

BAB I

PENDAHULUAN







1.1 Latar Belakang

Hadirnya internet pada revolusi industri 4.0 di tengah masyarakat modern membuat kehidupan masyarakat terpengaruh oleh peran digital dengan banyaknya inovasi baru yang tercipta. Salah satu inovasi baru yang hadir dalam teknologi digital ini adalah Metaverse. Pengertian Metaverse apabila dilihat dari kebahasaan, *Meta* adalah bahasa Yunani yang memiliki arti kata “*Beyond*” atau melampaui dan *Verse* yang berasal dari kata “*Universe*” yang berarti semesta. Metaverse memiliki arti sebagai hal yang dapat melampaui alam semesta (Francois, 2022). Metaverse merupakan sebuah bagian dari internet yang mengadaptasi hal-hal di dunia nyata untuk diaplikasikan pada dunia virtual. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dengan menggunakan avatar 3D yang mewakili kehadiran seseorang dalam dunia internet secara virtual. Tren teknologi Metaverse ini menciptakan ragam pemanfaatan di berbagai bidang sebagai salah satu terobosan digital, diantaranya adalah dalam bidang permainan *online*. Pada zaman modern ini banyak *game* baru yang saling berlomba untuk menghadirkan spesifikasi dan keunikan baru dalam menciptakan kesan tersendiri bagi masyarakat agar lebih unggul daripada *game* lainnya.

Hasil studi yang memfokuskan beberapa *platform* Metaverse seperti ZEPETO dan Roblox menyimpulkan bahwa ZEPETO merupakan sebuah *game* yang lebih berfokus kepada komunikasi sosial dibandingkan permainan di dalamnya yang bisa dimainkan oleh para pengguna (Han, dkk, 2021). ZEPETO merupakan aplikasi jejaring sosial yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan pada tahun 2018 oleh Naver Z Corporation. Aplikasi *game* sekaligus jejaring sosial ini memiliki sebuah keunikan dimana para penggunanya dapat membuat avatar 3D sesuai dengan kreativitas mereka secara digital. Para pengguna aplikasi ini memungkinkan mereka untuk mencari teman dan berteman dengan pengguna lain. Kostumisasi avatar 3D yang bisa dilakukan oleh para pengguna mencakup gambaran wajah, gaya rambut, bentuk tubuh, pakaian hingga tata rias dengan mewujudkan kreativitas para *player* ZEPETO.

Dengan slogan “*Another Me in Another Universe*” aplikasi ini memanfaatkan kekuatan avatar 3D untuk menarik minat para pemuda agar ikut ambil bagian dalam memainkan, membuat, dan mengembangkan kehadiran digital mereka secara virtual. Sejak perilisan pertama aplikasi ini pada tahun 2018, ZEPETO telah di unduh sebanyak lebih dari 300 juta pengguna yang berasal dari seluruh dunia (Jeongmin & Jeongyun, 2021). Pada saat ini di Indonesia terdapat banyak komunitas ZEPETO yang telah terbentuk. Berikut adalah 10 komunitas aktif yang berhasil terhimpun datanya dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Daftar Komunitas ZEPETO di Indonesia

Logo Komunitas	Nama Komunitas	Jumlah Anggota Komunitas
	FSQUAD	130
	Asteroid	62
	Inseluccy	58
	Swindler Mask	52
	DTH	41
	Enforcer	36

	Athena Squad	32
	Drip Club	30
	Hell to Heaven	14
	Centaurus	10

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

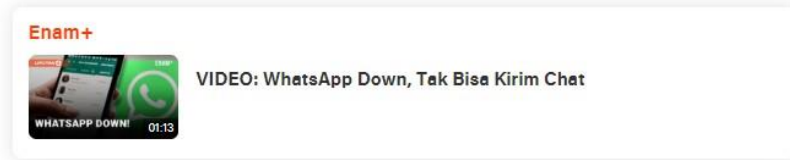
Ke-10 komunitas ZEPETO tersebut merupakan komunitas yang aktif dalam berkonten dan memiliki pengaruh besar dalam dunia ZEPETO. Hal ini dapat terlihat dari intensitas mereka dalam bermain di *map* ZEPETO serta membuat konten bersama untuk di *upload* di sosial media. Berdasarkan data di atas jumlah pengguna aktif yang membuat konten adalah sebanyak 465 orang. Komunitas ZEPETO di Indonesia telah diseleksi berdasarkan ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan oleh ketua dari masing-masing komunitas. Para anggota komunitas merupakan pengguna aktif terpilih yang telah mengetahui dan mengikuti *trend* serta perkembangan kolaborasi yang dilakukan oleh ZEPETO dan BLACKPINK. Maka, Komunitas ZEPETO di Indonesia memiliki keterkaitan sebagai salah satu sumber data yang digunakan pada topik penelitian yang sedang berjalan saat ini.

