

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI *RE-BRANDING* VIRTUAL METAVERSE DALAM MENJAWAB TANTANGAN BISNIS INDUSTRI 5.0

Penulis : Damurrosysyi Mujahidain, Nani Nurani Muksin
Institusi : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email Korespondensi : dmujuhidain@gmail.com
DOI : 10.53947/perspekt.v2i3.382

Abstrak

Industri *society* 5.0 menjadi sektor industri yang selalu dituntut untuk melakukan inovasi digital dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta digitalisasi. Tidak hanya teknologi informasi dan komunikasi, bahkan isu *sustainable* menjadi yang tidak kalah penting dalam konsep *society* 5.0 karena perkembangan teknologi telah memberikan dampak positif terhadap tumbuhnya kolaborasi antar *stakeholder* dan merupakan kunci dari kunci ekonomi. Hal ini senada dengan hadirnya perubahan nama dari perusahaan platform digital raksasa media sosial Facebook, dengan CEO Mark Zukerberg yang mengubah nama perusahaannya menjadi (Meta) sebagai bagian dari strategi *re-branding* untuk fokus menyoroti fokus baru perusahaan dalam mengembangkan (Metaverse). Dalam dunia bisnis digunakan hukum kausalitas (hubungan sebab akibat), begitu pula pada keputusan besar yang diambil oleh Zuckeberg terkait perubahan nama dan inovasi digitalnya. Mark Zukerberg melihat ekonomi digital yang sangat besar terbuka di dalam metaverse itu sendiri. Dengan membuat barang digital dan konten akan menjadi besar dalam hal semua pengguna akan mengekspresikan diri mereka melalui avatar mereka, melalui pakaian atau produk digital, aplikasi yang mereka miliki, yang mereka bawa dari satu tempat ke tempat lainnya.

Kata Kunci:
 Komunikasi bisnis
 bisnis industri 5.0
 digitalisasi

Abstract

Society 5.0 industry is an industrial sector that is always required to carry out digital innovations with the development of information and communication technology and digitalization. Not only information and communication technology, even sustainable issues are no less important in the concept of society 5.0 because technological developments have had a positive impact on the growth of collaboration between stakeholders and are the key to the economy. This is in line with the recent name change of social media giant Facebook's digital platform company, with CEO Mark Zukerber changing his company name to (Meta) as part of a re-branding strategy to focus on highlighting the company's new focus on developing (Metaverse). In the business world, the law of causality (cause and effect) is used, as well as in the major decisions taken by Zuckerberg regarding the name change and digital innovation. Mark Zukerberg sees a huge digital economy opening up within the metaverse itself. By creating digital goods and content it will be huge in terms of all users will express themselves through their avatars, through clothing or digital products, applications that they own, that they carry from one place to another.

Keywords:
 Business
 communications
 business industry 5.0
 digitalization

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu pada transformasi

digital yang merubah tatanan kehidupan industri. Gelombang transformasi tersebut, menjadi salah satu elemen dari terciptanya kerangka berpikir serta kebijakan industri

baru, seperti gagasan revolusi industri 4.0 dan industri 5.0 sebagai kecanggihan teknologi *internet of things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI) yang telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Berangkat dari gagasan itu, Jepang akhirnya merancang sebuah gagasan industri dengan kecanggihan baru, yang merupakan konsep inti dari *5th science and technology basic plan* yang dinamakan dengan *society 5.0* dan tujuan utama dari konsep tersebut adalah untuk membangun masyarakat yang manusia-sentris, ketika perkembangan ekonomi dapat dicapai dan menemukan solusi atas semua problem. Hadirnya konsep tersebut, didasari atas pelbagai masalah yang dihadapi penduduk Jepang seperti, menurunnya tingkat pertumbuhan penduduk, menurunnya jumlah penduduk usia produktif dan peningkatan efek rumah kaca (Fukuyama, 2020).

