

METAYOLIVERSE: STRATEGI UNTUK MEMPROMOSIKAN UMKM MELALUI ROBLOX

Oleh:

Gregorius Guardiola Istiawan¹

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

Widyasari

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

19052010011@student.upnjatim.ac.id¹ ; widyasari.dkv@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Dunia industri semakin modern dengan adanya dunia virtual metaverse. Terlihat dengan adanya program MSIB tentang metaverse yang dilaksanakan oleh CIAS dengan program "Metaverse 3D World Creation + Commercialization" dan menggunakan Roblox sebagai media dalam memvisualisasikan metaverse tersebut. Salah satu objek dari penelitian ini adalah Metayoliverse, salah satu project metaverse dari program tersebut. Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus Metayoliverse, observasi serta analisa SWOT. Metodologi pada penelitian ini dimulai pada observasi data dari Metayoliverse lalu dilanjut dengan analisa data dengan SWOT. Pada penelitian ini akan menganalisa bagaimana peluang yang bisa dipakai pada Roblox untuk mempromosikan UMKM. Hasil dari penelitian ini nantinya akan menunjukkan bahwa Roblox memiliki peluang yang dapat menjadi sebuah media dalam mempromosikan UMKM.

Kata Kunci: Metaverse, promosi, roblox, UMKM.

ABSTRACT

The industrial world is increasingly modern with the existence of the virtual metaverse world. This can be seen from the existence of the MSIB program on metaverse implemented by CIAS with the "Metaverse 3D World Creation + Commercialization" program and using Roblox as a medium in visualizing the metaverse. One of the objects of this research is Metayoliverse, one of the program's metaverse projects. The method used in this design is a qualitative method with a Metayoliverse case study approach, observation and SWOT analysis. The methodology in this study began with observing data from Metayoliverse and then proceeding with data analysis using SWOT. In this study, we will analyze the opportunities that can be used on Roblox to promote MSMEs. The results of this study will later show that Roblox has the opportunity to become a medium for promoting MSMEs.

Keywords: Metaverse, promotion, roblox, UMKM.

Copyright © 2023 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: December 22nd, 2022

Revised: April 18th, 2023

Accepted: April 28th, 2023

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia industri semakin modern dengan berbagai improvisasi dan inovasi di dalamnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, dunia industri turut mengikuti

perkembangan zaman yang semakin modern.

Salah satu perkembangan industri yang akan mengikuti perkembangan zaman adalah dengan terciptanya dunia digital, yaitu Metaverse.

Metaverse adalah dunia virtual yang

memiliki interaksi sosial, ekonomi dan budaya didalamnya (Iswanto, 2022). Dalam kata lain, metaverse adalah dunia kedua manusia namun dalam versi digital. Menurut Solechan (2022), metaverse dapat melakukan beberapa aktivitas dengan sangat mudah, seperti konser virtual hingga perjalanan online. Endarto dan Martadi (2022) juga menambahkan, metaverse adalah sebuah media yang memiliki potensi di masa depan, namun media ini belum dimanfaatkan sepenuhnya. Nama metaverse sendiri juga menjadi pusat perhatian di Indonesia saat ini, terutama pada salah satu program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kemendikbud yang dilaksanakan oleh PT. Cipta Konsultan Internasional atau CIAS.

Dalam program MSIB, CIAS melaksanakan program “*Metaverse 3D World Creation + Commercialization*”. Program tersebut berpusat pada proyek besar secara berkelompok untuk merancang sebuah Metaverse dan menciptakan digital asset sesuai dengan kebutuhan pasar dan *customer*. Program ini telah diikuti oleh 277 mahasiswa dari berbagai bidang di beberapa kampus yang tersebar di seluruh Indonesia. Terdapat banyak project metaverse yang berjalan pada program MSIB ini sesuai dengan konsep yang diusung oleh beberapa kelompok mahasiswa, salah satunya adalah program metaverse dari kelompok Semata, yaitu Metayoliverse.



Gambar 1. Logo Metayoliverse

Metayoliverse adalah platform Metaverse yang dimana para pelaku UMKM F&B dapat berkumpul dan berkolaborasi satu sama lain untuk memamerkan produk dalam dunia metaverse. UMKM F&B dipilih karena memiliki pasar yang besar dan produk makanannya memiliki peluang untuk dijadikan objek 3D, sehingga memiliki ketertarikan sendiri dalam metaverse. Secara umum, fitur utama Metayoliverse adalah mempromosikan produk UMKM dalam lingkup satu kota tertentu saja dan di dalam dunia virtual metaverse. Dalam konsep Metayoliverse tersebut, tentunya metaverse memiliki peluang dan strategi untuk melaksanakan promosi di dalamnya, terutama pada platform Roblox.