Dalam masa perkembangannya sejak tahun 2018, ZEPETO telah melakukan beberapa perubahan-perubahan dalam masa *development* aplikasi tersebut. Namun, dalam perkembangannya, terdapat beberapa *issue* negatif mengenai ZEPETO yang membuat salah satu aplikasi *game* Metaverse ini kehilangan sebagian penggunanya. Pada tahun 2018 terbit sebuah kabar yang mengatakan bahwa aplikasi ini dapat men-*tracking* aktivitas kita di kehidupan sehari-hari dan membuat banyak *player* merasa ketakutan

apabila privasi mereka akan terganggu oleh adanya aktivitas yang diciptakan oleh *game* ini.

Liputan6.com, Jakarta - Aplikasi *Zepeto* besutan Snow Corporation dan Naver Corp sedang viral di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Namun di tengah popularitasnya, ada rumor yang menyebut bahwa aplikasi ini berbahaya karena bisa mengintai penggunanya.

Mengutip laman *Newsweek*, Jumat (30/11/2018), banyak pengguna khawatir *Zepeto* akan melacak mereka tanpa izin. Akibat rumor itu, tak sedikit pengguna yang mulai menghapus aplikasi ini dari *smartphone*-nya.



Pun demikian, tampaknya tidak ada bukti konkret kalau *Zepeto* benar-benar melacak pengguna. *PopBuzz* melaporkan rumor itu dimulai dari obrolan grup *chat* dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia.

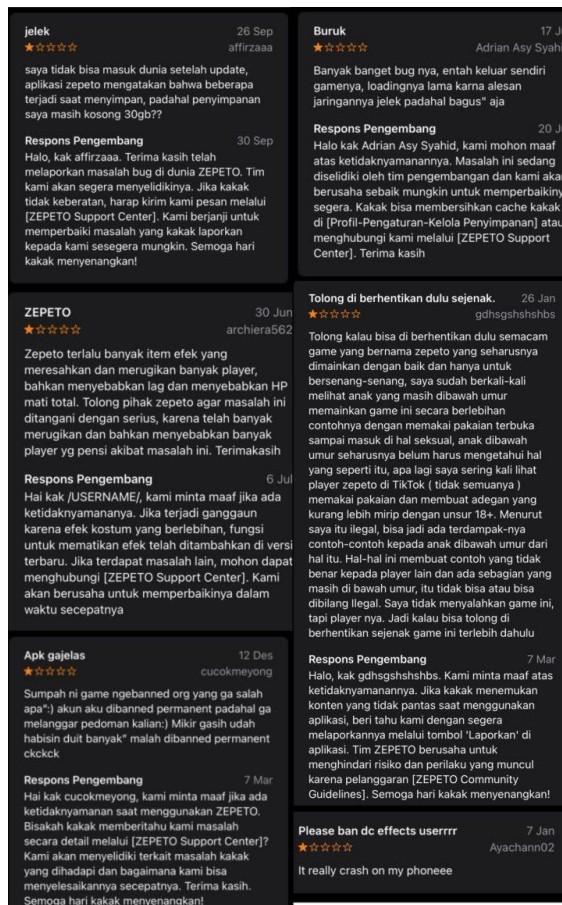
Pengguna mengklaim jika kita menempelkan *smartphone* ke telinga saat aplikasi sedang aktif, kita akan mendengar suara dengung, yang berarti ada sesuatu mencurigakan.

Untuk diketahui, *Zepeto* tidak menanyakan lokasi kamu saat pertama kali mengakses aplikasi. Kesimpulannya, aplikasi ini tidak akan mengetahui di mana kamu berada.