Konsepsi dari *society 5.0* merupakan implementasi dari gagasan generasi pasca industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora, sehingga diharapkan *society 5.0* dapat membantu dengan cepat dalam menuntaskan problem sebelumnya dengan besar harapan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Jika Industri 4.0 hanya fokus menempatkan teknologi sebagai mesin atau alat untuk mengakses informasi, berbeda halnya dengan *society 5.0* menekankan teknologi informasi dan komunikasi beserta fungsinya sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri (Ellitan, 2020). Industri *society 5.0* merupakan salah satu sektor yang dituntut untuk terus melakukan inovasi karena semakin berkembangnya teknologi informasi

dan komunikasi atau digitalisasi. Tidak hanya teknologi informasi dan komunikasi, bahkan isu keberlanjutan menjadi yang tidak kalah penting dalam konsep *society 5.0* karena perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak positif terhadap tumbuhnya kolaborasi antar-stake holder dan merupakan kunci dari kunci ekonomi (*Japan Government 2018*). Selain itu juga, melalui penggunaan teknologi tersebut, kedepannya suatu model bisnis dapat dibuat menjadi lebih efektif dan efisien sejalan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)* (Fukuyama, 2020).

Dalam *society 5.0* sektor industri harus mampu mengembangkan aspek ekonomi serta menjawab aspek berkelanjutan. Hal di atas sejalan dengan hadirnya perubahan nama dari perusahaan *platform* digital raksasa media sosial Facebook, dengan CEO Mark Zukerberg yang mengubah nama perusahaannya menjadi (*Meta*) sebagai bagian dari *rebranding* untuk fokus menyoroti fokus baru perusahaan dalam mengembangkan (*Metaverse*). Bahkan seminggu pasca merilis berita tentang perubahan nama, Zukerberg membuat pengumuman (28/10/21). Dalam pidato utamanya di *Facebook Connect*, konferensi realitas virtual internal tahunan perusahaan seperti yang dilansir dari berita detiknews.com dengan judul “Ganti Nama Jadi ‘Meta’ Facebook Fokus Pengembangan *Metaverse* Jumat (29/10/21).

Mark Zukerberg CEO Facebook yang baru berusia 37 tahun itu, telah menghabiskan banyak waktu membicarakan poros (*Metaverse*) dan berharap kedepannya orang-orang akan mengenal Facebook sebagai

perusahaan (*metaverse*) lebih dari jaringan sosial dan di dalam Anda akan dapat *hang out*, bermain dengan teman, bekerja, berkreasi, dan banyak lagi yang pada dasarnya Anda akan dapat melakukan semua yang Anda bisa di Internet hari ini serta beberapa hal yang tidak masuk akal di Internet saat ini, seperti menari. Pada saat yang sama Mark Zukcerberg, dilansir dari lama media berita detik.news.com, edisi terbitan Jumat, (28/10/21) mengabarkan alasan Mark Zukcerberg *Rebranding dari Facebook Inc* menjadi nama *Metaverse* bertujuan untuk mengalihkan perhatian dari serangkaian pemberitaan buruk tentang Facebook yang selama ini mendapat laporan dan kecaman dari para pengguna yang merasa dirugikan, bahkan beberapa bulan terakhir masalah semakin memburuk setelah seorang pelapor mengungkap banyak rahasia perusahaan. Selain itu, pada saat yang sama kini banyak para kalangan muda sudah mulai meninggalkan Facebook dan berbondong-bondong memilih penggunaan Tiktok, yang merupakan aplikasi buatan China. Dilansir dari CNNIndonesia.com, Edisi terbitan, Jumat (2/02/22), Mark Zukcerberg selaku CEO Meta Facebook di awal Februari penghujung tahun 2022, telah mengalami kerugian hingga US\$10 Miliar atau setara dengan Rp.14.300 Per dolar AS saat membangun bisnis *metaverse* pada tahun lalu.

2. KAJIAN LITERATUR

• KOMUNIKASI BISNIS

Kegagalan memahami dan menguasai beberapa aspek bisa menghambat urusan bisnis dan menemui jalan buntu, untuk

