

Cite this: *J.SST*, Vol 2 (2):  
121-127, 2023

Received Date:  
26 Agustus 2023  
Accepted Date:  
07 September 2023

**Keywords:**  
*Marketing Communications, Metaverse  
and Roblox*

**Kata kunci:**  
Komunikasi Pemasaran, Metaverse  
dan Roblox

**DOI:**  
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>  
(contoh)

## Analisis Pemanfaatan Metaverse-Roblox Sebagai Media Komunikasi Bisnis dan Pemasaran

### *Analysis of the Utilization of Metaverse-Roblox as a Media for Business and Marketing Communication*

Fildzah Hidayatil Baqi Burhanuddin\*; Muhammad Ridwan Arif<sup>2</sup>; Muhammad Asdar<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,  
90231, Indonesia

\*Email: [bidayatilfildzah@gmail.com](mailto:bidayatilfildzah@gmail.com); (Email institusi: [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *This research is the result of descriptive qualitative research that aims to answer about how to communicate in the Metaverse – Roblox and how the effectiveness of using the Metaverse – Roblox for business and marketing (Marketing Mix 4P). Data collection is done by interviews with informants by observation, interviews, documentation and triangulation. Metaverse – Roblox as a new effective business and marketing communication medium today. When people/consumers have entered the virtual world, so have companies. Companies can communicate their products (branding) and use the Marketing Mix 4P strategy in taking advantage of business / sales opportunities in the 3D virtual world. From the results of the study, it is known that the effectiveness of use can be seen from several forms of benefits generated, namely the ease of users in introduction, sales, and communication.*

**Keywords:** *Marketing Communications, Metaverse and Roblox*

**Abstrak.** Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan menjawab tentang bagaimana Bagaimana komunikasi di Metaverse – Roblox dan bagaimana efektivitas pemanfaatan Metaverse – Roblox untuk bisnis dan pemasaran (Marketing Mix 4P). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Metaverse – Roblox sebagai media komunikasi bisnis dan pemasaran baru yang efektif saat ini. Ketika orang-orang/konsumen sudah memasuki dunia virtual, maka demikian pula dengan perusahaan-perusahaan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya (branding) dan menggunakan strategi Marketing Mix 4P dalam memanfaatkan peluang berbisnis/penjualan di dunia virtual 3D tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang di hasilkan yaitu kemudahan pengguna dalam pengenalan, penjualan, dan komunikasi.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Metaverse dan Roblox

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi terus menyajikan dan meningkatkan tingkat pengalaman komunikasi manusia ke *level* berikutnya. Sebelumnya, manusia sudah berinteraksi dengan menggunakan fitur video call atau fitur *virtual meeting* karena bisa saling bicara dan melihat wajah lawan bicara. Memasuki era dunia virtual 3 dimensi yaitu metaverse membuat manusia seolah-olah berada di ruang dan waktu yang sama dengan satu atau banyak orang sekaligus. Hal tersebut mengubah banyak perilaku manusia dalam berkomunikasi. Contoh, saat ini manusia mengganti *virtual background* saat *meeting* di aplikasi Zoom untuk berganti suasana, sedangkan di metaverse ditambah melalui perangkat seperti *Virtual Reality (VR)* yang memungkinkan manusia merasakan seakan langsung berada di lokasi dan suasana yang diinginkan secara 360 derajat.

Apabila metaverse telah menjadi media yang mainstream sebagaimana manusia memakai aplikasi Whatsapp untuk berkomunikasi, maka bisa diprediksi di masa mendatang bahwa smartphone bukanlah satu-satunya lagi gadget yang ada di dalam tas. Manusia bisa saja akan sering membawa berbagai perangkat lebih. Jalur komunikasi akan semakin bertambah, makin banyak adaptasi yang diperlukan.

Sebagaimana diketahui, saat ini perkembangan dunia bisnis sedang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya muncul wirausaha atau pelaku usaha baru. Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat para pebisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaingnya yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berbagai cara harus ditempuh oleh para pelaku bisnis agar usaha yang mereka jalankan dapat bertahan dalam berbagai jenis dan tingkat persaingan yang ada saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki skill komunikasi, bisnis dan pemasaran yang baik.

Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi bisnis yang dipilih dan diaplikasikan dalam perusahaan. Suatu perusahaan harus selalu senantiasa dituntut untuk menemukan cara dan strategi-strategi untuk bisa unggul dalam menghadapi persaingan di bidangnya masing-masing. Tentunya, tujuan akhir agar bisa memenangkan persaingan ini adalah setidaknya perusahaan tersebut dapat tetap survive untuk kelangsungannya dan bahkan terus melakukan ekspansi alias terus berkembang.

