BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital saat ini ada banyak sekali gagasan yang di rencanakan oleh banyak orang untuk melakukan pengembangan teknologi yang sesuai dengan yang di inginkan. Dengan seiring kemajuan di era digital seperti ini bahkan ada beberapa orang akan membuat dunia baru yang bisa di bilang itu adalah hal yang mustahil untuk di ciptakan, namun tidak bisa di pungkiri bawasannya era digital yang sangat maju serta luas dan berkembang sangat pesat sangat bisa terjadi jika dunia baru di era digital itu ada (Fitriarti, E. A. (2019).

Salah satu contoh dunia baru itu adalah *Metaverse*, mungkin Metaverse masih awan untuk di bicarakan oleh semua orang di masa seperti ini, namun sebagian orang yang paham teknologi, Metaverse adalah sesuatu yang sangat perlu di bahas untuk mengetahui kemajuan teknologi di masa sekarang. Kata "*metaverse*" merupakan gabungan kata "meta" dan "*universe*". Meta artinya adalah digital sedangkan universe berarti semesta, kedua kata ini memiliki makna sederhana yaitu Semesta Digital (Indrawan, 2021), dimana etaverse adalah sebuah dunia 3D yang mana kita bisa hidup di dalamnya dan melakukan banyak hal yang biasa kita lakukan di dunia nyata seperti, belajar, sosialisasi, bekerja, bahkan jualan. Dan untuk saat ini sudah masuk pada realita dunia Metaverse, sebagai salah satu contohnya

adalah profil *picture* di facebook adalah avatar kita di Metaverse dengan versi yang sangat primitif dari dunia *online* yang saat ini dimiliki.

Tidak hanya *bigbrand* yang sudah mulai masuk di dunia baru digital ini, ada perusahaan-perusahaan besar yang sudah melakukan investasi dengan membeli tanah di sana, dan semakin banyaknya user/penduduknya maka di perkirakan harga tanah di sana akan naik. Indrawan (2021) mencontohkan pada pengguna facebook sudah mencapai hampir 3 milyar orang, angka itu hampir sama dengan jumlah penduduk di dunia, maka ketika Metaversenya facebook benar-benar terjadi kira- kira ada 3 milyar orang yang akan hidup di Metaversenya facebook.

Sekarang salah satu yang dikembangkan di Metaverse adalah bagaimana bisa berinteraksi di Metaverse hanya menggunakan pikiran, dan teknologi yang sudah ada, sistem kerjanya adalah alat tersebut di tempel dan kemudian mendeteksi gelombang otak. Tidak menutup kemungkinan kegiatan digital marketing akan berkembang secara pesat di Metaverse. Pada Oktober 2021, menurut laporan google trend, telah terjadi peningkatan pencarian tentang Metaverse di mesin pencari google. Mengingat pentingnya media sosial, terutama untuk generasi Z, investasi dalam metaverse membentuk teknologi masa depan (Virginia, 2021).

Saat ini di era digital hampir semua sektor sudah berbasis online, mulai dari pendidikan, pemerintahan, pariwisata hingga perusahaan menggunakan media sosial sebagai media informasi. Mungkin sebagian dari kita masih asing dengan kata NFT. Non-Fungible Token atau sering disebut NFT merupakan salah satu aset digital kripto yang sedang ramai

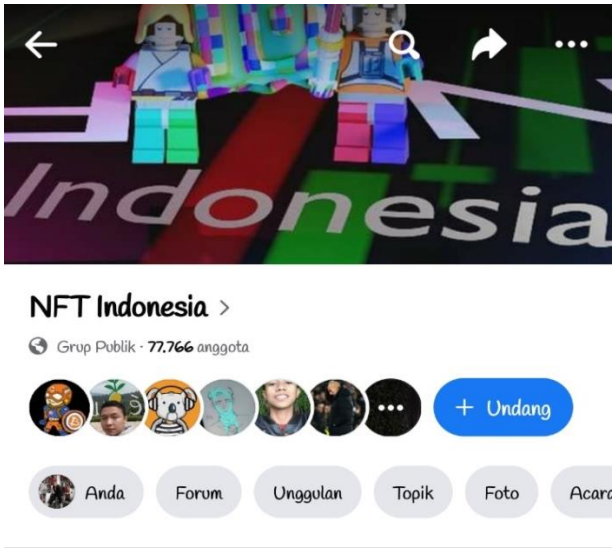
dibicarakan oleh para investor. Aset ini banyak digunakan oleh para seniman dan pembuat konten untuk menjual karyanya. Karena itu masih banyak orang yang belum memahami hal ini. Industri NFT membuka pintu bagi semua orang untuk berkreasi dan berjejaring, memperluas aksesibilitas dengan NFT, kita dapat dengan mudah menjual karya kita dalam bentuk lukisan, video, musik, foto, dan banyak lagi di masa depan.(Rafli, 2022).

Dalam Metaverse atau dunia digital ada istilah NFT, menurut Anisa, (2022) NFT adalah aset digital (*non-fungible token*), NFT edisi digital art eksklusif dengan karakter perempuan berhijab berwarna *lilac* yang memakai kacamata besar, berciri khas terjual habis dan sangat cepat. NFT ini adalah NFT pertama Syahrini yang diketahui bertajuk *Syahrini's Metaverse Tour*. Karya seni digital ini bahkan telah terjual hanya dalam beberapa jam saja setelah dirilis pada 14 Desember 2021 (Anisa, 2022).