menjadi pengusaha yang berhasil seseorang harus mampu mengusaikan diri dengan masyarakat setempat. Penyesuaian itu dapat dilakukan dengan berinteraksi dan berkomunikasi. Jika tidak, urusan bisnis dapat mengalami kesulitan (Ann Wan Seng, 2007:55). Begitu pula yang dikatakan oleh Edwin (2000: 106) : “Hubungan adalah bahasa bisnis keluarga, dan komunikasi yang bagus adalah landasan bagi bahasa itu. Setiap orang sepakat bahwa kesulitan dalam berkomunikasi adalah masalah terbesar dalam bisnis”. Keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis ditentukan seberapa baik mereka melakukan komunikasi, seperti halnya yang terlibat dalam dunia usaha/ bisnis ketika tidak dapat melakukan komunikasi akan sulit untuk bersaing dalam dunia bisnis, karena dalam dunia bisnis digunakan hukum kausalitas (hubungan sebab akibat), para pelaku bisnis rela membayar mahal biaya publikasi/ reklame untuk satu jenis produk. Jadi walaupun komunikasi dan bisnis merupakan disiplin ilmu yang sangat berbeda akan tetapi komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis.

Seperti dikatakan Laode Kamaluddin (2008:65), Nabi Muhammad bisa sukses dalam membangun kerajaan bisnisnya tak bisa dilepaskan dari berbekal etos kerja yang amanah yang dimilikinya, tak hanya itu, beliau juga memiliki modal langka berupa gelar al-Amin (orang yang dapat dipercaya), serta modal lain berupa kecerdasan (*fathanah*), serta cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (*tabligh*) terbukti ampuh mengantarkan beliau dalam meraup keuntungan di setiap dunia bisnis yang digelutinya. Hasim Nantjik (1969: 8)

mengemukakan bahwa *All means of communication to the public news and opinion, cuation and beliefs, wetherbay newspaper, magazines or books, by radio broadcast, by television or by film.* (Segala alat digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berupa berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah-majalah, ataukah buku-buku, melalui siaran radio, melalui tlevisi atau melalui film). Memasuki milenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas. Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global. Mengapa sampai demikian?

- a. Pertama, karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu di ekspor.
- b. Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi.
- c. Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi [komunikasi] juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi

[media massa] telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia.

Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Jika kita melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala [fenomena], antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisah-pisahkan.

Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Lebih jelasnya bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi; sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya : informasi lewat surat kabar, majalah, televisi, dll.

Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator, audience, destination*, dst. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, *buyer*, dst. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk;

servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

• **KEBERHASILAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM**

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan para penggunanya merepresentasikan dirinya maupun untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Setidaknya terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni: media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana atau mikro blog (*micro- blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), media konten bersama atau Wiki. Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan cara untuk mengetahui bagaimana jenis media sosial tersebut (Nasrullah dalam Munzir dkk, 2019). Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan

pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.

Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya penyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas. Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis di kalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen. Dengan kata lain, kemampuan berkomunikasi efektif sekaligus juga merupakan salah satu ciri mutu SDM karyawan. Istilahnya, komunikasi efektif dalam suatu organisasi dapat diumpamakan seperti darah dalam tubuh dan kunci kesuksesan. Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh adanya efektivitas dalam komunikasi bisnis.

• **KONSEP SOCIETY 5.0**

Society 5.0 Pemerintah Jepang mendefinisikan *society* 5.0 yaitu masyarakat yang terpusat pada manusia dimana dapat menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial

menggunakan sistem yang mengintegrasikan dunia maya dan fisik (COJG 2019). Menurut Fukuyama (2018, 47) bahwa *society* 5.0 diajukan oleh pemerintah Jepang merupakan konsep yang jelas. Itu disusun dalam Rencana Dasar Sains dan Teknologi kelima oleh Dewan Sains, Teknologi dan Inovasi, dan disetujui oleh keputusan Kabinet pada Januari 2016. Kemudian Fukuyama (2018, 47) menjelaskan mengenai tahapan masyarakat (*society*) berdasarkan sejarah manusia. *Society* 1.0 didefinisikan sebagai kelompok orang yang berkumpul dan berburu dalam hidup, kemudian berdampingan secara harmonis dengan alam, dimulai dari terciptanya manusia. *Society* 2.0 membentuk kelompok berdasarkan budidaya pertanian, peningkatan organisasi dan pembangunan bangsa, dimulai dari 13.000 sebelum Masehi. *Society* 3.0 adalah masyarakat yang mempromosikan industrialisasi melalui revolusi industri 1.0, dimulai dari akhir abad 18. *Society* 4.0 adalah masyarakat informasi yang menyadari peningkatan nilai tambah dengan menghubungkan aset tidak berwujud sebagai jaringan informasi, dimulai dari pertengahan abad 20. Dalam tahapan ini, *society* 5.0 adalah masyarakat informasi yang dibangun di atas *society* 4.0, yang bertujuan untuk masyarakat yang lebih makmur.