Roblox merupakan platform game online yang memiliki ribuan macam game dan pemain di seluruh penjuru dunia. Pada program MSIB, Roblox menjadi sebuah media untuk merancang metaverse dengan berbagai fitur untuk memudahkan dalam membuat metaverse tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa peluang promosi yang ada di dalam Roblox, terutama pada Metayoliverse. Hasil dari penelitian ini adalah studi terhadap promosi yang bisa dilakukan pada Roblox.

Rumusan Masalah

Melalui jurnal penelitian ini, akan dipaparkan bagaimana peluang yang bisa dipakai untuk promosi produk UMKM dalam Roblox.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Metaverse

Menurut Barlian, Ismelani dan Manan (2022), metaverse merupakan penggabungan kata dari “meta” yang artinya melampaui dan “universe” yang artinya dunia fisik. Istilah metaverse muncul pertama kali pada buku novel *Snow Crash* (2003) karya Neal Stephenson, dimana metaverse disebut sebagai dunia atau lingkungan virtual yang memiliki skala yang sangat besar.

Roblox

Menurut Long (2001), Roblox adalah kanal game *multiplayer* yang dimana mengklaim bahwa Roblox memiliki player terbesar dan terbanyak dalam kanal online.

Promosi

Menurut Mulyana (2019), komunikasi pemasaran atau promosi adalah proses untuk mengkomunikasikan produk untuk mempengaruhi calon konsumen. Aswan (2018) juga menambahkan, promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi penjual ke pembeli yang bertujuan untuk produknya dapat dikenal oleh masyarakat.

Strategi Promosi

Untuk dapat melakukan promosi, informasi yang disampaikan bersifat membujuk atau mengingatkan kembali akan produk yang dipromosikan (Sovania dan Selliamanik,

2019). Menurut Yulianti (2019), Strategi promosi yang menarik yaitu membangkitkan permintaan konsumen terutama melalui iklan dan promosi penjualan.

Media Promosi

Menurut Yulianti (2019), alat atau media yang berpengaruh dalam promosi adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif dan publishitas. Aswan (2018) juga menambahkan, media promosi dapat mencakup poster, brosur, leaflet hingga banner.

UMKM

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) terdapat tiga poin, yaitu terdiri dari:

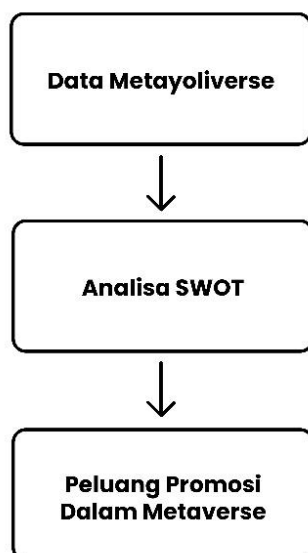
1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus Metayoliverse dan observasi terhadap Roblox khususnya pada segi promosinya. Data tersebut nantinya akan dianalisa dari segi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman).

Hasil dari penelitian tersebut akan ditemukan kajian terhadap peluang promosi yang dapat dilakukan pada dunia virtual metaverse. Berikut adalah gambar skema dalam metode penelitian ini :



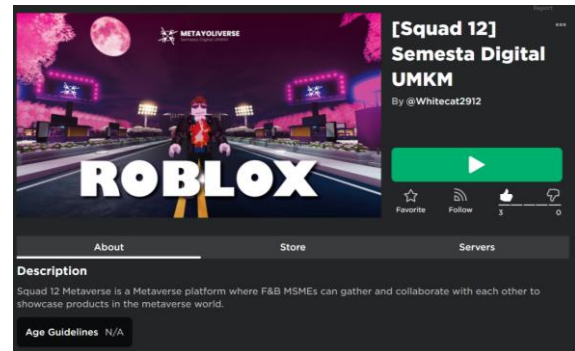
Gambar 2. Skema Metode Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Metayoliverse

Metayoliverse dirilis pada tanggal 15 Desember 2022 pada platform Roblox

Player. Metaverse pada program “*Metaverse 3D World Creation + Commercialization*” memiliki output pada Roblox Player. Pengguna dapat mengakses Metayoliverse melalui aplikasi Roblox Player yang bisa diunduh pada platform PC ataupun HP.



Gambar 3. Metayoliverse pada Roblox Player

Saat memasuki Metayoliverse, metaverse tersebut disuguhkan dengan penampilan bertema malam dengan pohon sakura yang menyala – nyala. Variasi warna yang ada pada Metayoliverse cenderung berwarna ungu, hitam, putih dan pink. Terdapat juga musik yang mengiringi pemain selama mengeksplorasi Metayoliverse dengan musik yang cocok dengan konsep metaversenya.