Gambar 1. 1 Berita Mengenai ZEPETO Dapat Melacak Penggunanya

(Sumber: www.liputan6.com)

Pada tahun 2021-2022, apabila melihat review pada *playstore* maupun *appstore* terdapat banyak keluhan dari para pengguna mengenai banyaknya efek yang diciptakan oleh para *creator items* pada aplikasi tersebut sehingga menyebabkan adanya *glitch*, *bug*, serta *crashed* pada *smartphone* para pengguna. Hal ini tentu merugikan para pengguna ZEPETO karena apabila *smartphone* mereka rusak, para pengguna akan kesulitan untuk melakukan laporan kepada pihak ZEPETO. Hal ini dikarenakan kantor pusat Naver Corporation yang berada di Seongnam, Korea Selatan. Dengan berbagai alasan tersebut, terdapat banyak *player* yang akhirnya memilih untuk meninggalkan Aplikasi ZEPETO.



Gambar 1. 2 Review Pengguna ZEPETO di Appstore

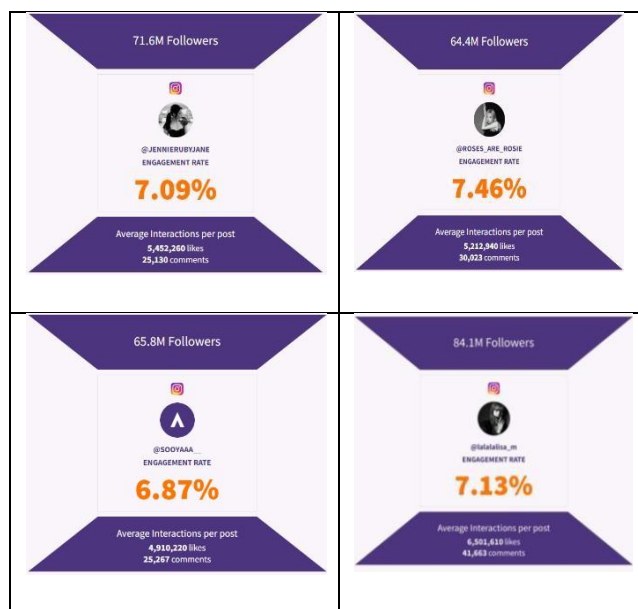
(Sumber: ZEPETO di *Appstore*)

Namun, ZEPETO kini memasarkan aplikasinya dengan cara menjalin kerja sama dengan beberapa pihak eksternal yang memiliki pengaruh secara global. Saat ini ZEPETO bekerja sama dengan beberapa artis papan atas asal Korea Selatan, seperti BLACKPINK, ITZY, dan NMIXX. Penelitian ini berfokus pada kerjasama yang dilakukan oleh BLACKPINK dengan ZEPETO dikarenakan kolaborasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang sudah berjalan selama kurang lebih tiga tahun sejak *launching* pada postingan pertama ZEPETO-BLACKPINK di tanggal 12 Juni 2020 pada akun Instagram @zepeto.official yang berhasil mendapat perhatian masyarakat dunia dengan jumlah komentar sebanyak 1.248 komentar dan 248.740 *likes*. ZEPETO sendiri aktif dalam mempromosikan aplikasinya lewat berbagai macam konten pada sosial media, terutama Instagram. Dengan demikian ZEPETO membutuhkan rekan kerja yang memiliki

pengaruh besar di berbagai platform agar dapat menaikkan *engagement rate* platform aplikasi ZEPETO sehingga ZEPETO dapat dikenal oleh masyarakat dengan *brand image* yang baik.

Selain masa kontrak kerja yang lama, BLACKPINK dinilai memiliki pengaruh besar dalam dunia hiburan internasional. Ke-empat anggota BLACKPINK, yakni Lisa, Jisoo, Jennie, dan Rosé menjadi wanita berpengaruh dalam industri hiburan menurut majalah *online* Amerika, Variety (Septina, 2021). Saat ini para member BLACKPINK memiliki lebih dari enam puluh juta pengikut di Instagram, dimana masing-masing member memiliki pengaruh tersendiri dalam mengangkat sebuah *brand*. Secara individu, para anggota BLACKPINK memiliki pengaruh tersendiri dalam dunia hiburan dengan tampil sebagai *group* maupun tampil sebagai *soloist*. Kepopuleran yang dimiliki oleh ke-empat member BLACKPINK telah menarik perhatian berbagai *fashion brand* ternama di dunia. Pada akhirnya ada beberapa *brand* yang menjadikan para member BLACKPINK sebagai salah satu *brand* untuk diajak bekerja sama dengan *brand* mereka. *Fashion brand* ternama di dunia yang telah membuat kontrak dengan para member BLACKPINK diantaranya adalah Rosé yang bekerja sama dengan Yves Saint Laurent, Jisoo bersama dengan Dior, Jennie bersama CHANEL, dan Lisa dengan Celine.