Fukuyama (2018, 48) juga berpendapat bahwa dalam transformasi digital beberapa wilayah atau negara menggunakan istilah yang berbeda. Eropa menggunakan istilah industri 4.0, Amerika Utara menggunakan istilah Industrial internet, Asia menggunakan istilah *smart cities*, China menggunakan istilah *made in China* 2025 dan Jepang menggunakan istilah *society* 5.0. Dimana

transformasi digital menggunakan *IoT*, *artificial intelligence*, *robotics*, *big data* dan *blockchain*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Nakanishi and Kitano (2018, 4-5). Dalam *society* 5.0, nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan regional, usia, jenis kelamin dan bahasa dan memungkinkan penyediaan produk dan layanan yang disesuaikan dengan baik untuk beragam kebutuhan individu dan kelompok. Dengan cara ini, memungkinkan untuk mencapai masyarakat yang dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan menemukan solusi masalah sosial. Namun, pencapaian tersebut akan terdapat kesulitan atau kendala, Jepang siap untuk menghadapi secara langsung dengan tujuan menjadi yang pertama di dunia sebagai negara yang menghadapi masalah untuk menghadirkan model masyarakat masa depan (COJG 2019).

Dalam cetak biru *society* 5.0 untuk tujuan pembangunan berkelanjutan yang dirancang oleh Nakanishi and Kitano (2018, 14) menurut Fukuyama (2018, 50) terdapat teknologi berupa *big data*, *IoT*, *artificial intelligent*, *robot*, *drone*, *sensor*, *3D print*, *public key infrastructure (PKI)*, *sharing*, *on demand*, *mobile*, *edge*, *cloud*, *5G*, *virtual reality (VR)*, *augmented reality (AR)* dan *mixed reality (MR)*. Fukuyama (2018, 50) mengatakan bahwa tujuan dari *society* 5.0 adalah untuk mewujudkan masyarakat di mana manusianya menikmati hidup sepenuhnya. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi ada untuk tujuan itu dan bukan untuk kemakmuran segelintir orang. Meskipun *society* 5.0 berasal dari Jepang, tujuannya bukan hanya untuk

kesejahteraan satu negara. Kerangka kerja dan teknologi yang dikembangkan akan berkontribusi untuk menyelesaikan tantangan masyarakat di seluruh dunia.

• STRATEGI **RE-BRANDING VIRTUAL METAVERSE** DALAM INDUSTRI DIGITAL 5.0

Beredarnya berita tentang perubahan nama dari perusahaan platform digital raksasa media sosial Facebook, dengan CEO Mark Zukcerber yang mengubah nama perusahaannya menjadi (Meta) sebagai bagian dari *rebranding* untuk fokus menyoroti fokus baru perusahaan dalam mengembangkan (Metaverse). Hal di atas sesuai pendapat dari Hasim Nantjik (1969: 8) mengemukakan bahwa *All means of communication to the public news and opinion, cuation and beliefs, wetherbay newspaper, magazines or books, by radio broadcast, by television or by film.* (Segala alat digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berupa berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah-majalah, ataupun buku-buku, melalui siaran radio, melalui tlevisi atau melalui film).

Seperti dikatakan Laode Kamaluddin (2008:65), Nabi Muhammad bisa sukses dalam membangun kerajaan bisnisnya tak bisa dilepaskan dari berbekal etos kerja yang amanah yang dimilikinya, tak hanya itu, beliau juga memiliki modal langka berupa gelar al-Amin (orang yang dapat dipercaya), serta modal lain berupa kecerdasan (*fathanah*), serta cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (*tabliqh*) terbukti ampuh mengantarkan beliau dalam meraup keuntungan di setiap dunia bisnis yang digelutinya. Bahkan seminggu pasca merilis