Salah satu yang menjadi tantangan dalam persaingan bisnis adalah cepatnya arus perkembangan teknologi dan yang menjadi media yang tergolong baru untuk melakukan komunikasi bisnis dan pemasaran adalah Metaverse. Metaverse adalah teknologi 3 dimensi yang menjadi salah satu tempat untuk manusia tinggal, saling bertemu, dan melakukan berbagai hal lainnya secara virtual. Di dunia metaverse memungkinkan pengguna/user dengan mudah melakukan teleportasi dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya dan memfasilitasi segalanya mulai dari interaksi sosial, hiburan, belanja, pekerjaan dan juga permainan atau game.

Metaverse dapat memberikan berbagai keuntungan dalam melaksanakan strategi dalam komunikasi bisnis dan pemasaran, dimana pada era digital marketing ini metaverse menyediakan harga pemasaran atau bahkan iklan yang relatif minim yang berkaitan dengan teknologi yang terbilang masih baru serta memberikan layanan yang mudah untuk dijangkau bagi para pengguna dimanapun berada.

Di metaverse, user bisa melakukan aktivitas seperti di kehidupan nyata. Teknologi ini akan membawa lebih dekat dengan para manusia berbagai latar belakang atau profesi dibandingkan sebelumnya. Salah satunya adalah produsen dan konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan dan merek besar di dunia yang membangun eksistensi atau branding di dunia Metaverse. Konsep metaverse cukup menarik karena dunia metaverse selalu aktif, menggunakan sistem real time, memiliki berbagai jenis platform virtual dan setiap pengguna dapat bertindak mewakili diri mereka sendiri seperti halnya di dunia nyata.

Para pelaku usaha atau bisnis pastinya memiliki kesempatan untuk melakukan pemanfaatan metaverse ini sebagai salah satu cara dalam melakukan pemasaran pada 'nama' dan produknya. Di metaverse, scope market lebih luas dan terbatas dimana segala bentuk komunikasi bisnis dan pemasaran para produsen atau pengembang dapat diterima oleh user atau siapa saja tanpa terkecuali. Secara keseluruhan, metaverse penuh dengan chance untuk aspek bisnis. Dunia metaverse memberikan peluang yang cukup menjanjikan untuk menjadi

media dalam berkomunikasi - memperkenalkan, mempromosikan, hingga menjual produk perusahaan. Dilansir dari website influencer Marketing Hub, diperkirakan sekitar 85 juta pengguna internet akan mencoba menggunakan dunia virtual atau metaverse setidaknya selama satu bulan pada tahun 2021.

Hal ini mengindikasikan terdapat ruang yang cukup prospektif dan futuristik untuk melakukan branding maupun menjual produk di dunia metaverse. Selain itu, metaverse merupakan dunia virtual yang terdesentralisasi. Dengan kata lain, dunia metaverse tidak memiliki server maupun administrator dan berjalan secara mandiri sesuai dengan tindakan dari penggunaannya sehingga memungkinkan pemasar dapat terhubung dengan basis pelanggan seperti di dunia nyata.

Roblox merupakan salah satu contoh metaverse yang cukup terkenal. Di Roblox, setiap pemainnya memiliki avatarnya masing-masing. Dengan kata lain, orang-orang di dunia nyata bermain di dunia metaverse dengan menggunakan avatar sebagai representasi diri mereka di dunia tersebut atau menjadi sosok atau pribadi yang lain.

Beberapa perusahaan-perusahaan besar telah menerapkan inovasi metaverse dengan bergabung di Roblox. Perusahaan-perusahaan besar tersebut di antaranya, Hermes, Balenciaga, Gucci dan Hyundai. Contoh, di Roblox, Balenciaga membuat sebuah video game, yaitu *Afterward: The World of Tomorrow*. Dalam video game tersebut, pengguna dapat berkunjung ke toko virtual Balenciaga dan mencoba berbagai koleksi produk mereka. Gucci juga telah memasarkan dan menjual berbagai pakaian, tas, dan berbagai aksesoris virtual lainnya yang dapat dibeli oleh pengguna melalui alat pembayaran Roblox. Roblox dikenal sebagai salah satu *game* yang disenangi sekaligus aman untuk dimainkan oleh anak-anak generasi milenial dan generasi Z di seluruh dunia. Roblox adalah tempat perkumpulan para user yang memungkinkan user untuk bisa membuat gim sendiri lalu disebut sebagai pengembang/developer dan memainkan gim yang dibuat oleh user lainnya yang kemudian disebut sebagai user/gamer. Dengan beragam *gameplay* mode menarik yang ditawarkan, Roblox mampu bertahan sejak 2006 dan terus berkembang hingga sekarang. Diestimasi ada lebih dari 200 juta pemain setiap bulannya yang memainkan Roblox. Dengan basis pengguna inti yang mayoritas adalah anak-anak dengan umur antara 9 hingga 15 tahun.