Sumber : akun Instagram *@princessyahrini*
GAMBAR 1. VISUAL NFT

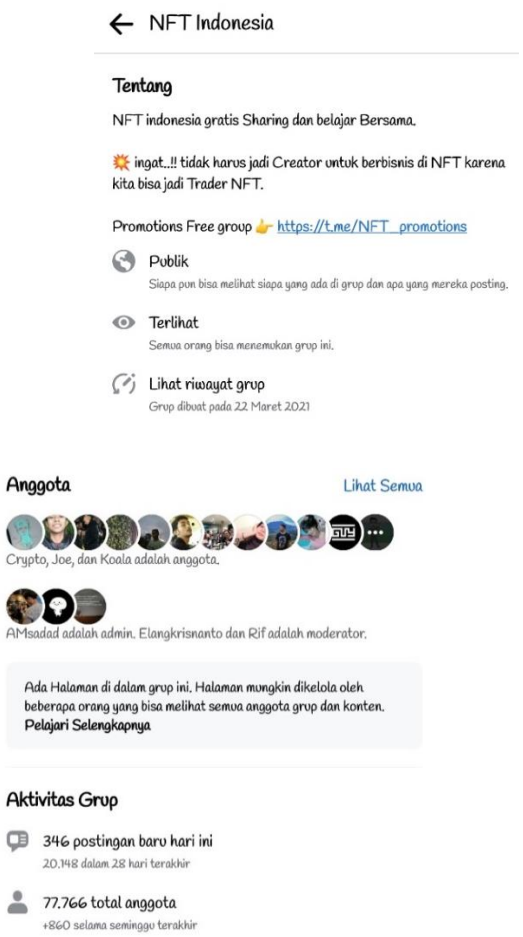
NFT akan menjadi peluang besar bagi para kreator berbakat untuk berbagi semangat dan kreativitasnya, serta menjadi taktik dalam mendorong bisnis kreatif di Indonesia. Tokocrypto beberapa waktu lalu mengadakan

survei online di komunitas, mengenai pendapat dan pemahaman mereka tentang tren NFT. dari survey yang dilakukan oleh Tokocyrpto pada tanggal 5-8 Juli 2021, kemudian 400 responden, 67,9% responden mengetahui NFT adalah karya seni digital, 23,8% responden mengatakan sementara bahwa token digital, sisanya mengatakan NFT menjadi platform seni atau sesuatu yang lain, (Ali dan Bagui, 2021).



Sumber : akun Facebook Group NFT Indonesia
GAMBAR 1. 1 VISUAL KOMUNITAS NFT

Meskipun masih terdengar baru tentang NFT di Indonesia, ternyata ada komunitas NFT Indonesia yang beranggotakan 77.766 anggota. Komunitas ini sudah dibuat sejak 2011 hingga sekarang dengan jumlah postingan mencapai 346 postingan perhari, tentu saja di dalam komunitas tersebut terdapat banyak anggota yang hanya melihat saja dan tidak memiliki NFT untuk dijual sehingga bisa menciptakan pasar tersendiri bagi penikmat NFT.



Sumber : akun Facebook Group NFT Indonesia
GAMBAR 1. 2 KETERANGAN AKUN KOMUNITAS NFT

Dari sudut pandang pencipta, NFT dapat membantu mereka memperluas eksposur artistik mereka untuk memasukkan pasar lokal dan internasional serta kesempatan untuk menerima royalti atas karya NFT meskipun telah berpindah tangan ke kolektor lain. Di sisi kolektor, rasa kepemilikan dan keaslian karya NFT seniman yang disukai adalah daya tarik utama untuk memiliki NFT, ditambah beberapa NFT memungkinkan pemiliknya untuk mengubah NFT menjadi barang fisik atau menjadikannya investasi jangka panjang.

Sumber : akun Intagram Koala Fams

GAMBAR 1. 3 KETERANGAN VISUAL KATALOG NFT KOALA FAMS

Penelitian ini di fokuskan pada fenomena pemilik akun yang bernama “Koala Fams” dalam strategi pemasaran produk NFTnya yang di pasarkan melalui media sosialnya. Penulis menjadikan Koala Fams sebagai informan karena NFT-nya memiliki karakteristik unik dengan *genre artwork* yang di desain sendiri dengan bermodalkan suka menggambar dan melihat peluang besar pada era digital di masa depan.

1.1. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah di sampaikan oleh penulis serta fenomena yang telah di ambil oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah yang perlu di bahas di penelitian ini yaitu: “Bagaimana Dayconcept melakukan strategi pemasaran digital NFT di media sosial?”

1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran digital di metaverse dan para pelaku usaha NFT pada komunitas NFT Indonesia.

1.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Untuk mengembangkan pengetahuan, guna memberikan sumbangsih pemikiran dalam bidang ilmu eknonomi, dan menambah khasanah ilmu yang sudah ada, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran suatu produk di dalam dunia baru digital.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi serta wawasan baru bagi para masyarakat maupun calon pengguna metaverse dalam bidang bisnis di tengah perkembangan era modernisasi ini.