berita tentang perubahan nama, Zuckerberg membuat pengumuman (28/10/21). Dalam pidato utamanya di *Facebook Connect*, konferensi realitas virtual internal tahunan perusahaan seperti yang dilansir dari berita detiknews.com dengan judul “Ganti Nama Jadi ‘Meta’ Facebook Fokus Pengembangan *Metaverse* Jumat (29/10/21). Mark Zukcerberg CEO Facebook yang baru berusia 37 tahun itu, telah menghabiskan banyak waktu membicarakan poros (*Metaverse*) dan berharap kedepannya orang-orang akan mengenal facebook sebagai perusahaan (*metaverse*) lebih dari jaringan sosial dan di dalam Anda akan dapat *hang out*, bermain dengan teman, bekerja, berkreasi, dan banyak lagi yang pada dasarnya Anda akan dapat melakukan semua yang Anda bisa di Internet hari ini serta beberapa hal yang tidak masuk akal di Internet saat ini, seperti menari.

Pada saat yang sama Mark Zukcerberg, dilansir dari lama media berita detik.news.com, edisi terbitan Jumat, (28/10/21) mengabarkan alasan Mark Zukcerberg *Rebranding dari Facebook Inc* menjadi nama *Metaverse* bertujuan untuk mengalihkan perhatian dari serangkaian pemberitaan buruk tentang Facebook yang selama ini mendapat laporan dan kecaman dari para pengguna yang merasa dirugikan, bahkan beberapa bulan terakhir masalah semakin memburuk setelah seorang pelapor mengungkap banyak rahasia perusahaan. Selain itu, pada saat yang sama kini banyak para kalangan muda sudah mulai meninggalkan facebook dan berbondong-bondong memilih penggunaan Tiktok, yang merupakan aplikasi buatan China itu. Dilansir dari CNNIndonesia.com, Edisi

terbitan, Jumat (2/02/22), Mark Zukcerberg selaku CEO Meta Facebook di awal Februari penghujung tahun 2022, telah mengalami kerugian hingga US\$10 Miliar atau setara dengan Rp.14.300 Per dolar AS saat membangun bisnis metaverse pada tahun lalu.

Meskipun demikian, Mark Zukcerberg selaku CEO Meta Facebook telah berhasil mengakuisisi pembuat perangkat realitas virtual, oculus pada tahun 2014 silam, membangun gudang senjata, layanan, alat realitas, virtual dan *augmented*. Bahkan Mark Zukcerberg, berencana untuk mengeluarkan *Facebook Reality Labs (FRL)* yang mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan oculus, inisiatif perangkat keras dan perangkat lunak *virtual reality (VR)*, Facebook, serta *Horizon Worlds*, game online realitas yang dimainkan dengan menggunakan headset Oculus VR, dan pengontrol genggam. Dalam dunia metaverse tersebut, kita bisa bekerja, berbelanja, bermain dan melakukan banyak hal yang belum pernah kita bayangkan sebelumnya. Proyek metaverse barulah permulaan dan untuk tahap awal pada kuartal pertama, Mark Zukcerberg akan menjual barang dagangan, dan untuk tahap kedua setelah mendapat hasil dari kuartal 2, perusahaan tidak akan fokus pada penjualan perangkat realitas virtual seperti headset Oculus penghasil keuntungan utamanya. Sebaliknya Mark Zukcerberg melihat ekonomi digital yang sangat besar terbuka di dalam metaverse itu sendiri. Dengan membuat barang digital dan konten akan menjadi besar dalam hal semua pengguna akan mengekspresikan diri mereka melalui avatar mereka, melalui pakaian

digital melalui barang digital, aplikasi yang mereka miliki, yang mereka bawa dari satu tempat ke tempat lainnya.

Perdagangan akan menjadi bagian besar dari metaverse, dan Anda semua para pengguna akan dapat menjual produk fisik dan digital. Namun pertama-tama perusahaan perlu menarik ratusan juta pengguna sebelum modal bisnis ini dapat berjalan, tujuan perusahaan jangka menengah. Usaha ini akan berhasil jika tetap dalam permainan, dan sangatlah tepat untuk menjauh dari ketergantungan pada iklan. Dorongan untuk mengatur raksasa teknologi, khususnya di bidang privasi dan data pengguna, telah mengantongi momentum selama 18 bulan terakhir, sesuatu yang dapat melumpuhkan kemampuan untuk dapat menghasilkan keuntungan. Fakta ini diperjelas oleh pertumbuhan Facebook yang lebih rendah dari perkiraan pada kuartal kedua tahun 2021. Pindah ke ranah metaverse menimbulkan tantangan besar, dan facebook sendiri menyebut kesuksesan akan membutuhkan setidaknya 12 terobosan teknologi besar. Namun dari segi pasar potensi ini menyerupai awal mula kehadiran internet dan media sosial karena masih *wild west* yang mengatur.