Bergabungnya banyak perusahaan besar dalam dunia metaverse seperti Roblox ini menjadi salah satu bukti bahwa teknologi berkembang dengan pesat dan membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Inovasi gencar dilakukan di segala bidang demi mewujudkan dunia yang semakin canggih dan agile. Sehingga, sikap kompetitif dan survival perusahaan semakin teraktivasi untuk terus membangun dan mempertahankan keunggulan agar dapat adaptif. Perusahaan perlu melakukan pemahaman strategi dan peran manajemen strategik dalam peningkatan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Assauri, 2013). Keunggulan bersaing yang telah dicapai oleh suatu perusahaan harus dipertahankan untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sunyoto, 2015:2). Untuk berhasil dalam upaya merebut dan memenangkan persaingan yang memerlukan pemikiran, perencanaan strategis yang matang dan komprehensif, sehingga perusahaan yang dapat unggul dalam bersaing.

Strategi komunikasi pemasaran pada masa sekarang ini sangat penting dan harus dilakukan. Sangat tidak mungkin jika sebuah bisnis atau sebuah perusahaan berdiri tanpa adanya informasi dan komunikasi pemasaran. Semakin kuat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, semakin banyak pula konsumen yang mengetahui informasi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Pelaku bisnis harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Komunikasi pemasaran menurut Shimp adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu dari suksesnya pemasaran dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan ataupun calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. (Sulthan,2017).

Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di dunia metaverse adalah dengan memerhatikan perkembangan komunikasi bisnis dan strategi pemasaran 4 P meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi) di metaverse. Dalam melakukan pemasaran, pemasar harus menganalisis untuk memproduksi produk-

produk yang menjadi incaran relatable dengan target market. Dengan memahami hal tersebut, pemasar dapat mengeksplorasi cara pemasaran yang dapat dilakukan di dunia metaverse. Perusahaan juga perlu menyesuaikan model bisnisnya di dunia virtual. Lalu, perusahaan dapat menetapkan price yang sesuai dengan jenis produk yang akan dipasarkan dan potential consumer.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mengelola data kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat mudah memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini dilakukan secara virtual menggunakan zoom meeting application dimana penelitian ini dilakukan pada Konsultan Bisnis Digital dan Metaverse (Sekaligus Trainer dan Dosen STIKOM LSPR Jakarta, Atlit E-Sports, Pengguna Roblox Makassar, dan Literatur. Data dikumpulkan melalui obsevasi, wawancara, dokumentasi, Triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Komunikasi Metaverse – Roblox

Manusia sebagai makhluk sosial, yang tidak lepas dari yang namanya komunikasi, seiring dengan berjalannya waktu mau tidak mau akan masuk dan beradaptasi ke dalam kondisi atau media komunikasi apapun itu agar dapat tetap berinteraksi satu sama lain. Salah satunya adalah Metaverse. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti baik dari observasi langsung di lapangan (Aplikasi Metaverse – Roblox), literatur maupun para informan, kehidupan di metaverse adalah sebuah keniscayaan.

Metaverse mengaburkan dunia nyata dengan teknologi, menyatukan cara teknologi verbal, tertulis, visual, dan non verbal bagi manusia untuk berinteraksi. Suatu media yang tergolong baru dan memberikan pengalaman berinteraksi yang sangat berbeda dari sebelumnya. Secara perlahan metaverse mampu mengubah perilaku komunikasi manusia. Yang sebelumnya bisa saling tatap muka secara langsung maupun online, sekarang saling bertatap melalui figure virtual atau avatar. Manusia akan lebih sering berjibaku dan berinteraksi dengan perangkat teknologinya. Hal ini juga mendorong manusia untuk mempelajari dan beradaptasi lagi dengan berbagai perangkat teknologi baru seperti Virtual Headset.