Tabel 1. 2 Engagement Rate Instagram ke-empat member BLACKPINK



(Sumber: www.phlanx.com)

Diketahui pula bahwa *Engagement Rate* yang telah dimiliki oleh para member dari BLACKPINK pun berada diantara 6-7% dengan jumlah *followers* lebih dari lima puluh juta pengikut. Dengan demikian berdasarkan kategori *Engagement Rate* dapat dikatakan bahwa para anggota BLACKPINK memiliki *High Engagement Rate Average* dimana untuk kategori pengikut lebih dari sepuluh juta maka *Engagement Rate* dapat dikatakan tinggi apabila memiliki setidaknya 1.9% dan dapat dikatakan tinggi bila berada di atas 2% (Dancheva, 2021). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa ZEPETO juga bekerja sama dengan artis Korea Selatan lainnya seperti ITZY dan NMIXX. Apabila dibandingkan dengan *Engagement Rate* yang dimiliki oleh BLACKPINK maka perbandingannya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Perbandingan *Engagement Rate* akun Instagram ITZY, BLACKPINK dan NMIXX.



(Sumber: www.phlanx.com)

ITZY dengan *followers* diatas 18 juta pengikut memiliki *Engagement Rate* sebesar 1,60% dimana menurut kategori *Engagement Rate* (ER) yang disebutkan pada *website* dayanadancheva.com, *Engagement Rate* yang dimiliki oleh ITZY kurang tinggi karena ER dapat dikatakan tinggi apabila persentase memiliki nilai setidaknya sebesar 1,90% hingga diatas 2%. Sedangkan pada akun yang dimiliki oleh BLACKPINK persentase menunjukkan angka sebesar 1,91% dan dapat dikatakan bahwa ER yang dimiliki oleh BLACKPINK adalah *High Engagement Rate*. Pada akun NMIXX dengan pengikut sebanyak 3.1 juta pengikut, ER yang berhasil dihitung adalah 9.24% Apabila dilihat dalam kategori *Engagement Rate* (ER) maka NMIXX memiliki ER yang baik. Namun apabila dibandingkan dengan BLACKPINK maka baik NMIXX maupun ITZY memiliki perbedaan jumlah pengikut yang cukup besar dengan BLACKPINK.

Kpop Charts @kchartsmaster · 2d
Most Searched Girlgroups on MelOn in
November:

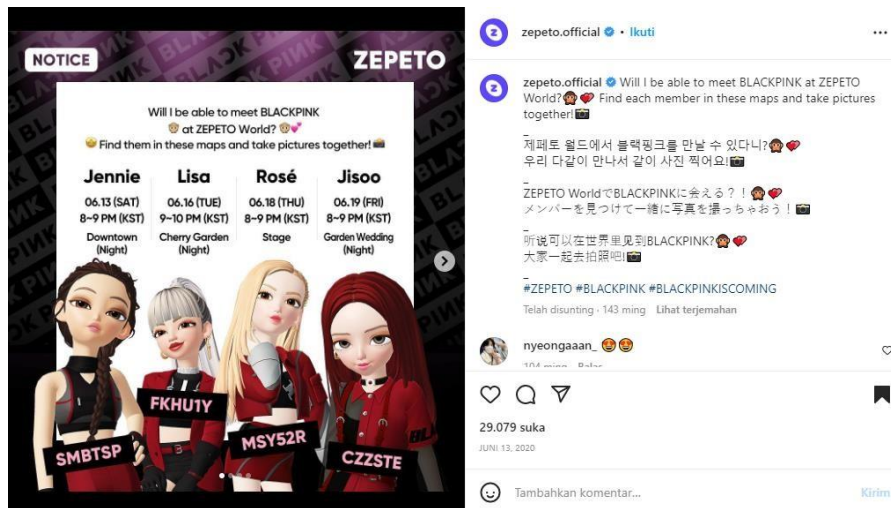
1. LE SSERAFIM 322,651
2. IVE 318,761
3. BLACKPINK 263,112
4. (G)I-DLE 208,004
5. NewJeans 172,201
6. Red Velvet 110,082
7. TWICE 106,612
8. aespa 96,498
9. KARA 94,061
10. Girls' Generation 82,977