3. KESIMPULAN

Mark Zukcerberg CEO Facebook yang baru berusia 37 tahun itu, telah menghabiskan banyak waktu membicarakan poros (Metaverse) dan berharap kedepannya orang-orang akan mengenal Facebook sebagai perusahaan (metaverse) lebih dari jaringan sosial dan di dalam parap pengguna akan dapat merasakan kegiatan *hang out*, bermain dengan teman, bekerja, berkreasi, dan banyak

lagi yang pada dasarnya Anda akan dapat melakukan semua yang Anda bisa di Internet hari ini serta beberapa hal yang tidak masuk akal di Internet saat ini, seperti menari.

Keputusan Mark Zuckerberg memang bukan sebuah keputusan sederhana yang bisa dijalankan tanpa pertimbangan yang ringan. Bukan juga tanpa tantangan besar yang siap dihadapi kedepannya. *Re-branding virtual metaverse* memang memiliki pengaruh dalam dunia bisnis digital *international*. Produk baru sebagai pendukung infrastruktur metaverse pun banyak dihadirkan yang menjadi salah satu strategi bisnis dari Meta. Perdagangan kedepannya akan menjadi bagian besar dari metaverse, dan konsumen dapat membeli bahkan menjual produk fisik dan digital yang mereka miliki sebagai salah satu instrumen investasi. Fakta ini diperjelas oleh pertumbuhan Facebook yang lebih rendah dari perkiraan pada kuartal kedua tahun 2021. Pindah ke ranah metaverse menimbulkan tantangan besar, dan Facebook sendiri menyebut kesuksesan akan membutuhkan setidaknya 12 terobosan teknologi besar. Namun dari segi pasar potensi ini menyerupai awal mula kehadiran internet dan media sosial karena masih *wild west* yang mengatur.

4. REFERENSI

- Fukuyama, Mayumi. 2020. "Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society". Japan Economy Foundation Journal - Japan SPOTLIGHT. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf.
- Puwanto, Djoko. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- A. Hoover, Edwin dan Coletter Lombard Hoover "Akrab dan Harmonis dalam bisnis keluarga" meningkatkan kecerdasan hubungan. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada. 2019.
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Kamaluddin, Laode. *Rahasia Bisnis Rasulullah "12 Rahasia Besar Kepemimpinan Rasulullah dalam membangun Megabisnis yang selalu untung Sepanjang Sejarah"*, Semarang; Wisata Rohani, 2019.
- https://news.detik.com/berita/d-5806129/nasdem-anggap-kritik-maruf-patung-istana-bem-unmul-satire-tapi-tak-elegan?_ga=2.19888571.281054858.1636800783-1041460128.1636800783
- <https://news.detik.com/berita/d-5805155/rektor-minta-bem-unmul-minta-maaf-ke-maruf-amin-soal-patung-istana>
- <https://news.detik.com/berita/d-5810263/postingan-wapres-patung-istana-kini-ditangani-universitas-mulawarman>
- Andriadi, Ardha B.2014. *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politi 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi, 13 (1): 105-1020.
- Heryanto, G.G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCi SoD
- Heryanto, G.G. (2019). *Panggung Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Kompas. (2018). *Suara Generasi Milenial Sangat Potensial dalam Pemilu*. Diunduh di <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/07/15570811/sua-ra-generasi-milineal-sangat-potensial-dalam-pemilu-tanggal-10-oktober-2018>.
- Mazid, S., & Hadji, K. (2019). *Model Komunikasi Politik Anggota Dprd Dalam Upaya Penguasaan Civic Skills Masyarakat*. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media 3(1), 1–

14. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1353>.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

SURADIKA, Agus, Dirgantara Wicaksono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Tangerang Selatan: UM Jakarta Press.