Roblox yang merupakan salah satu metaverse platform menciptakan pengalaman bersama yang imersif, dimana manusia dapat berkumpul bersama dalam jutaan pengalaman 3D untuk belajar, bekerja, bermain, berkreasi, dan bersosialisasi. Dapat dilihat bahwa di Roblox, manusia dapat membina komunitas beragam yang dibangun berdasarkan pengalaman bersama dimana manusia membentuk koneksi nyata, dengan menggunakan ‘komunikasi masa depan’.

Roblox diciptakan untuk siapa saja, dilihat dari dapatnya diakses oleh user dari seluruh dunia serta pilihan communication tools yang lengkap sehingga memberikan kesan inklusif. Pengguna yang berbeda akan memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda pula dan berdasarkan konteksnya. Kemudian, Peneliti memahami bahwa Roblox cukup menjunjung tinggi standar digital civility dan perlindungan untuk pengguna segala usia. Sebab, pada text/chat box yang disediakan para user tidak dapat mengirimkan kata-kata kasar.

Karena tindakan komunikasi adalah hasil dari keputusan user maka di Roblox, manusia dapat menilai karakteristik dan kondisi satu sama lain dari pilihan dalam bertindak dan menyampaikan pesan tersebut. Contoh apabila seseorang menggunakan pakaian yang berwarna terang maka dapat muncul asumsi bahwa user tersebut memiliki karakter yang cheerful ataupun sedang bahagia. Contoh yang lainnya adalah apabila seorang user memotong antrian pada saat ingin menaiki sebuah wahana, maka dapat diasumsikan bahwa user tersebut tidak patuh terhadap aturan atau memiliki sifat yang egois.

Metaverse terus tumbuh dan menyatukan orang-orang dengan cara baru, tak terduga, dan menarik seiring dengan derasnya arus perkembangan teknologi sehingga peneliti menganggap bahwa komunikasi akan memiliki peran yang semakin integral.

## 2. Efektivitas Pemanfaatan Metaverse – Roblox untuk Bisnis dan Pemasaran

Metaverse memainkan peran besar di masa depan bisnis dan pemasaran. Cara-cara pergeseran perusahaan-perusahaan ke dalam dunia ini mulai terlihat meskipun masih dalam tahap awal pengembangan. Dari usaha kecil hingga perusahaan besar, setiap merek dapat melangkah ke dunia virtual – metaverse dan menuai manfaat dengan hadir di sana.

Terdesentralisasi, sejak lama metaverse yang diperkirakan akan berubah menjadi ladang bisnis dan pemasaran yang besar. Dan seiring bertambahnya waktu, akan jauh lebih besar dari apa yang tersaji di internet saat ini. Karena menjadi bagian dari kehidupan manusia, bentuk pemasaran dan bisnis di sektor ini terus menjadi perhatian banyak orang.

Dengan menjadikan Metaverse sebagai media bisnis dan pemasaran, maka manusia berhubungan dengan beberapa hal berikut :

- *Virtual Reality/VR* (Realitas Virtual)  
Dengan menggunakan realitas *virtual*, pebisnis dapat lebih mendekati pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Bahkan, merasakan lebih detail secara visual. Tidak dengan *review* seperti di beberapa *marketplace*, realitas virtual memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan. Ini tentu dapat meningkatkan angka penjualan jika dirasa benar-benar disukai.

- *Augmented Virtual/AR*  
Dengan tambahan alat *augmented reality* (AR), pelanggan lebih dapat berinteraksi dengan produk yang ingin mereka lihat. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk *fitting* atau mencoba baju, atau bahkan *test drive* mobil hanya dari rumah saja.

Beberapa hal yang menjadi keuntungan bagi perusahaan saat memasuki dunia metaverse adalah :