**Gambar 1. 3 Peringkat *Girlgroup* Yang Paling Dicari Pada Aplikasi MelOn
di Bulan November 2022**

(Sumber: Twitter @kchartmaster)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh akun Twitter @kchartmaster, terdapat kategori *Girlgroup* yang paling dicari di bulan November 2022. Pada bulan November 2022, BLACKPINK berada di posisi ke-3 dengan jumlah pencarian sebanyak 263,113. Angka tersebut berada di atas ITZY dan juga NMIXX yang tidak memasuki peringkat 10 besar pada Aplikasi MelOn di bulan November. Selain itu masa kerja sama antara ITZY, NMIXX dan BLACKPINK dengan ZEPETO memiliki durasi atau rentang waktu yang berbeda. ZEPETO telah mengumumkan BLACKPINK sebagai partner kerja sejak 12 Juni 2020, ITZY pertama kali diumumkan pada 11 November 2020 dan NMIXX diumumkan bergabung menjadi salah satu partner kerja pada tanggal 25 Februari 2022.

Dalam hubungan kerja sama antara BLACKPINK dengan ZEPETO di tahun 2020, untuk meningkatkan *engagement rate* platform mereka, pada 13 Juni 2020, ZEPETO membuat sebuah *event* bersama BLACKPINK secara dua arah dalam bentuk temu penggemar atau *fanmeet* di dunia metaverse ZEPETO. Lewat pengumuman di social media Instagram, ZEPETO mengabarkan bahwa para member BLACKPINK akan ikut bermain langsung di dunia ZEPETO dan para pengguna aktif ZEPETO dapat berinteraksi dengan para member BLACKPINK secara langsung.



Gambar 1. 4 Event Fanmeet Bersama BLACKPINK Secara Langsung di Dalam Dunia ZEPETO

(Sumber: Instagram @zepeto.Official)

Adanya *event* yang diselenggarakan oleh ZEPETO dan BLACKPINK ini berhasil menarik minat masyarakat dunia secara luas. Hal ini terbukti pada saat penyelenggaraan temu penggemar di *map* ZEPETO dimana ruangan yang disediakan selalu penuh dikunjungi oleh para penggemar. Para penggemar juga berlomba-lomba untuk masuk ke dalam *map* yang memiliki kapasitas ruang yang terbatas, yaitu sebanyak 16 orang dengan maksimal orang yang dapat melihat ke dalam room adalah sebanyak 60 orang.

Dikutip dari *FINANCIAL TIMES* dengan melakukan *Co-branding*, dengan cepat aplikasi ZEPETO berhasil menjadi situs yang besar di Asia. Saat ini ZEPETO memiliki sekitar 15 juta-20 juta pengguna bulanan aktif yang tersebar di berbagai negara, termasuk paling banyak terdapat di wilayah Asia. Berdasarkan jumlah yang telah disebutkan, terdapat 70% merupakan pengguna perempuan dan mayoritas berusia diantara 13 sampai 21 tahun (Jung-a, 2022). Dengan melakukan *co-branding*, BLACKPINK juga diuntungkan karena dapat memasarkan lagu dan programnya melalui platform ZEPETO. Lewat pengguna bulanan aktif ZEPETO sebanyak kurang lebih 20 juta pengguna dan pelaksanaan *event* BLACKPINK yang merata ke seluruh pengguna ZEPETO, maka hal tersebut akan meningkatkan keuntungan bagi BLACKPINK diberbagai aspek. *Fashion* yang digunakan para member pada saat perilis lagu baru biasanya akan menjadi *trend*

di berbagai platform sehingga nama BLACKPINK akan semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Demikian halnya dengan lagu-lagu yang baru saja dikeluarkan oleh BLACKPINK. Hal ini dapat di lihat dari perilisan berupa *item* dan *map* yang memiliki tema sesuai dengan lagu-lagu BLACKPINK yang sedang di rilis. Di dalam *map* BLACKPINK pun dimuat cuplikan video lagu yang sedang dikeluarkan beserta *background music* lagu tersebut.

