perusahaan lainnya berbondong-bondong mendirikan kantor virtual di Metaverse. Salah satu contohnya adalah Dunia pendidikan, Stanford, MIT, yang mencoba membuat virtual campus yang dibangun menggunakan *Second Life*. Meski sangat populer di luar negeri, saat itu *virtual world*

belum mendapatkan perhatian khusus di hati masyarakat Indonesia. Namun, demi membuka mata mahasiswa akan luasnya dunia media, Prof Ida mengajarkan seluruh mahasiswa S2 Media dan Komunikasi Unair untuk membuat akun dan berkelana di SimCity dan Second Life. Kendalanya tetap di infrastruktur karena membutuhkan kapasitas komputer yang sangat banyak, dan internet yang sangat memadai. Serupa dengan Second Life pada saat itu, teknologi Metaverse ada baiknya didukung oleh infrastruktur dan jaringan internet yang stabil.

Pada beberapa saat yang lalu (Indrawan, Podcast, 2021) Metaverse adalah sebuah dunia 3D yang mana kita bisa hidup di dalamnya dan melakukan banyak hal yang biasa kita lakukan di dunia nyata ini seperti belajar, kerja, bersosialisasi, maupun berjualan. Namun yang sebenarnya terjadi adalah Metaverse belum ada, masih berupa gagasan banyak orang tentang suatu kemungkinan besar yang suatu saat orang akan hidup di sana, orang-orang yang hidup di Metaverse akan bisa melakukan semua aktifitasnya di sana.

Jadi kesimpulan yang dapat kita ketahui Metaverse adalah dunia baru digital dengan sistem 3D tanpa ada wujud aslinya yang menyerupai dunia nyata, yang kita bisa melakukan semua aktifitas layaknya di dunia nyata tanpa interaksi fisik dan di lakukan secara online.

2.2.1. NFT (Non Fungible Token)

Sederhananya NFT adalah sebuah aset digital yang mewakili objek dunia nyata seperti lukisan, seni musik, item dalam game, hingga video

pendek. Dalam sebuah diskusi yang berlangsung pada (Firman Kurniawan, 2022) mengulik peluang hingga ancaman dari aset digital NFT di Metaverse. Di jelaskan, pada dasarnya NFT dan Metaverse atau dunia digital memiliki kelebihan dan kelemahan yang mirip.

Menurut (Annasa Rizki, 2021) *Non Fungible Token* (NFT) merupakan aset digital yang telah menarik minat investasi masyarakat Indonesia dalam hal mata uang kripto. NFT digunakan sebagai bukti kepemilikan barang, yang dapat dibeli dengan mata uang kripto. Barang yang dapat di beli meliputi beragam jenis, mulai dari karya seni, klip video, musik, dan sebagainya. Selain itu, secara umum NFT muncul dalam format digital, seperti *Joint Photographic Experts Group* (JPEG), *Portable Network Graphics* (PNG), *Graphics Interchange Format* (GIF).

Dalam beberapa waktu yang lalu (Daunnet films-Anjas Maradita, Youtube, 2021) menyampaikan bahwa NFT yang memiliki kepanjangan *Non Fungible Token* memiliki arti yaitu

- *Fungible* adalah bisa pecah tetapi memiliki nilai yang sama contoh : Uang, koin, emas, dll.
- *Non Fungible* (tidak bisa di tukar) aset unik, tidak sama dengan aset setaranya contoh : Lukisan, rumah, dan barang antik di museum.
- *Token* (Sertifikat Digital) NFT sertifikatnya di amankan oleh sistem yang di namakan sistem Blockchain.

Menurut (Andy Nugroho, 2021) Blockchain adalah sebuah teknologi yang digunakan sebagai sistem penyimpanan data digital yang terhubung melalui kriptografi. Penggunaan teknologi blockchain tidak bisa dilepaskan

dari Bitcoin dan Cryptocurrency, meski ada banyak sektor yang bisa memanfaatkan teknologi ini. Jika dilihat dari sistem penamaanya, blockchain sendiri terdiri dari dua kata, yakni *block* yang berarti kelompok, dan *chain* atau rantai. Hal ini mencerminkan cara kerja blockchain yang memanfaatkan resource komputer untuk membuat blok-blok yang saling terhubung (chain) guna mengeksekusi sebuah transaksi.