- Peningkatan Pengalaman Pelanggan  
Metaverse akan memungkinkan pengusaha terhubung dengan pelanggan secara lebih pribadi melalui lingkungan yang imersif serta menawarkan opsi interaktif bagi pelanggan yang ingin menemukan sumber daya mereka sendiri.
- Menemukan *Marketing Opportunities* Baru  
Metaverse menjadi media bisnis dengan konsep baru yang secara otomatis melahirkan pasar baru dan peluang serta konsep *marketing* yang baru pula.
- Menciptakan Autentisitas yang Lebih Baik  
Metaverse dapat membantu menciptakan merek otentik dengan transparansi, kepercayaan, dan *support* dari para pengguna. Metaverse dapat membuka lebih banyak peluang untuk memberikan wawasan kepada pelanggan tentang perusahaan, nilai-nilainya, dan bagaimana produk dibuat. Wawasan ini akan meningkatkan penjualan karena pelanggan akan lebih mudah untuk memutuskan atau memilih untuk berbelanja dengan merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Metaverse adalah lingkungan periklanan yang efektif karena terdesentralisasi. Menjadi pemantik untuk melahirkan teknik pemasaran baru yang dapat memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran metaverse sepenuhnya mengubah persepsi manusia sebelumnya tentang pemasaran digital. Para pemasar bergegas menuju metaverse karena beberapa alasan kuat. Sesuatu hal yg '*fresh*', dengan koneksi yang lebih cepat, berkembang pesat sehingga membuat metaverse menjadi menarik. Melalui *metaverse marketing* pemasar dapat menjaga Milenial dan Generasi X tetap *up to date* dan terlibat dengan layanan mereka, dengan metode kreatif yang telah disediakan oleh metaverse.

Di Roblox, pengguna tidak hanya dapat bermain game, mereka juga dapat membuat game sehingga orang-orang juga dapat menghasilkan uang di platform tersebut dengan memonetisasi game yang telah mereka kembangkan.

Bisnis dan Pemasaran di metaverse sustainable dan profitable. Alasan utama lain

untuk pemasaran merek di metaverse adalah dampak signifikan teknologi ini pada pendekatan pemasaran. Perusahaan yang memahami platform digital ini dan mempersiapkan adopsinya untuk pemasaran di metaverse sedang mempersiapkan jalan menuju kesuksesan. Dapat dilihat dari berbagai pemasar merek besar berencana untuk membuat pendirian yang kuat di dunia virtual ini. Hal tersebut dikarenakan dampak signifikan yang ditimbulkan metaverse marketing.

Dalam beberapa hal, elemen penting dari pemasaran di metaverse menyerupai elemen pengalaman dan desain merek yang otentik dan menarik di dunia nyata. Tetapi penerapan elemen-elemen ini dalam metaverse bisa sangat berbeda. Seperti pendekatan untuk mendorong value agar terus terjaga atau bertambah secara online, keterlibatan konsumen yang efektif dalam metaverse membutuhkan resep kesuksesannya sendiri yang dinamis dan terus berkembang. Dalam dunia yang serba cepat dan kompetitif ini, perencanaan, eksekusi, dan pengembangan bisnis menjadi tantangan yang cukup besar. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang sekaligus menjadi penunjang indikator efektivitas dalam menjadikan metaverse sebagai media komunikasi dan bisnis serta pemasaran.

Dari strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dapat diketahui bahwa :

- *Product* (Produk)
  - a. Melaksanakan Kehidupan di metaverse mendorong manusia membutuhkan produk virtual
  - b. Perusahaan-perusahaan mengembangkan bisnisnya dengan melakukan membuat produk virtual dan memasarkannya secara virtual pula
- *Price* (Harga)
  - a. Penentuan harga di metaverse menjadi salah satu strategi penting perusahaan
  - b. Harga menentukan keputusan pembelian oleh konsumen
  - c. Berdasarkan tanggapan beberapa informan dapat diketahui bahwa *user* atau konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melihat harga untuk pertimbangan pembelian. Ada yang membeli produk tanpa melihat harga melainkan karena apa yang sedang tren dan sesuai dengan ciri khasnya, ada yang rela membeli produk dengan harga tergolong mahal dikarenakan hal tersebut menjadi kebanggaan untuk avatarnya, dan ada yang membeli aktivitas atau pengalaman karena rasa ingin tahu.
- *Place* (Tempat)
  - a. Tempat untuk melakukan komunikasi bisnis dan pemasaran di Metaverse mampu melampaui apa yang ada di dunia nyata. Konsep, desain dan akses lebih luas dan mudah untuk dijangkau.
  - b. Perusahaan dapat melakukan peninjauan terkait penempatan dan antusias masyarakat dalam menentukan platform dan jenis pemasaran. Contoh : Menurut salah satu informan, Roblox dianggap tempat yang tepat sebab termasuk *game* yang diminati oleh banyak orang di dunia.
- *Promotion* (Promosi)
  - a. Metaverse marketing sangatlah luas dengan scope market yang tidak terbatas.
  - b. Terdapat berbagai pilihan pemasaran yang dapat dilakukan di Metaverse, seperti : Menciptakan suatu *game* atau *world* untuk dimainkan atau dihuni yang mengkomunikasikan nilai-nilai suatu merek, membuat produk untuk dijual di *marketplace avatar*. Meskipun user belum membeli produk di marketplace avatar, *user* tetap dapat melihat dan mencoba produk-produk yang dijual. Hal tersebut menjadikan promosi atau pemasaran suatu produk dapat tetap berlangsung.