Co-branding merupakan salah satu *tools marketing* yang digunakan oleh sebuah *company* untuk *campaign* dalam memasarkan produknya lewat penggabungan atau mengkolaborasikan dua *brand* dalam satu produk untuk dijadikan sebagai cara mereka memasarkan produk (Keller, 2010). Teknik *co-branding* dapat dikatakan sukses apabila kedua *brand* memiliki *brand equity*. Hal ini dapat dilihat lewat *brand awareness* dan *brand image* yang baik. Dalam hal ini *brand image* menggambarkan sifat eksternal dari sebuah produk baik barang maupun jasa. Termasuk di dalamnya ketika sebuah merek dapat memenuhi berbagai kebutuhan fisik atau kebutuhan sosial dari konsumen. Dengan adanya persaingan dalam pasar digital yang semakin ketat, maka *brand image* yang baik menjadi komponen yang penting untuk citra perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif akan mudah mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah berlangganan produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang meneliti tentang “Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Image* Wall's Selection Oreo” memiliki hasil penelitian dimana *co-branding* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo sebesar 47,5% Juga pada jurnal dengan judul “*Co-Branding* dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Image*” yang membicarakan mengenai pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* Axis dapat disimpulkan bahwa *co-branding* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Axis dengan perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 12,3% yang termasuk dalam kategori lemah. Sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Apabila melihat dari teori yang dikemukakan oleh Aaker, dimensi yang menjadi salah satu alat pengukuran dalam *brand equity* yaitu *brand association*. Dimensi ini memiliki kaitan yang erat dengan *brand image*

dikarenakan *brand image* berkaitan erat dengan memori yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dengan merujuk pada dimensi yang dikemukakan oleh Sonia Dickinson dan Alison Barker (2007) yaitu *Familiarity, Product fit / co-brand match, Reputation, Attitude toward co-branding*, dan *Trus* lewat *brand image* dengan didukung oleh tiga teori *brand association* yang diperkenalkan oleh (Keller, 2010), yaitu *Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh *Co-branding* BLACKPINK-ZEPETO Terhadap *Brand Image* Pada Aplikasi Sosial Game ZEPETO (Survey Pada Komunitas FSQUAD)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mencermati faktor latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.) Seberapa besar pengaruh *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK dalam membangun *Brand Image* ZEPETO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Seberapa besar pengaruh *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK dalam membangun *Brand Image* ZEPETO.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan dan perkembangan baru serta pemikiran dalam penelitian bagi para pembaca sebagai sebuah bahan atau referensi bacaan untuk digunakan dalam penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.) Kegunaan praktis bagi pengembang ZEPETO:

Dengan adanya penelitian ini, maka ZEPETO akan memiliki pandangan baru mengenai apakah strategi marketing yang telah dilakukan dalam meningkatkan minat calon pengguna agar menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi ZEPETO sudah efektif atau belum.

2.) Kegunaan praktis bagi perusahaan lain:

Dengan adanya penelitian ini, maka perusahaan lain dapat menjadikannya sebagai referensi baru dalam menentukan bagaimana strategi marketing yang efektif untuk digunakan dalam meningkatkan minat calon pelanggan atau pengguna pada perusahaan.

3.) Kegunaan praktis bagi masyarakat:

Dengan adanya penelitian ini, maka masyarakat dapat memiliki pandangan baru dalam melihat bagaimana strategi marketing yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat calon pelanggan. Diharapkan masyarakat ikut ambil bagian kedalam komponen dalam menggunakan fitur-fitur menarik pada aplikasi ZEPETO.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penyusunan penelitian ini akan dilakukan dan direncanakan lewat enam tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	Tahapan	Tahun 2022 - 2023									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul Penelitian dan Pencarian Refrensi Jurnal	■									
2	Penyusunan Proposal Bab 1 - 3		■	■							
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>				■						
4	Revisi <i>Desk Evaluation</i>					■	■				
5	Penyusunan Bab 4 - 5							■	■	■	
6	Pendaftaran Sidang										■

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023)

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini secara terstruktur tersusun atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai uraian dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai uraian dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai uraian dari jenis penelitian, operasional variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai uraian dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai uraian dari kesimpulan dan saran.