Gambar 4. Metayoliverse pada Roblox Player

Metayoliverse memiliki fitur pesan sewa booth UMKM di dalamnya, sehingga para pelaku usaha UMKM dapat menyewa booth tersebut untuk mempromosikan

produknya dalam metaverse. Di sisi lain juga terdapat panggung yang dapat digunakan untuk konser ataupun menampilkan tutorial memasak menu tertentu di atas panggung.

Produk UMKM Metayoliverse

Produk yang ada di dalam Metayoliverse adalah produk *Food & Beverage*, yang diantaranya terdiri dari:

Tabel 1. Produk UMKM Metayoliverse

| Produk Makanan | Produk Minuman |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • PokPok My Crispy Chicken • Dimsum Express • Jajanan Ea | <ul style="list-style-type: none"> • 555 Boba • The Poci • Phi Phi Islands |

Analisa SWOT

Setelah melakukan tahap observasi, penulis mulai analisa promosi produk UMKM dalam Roblox melalui Metayoliverse, berikut adalah analisisnya:

Tabel 2. Analisa SWOT

| <i>Strength</i> | <i>Weakness</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bebas untuk membuat kebutuhan objek promosi. • Memiliki <i>output</i> dalam aset 3D. | <ul style="list-style-type: none"> • Susah untuk memahami Roblox bagi orang awam. • Memiliki kebutuhan <i>scripting</i> yang kompleks untuk dilaksanakan. |
| <i>Opportunity</i> | <i>Threat</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Roblox memiliki pemain dan | <ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha UMKM kerap |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| pengguna yang banyak sekali di seluruh dunia. <ul style="list-style-type: none"> • Bisa mempromosikan Roblox ke dunia Roblox lain. | harus menetap pada Roblox Player untuk menjelaskan produknya kepada konsumen. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|

Dari analisa SWOT di atas, maka perlu dibuat Matrix SWOT agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan tersebut, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi Peluang dan Kekuatan

Karena Roblox memiliki pemain dan komunitas yang sangat luas, maka perlu dibuat desain *environment* yang dapat menarik perhatian mereka.

b. Strategi Peluang dan Kelemahan

Orang awam yang tidak pernah bermain Roblox cenderung tidak tahu menahu tentang Roblox, maka dari itu perlu adanya arahan dalam gamenya tersebut.

c. Strategi Ancaman dan Kekuatan

Dengan orang awam yang susah untuk memahami Roblox, maka perlu dibuatkan panduan dan *sign system* untuk dapat memberikan arahan pada pemain baru di Roblox.

d. Strategi Ancaman dan Kelemahan

Dengan pelaku usaha yang harus berada di Roblox setiap waktu dan susah bagi mereka untuk memahami Roblox, maka perlu dibuatkan NPC agar dapat membantu pelaku usaha untuk melayani

customer di Roblox.

E. KESIMPULAN

Dari pembahasan dan hasil yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Roblox dapat menjadi sarana promosi bagi UMKM *Food and Beverage*, namun tidak menutup kemungkinan bahwa pelaku usaha harus beradaptasi dengan Roblox agar dapat mempromosikan produknya di Roblox. Namun Roblox juga memiliki beberapa fitur tambahan yang dapat membantu para pemain dalam mengkreasi dunianya sebagus mungkin dengan 3D modelnya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, R. (2018). Kajian Strategi Visual pada Media Promosi Motion Graphic Stasiun Penyedia Listrik Umum (SPLU). *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, Vol. 5(2), 249-273.
- Barlian, U. C., Ismelani, N., & Manan F, A. (2022). Metaverse Sebagai Upaya Menghadapi Tantangan Pendidikan Di Masa Depan. *Journal of Educational and Language Research*, Vol. 1(12), 2133-2140.
- Endarto, I. A., & Martadi, M. (2022). Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif. *BARIK*, Vol. 4(1), 37-45.
- Iswanto, Putri, N. I., Widhiantoro, D., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Pemanfaatan Metaverse Di Bidang Pendidikan. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, Vol. 9(1), 44-52.
- Long, R. U. (2019, November). *Roblox and effect on education. A*. Retrieved from Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Roma-Long/publication/340102957_ROBLOX_AND_EFFECT_ON_EDUCATION/links/5e78eaa392851c309137c7ea/ROBLOX-AND-EFFECT-ON-EDUCATION.pdf
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM*. Jakarta: Sekretariat Negara Indonesia.
- Solechan, A., & Putra, T. W. (2022). Literatur Review: Peluang dan Tantangan Metaverse. *Jurnal Teknik Informatika Dan Multimedia*, Vol. 2(1), 62-70.
- Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *PERWTRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, Vol. 2(2), 129-144.
- Stephenson, N. (1993). *Snow Crash*. New York: Bantam Books.
- Yulianti, Y. (2019, November 15). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. Retrieved from [Thesis]. Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: UIN Raden Intan Lampung: <http://repository.radenintan.ac.id/8680/>