## SIMPULAN

Metaverse yang memiliki konsep Web 3.0 adalah *the next level engagement*. Orang-orang bisa *experience* langsung dengan berinteraksi dan melakukan berbagai aktivitas kehidupan secara virtual, berkomunikasi *real time* dengan yang lainnya. Merasakan benar-benar seakan berada di dalamnya, melakukan berbagai kegiatan yang biasa dilakukan di dunia nyata seperti berbelanja, menonton konser, rapat dan sebagainya atau bahkan melakukan berbagai aktivitas

yang tidak bisa direalisasikan di dunia nyata seperti melompat lebih tinggi, berlari lebih cepat, terbang, menikmati berbagai *magical tool*, dan masih banyak lagi. Adapun salah satu *platform* yang tergolong sebagai metaverse yang saat ini dinilai cukup dominan atau banyak digunakan oleh masyarakat global adalah Roblox, dimana manusia dapat membuat dirinya versi virtual disebut avatar yang dapat menjadi representasi dirinya di dunia nyata atau bahkan menjadi representasi versi lain dirinya. Di metaverse siapapun bisa menjadi siapapun. Hal tersebut dapat memberikan fantasi dan kesempatan manusia untuk berekspresi lebih yang mungkin belum bisa dilakukan di dunia nyata.

Karena metaverse adalah dunia yang digandrungi banyak orang dan diprediksi akan dihuni semakin banyak orang lagi sebab teknologi akan terus maju dan dimanfaatkan maka metaverse tersebut menjadi ruang yang menghadirkan peluang bisnis yang terus berjalan dan berkembang.

Hal-hal di atas tersebut menjadikan Metaverse – Roblox sebagai media komunikasi bisnis dan pemasaran baru yang efektif saat ini. Ketika orang-orang/konsumen sudah memasuki dunia virtual, maka demikian pula dengan perusahaan-perusahaan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya (*branding*) dan menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* dalam memanfaatkan peluang berbisnis/penjualan di dunia virtual 3D tersebut.

Meskipun keuntungan dari penjualan produk virtual cenderung dianggap tidak sebanyak penjualan dari produk secara *offline* atau *real* untuk saat ini. Tetapi, tindakan ini menjadi salah satu strategi untuk jangka panjang. Menggunakan perilaku dan gaya komunikasi baru dengan menambah aktivitas bisnis dan pemasaran di dunia virtual menjadi upaya *brand rejuvenation* atau peremajaan *brand* mengubah cara konsumen untuk melihat mereknya. *Brand Rejuvenation* dilakukan dengan tetap menjaga esensi dan dasar-dasar yang sudah ada dari produk/merek, tetapi mengubah citranya untuk menyajikannya dengan cara yang benar-benar baru seperti memperbarui elemen seperti logo, skema warna, nada suara, dan situs web – melakukan ekspansi di dunia metaverse. Perusahaan terus melakukan *branding* agar menjadikan mereknya sebagai *top of mind* bagi siapapun, dalam hal ini pengguna Roblox yang berasal dari berbagai kalangan. Memanfaatkan media baru yaitu Metaverse – Roblox membuat bisnis tetap bertahan dan dapat berkembang.

## REFERENSI

1. Bahauddin, A., Hamdat, A., Mulyapradana, A., Prabowo, A., Cahya, B. T., & Andriani, C. (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer : Prinsip Dasar dan Aplikasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
2. Anshori, A. I. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah Jakarta
3. Gunawan, B., Mubarak, M. S., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Umkm Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis Swot. *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 3(1), 1-13.
4. Herlina, N. 2017. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbang\_Rancah Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Jurnal Risalah Vol 4. No 1.
5. Raharja, S. J., Natari, S. U., & Thirafi, L. (2021). Pelatihan Strategi Bisnis Berbasis Pengetahuan Digital Bagi Wirausaha Eksporir di Kabupaten Pangandaran. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 435-444.
6. Samsinar, & Rusnali, N. A. (2017). *Komunikasi Antarmanusia : Komunikasi Intrapribadi, Antarpribadi, Kelompok/Organisasi*. Watampone: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Watampone .
7. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.