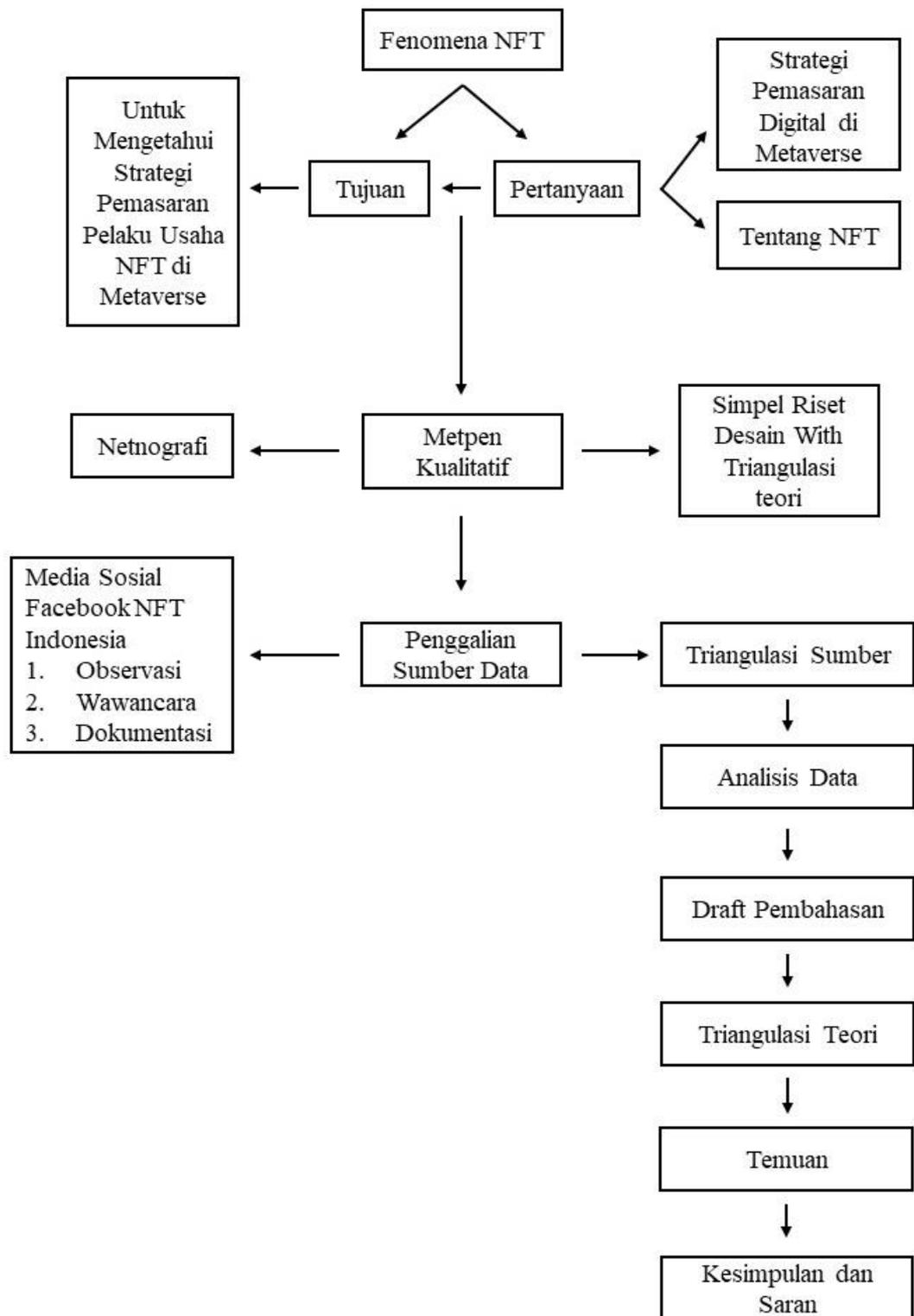
Secara gampang, cara kerja *blockchain* adalah dimulai ketika sebuah blok menyimpan sebuah data baru. Sistem *blockchain* sendiri terdiri dari dua buah jenis record, transaksi dan blok. Uniknya, setiap blok berisi hash kriptografi sehingga membentuk jaringan. Di sini, fungsi hash kriptografi adalah untuk mengambil data dari blok asal dan mengubahnya menjadi sebuah compact string. String ini menjadi alarm pendeteksi jika ditemukan adanya potensi sabotase. Teknologi *blockchain* juga terdesentralisasi, sehingga tidak ada satupun otoritas yang memiliki kendali penuh, melainkan terpecah ke setiap komputer yang sudah diinstal perangkat lunak khusus.

Dapat di simpulkan bahwa NFT adalah suatu aset digital sebagai bukti kepemilikan barang yang dapat di beli dengan mata uang kripto, dan NFT sertifikatnya di amankan oleh sistem yang di namakan oleh Blockchain yaitu sebuah teknologi yang digunakan sebagai sistem penyimpanan data digital yang terhubung melalui kriptografi.

2.1. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka dasar penelitian ini diawali oleh sebuah fenomena viral yaitu penjualan NFT Syahrini yang menjadi NFT hijab pertama di Dunia dengan penjualan yang sangat cepat dalam beberapa jam saja sudah sold out. Dan pada beberapa waktu yang lalu ada penjualan NFT berupa foto time lapse sosok pemuda tanah air yang sedang menjadi perhatian warganet. Itu dikarenakan kesuksesannya meraup keuntungan besar penjualan NFT (*Non-Fungible Token*) miliknya di marketplace OpenSea. Uniknya, yang ia jual melalui akun OpenSea adalah foto-foto selfie-nya. Foto-foto tersebut diambilnya setiap hari dari tahun 2017 sampai 2021.

Dalam penelitian ini berfokus pada “Bagaimana suatu barang yang *tak kasat mata* (benda digital) yaitu NFT bisa laku dan terjual habis, strategi apa yang di gunakan dalam penjualan NFT ini”. Sehingga fenomena ini menimbulkan banyak sekali perbincangan masyarakat luas dan bisa saja masyarakat tertarik masuk dalam fenomena tersebut. Tren *Non-fungible Token* (NFT) yang sedang menjadi perbincangan hangat di Indonesia dan menimbulkan berbagai sorotan dari berbagai pihak. Bahkan, mendapat berbagai respons masyarakat mulai dari pandangan positif hingga negatif. Misalnya, banyak orang yang berpendapat NFT menjadi salah satu peluang baru bagi kreator digital di Indonesia. Di sisi lain, tren NFT menimbulkan aksi masyarakat yang ikut-ikutan mencoba peruntungan di dunia NFT bahkan sampai menjual berbagai barang berupa foto di marketplace NFT mulai dari foto makanan, KTP, hingga foto koruptor.



GAMBAR 2. 1 KERANGKA BERPIKIR DI TAMBAH SUMBERNYA