

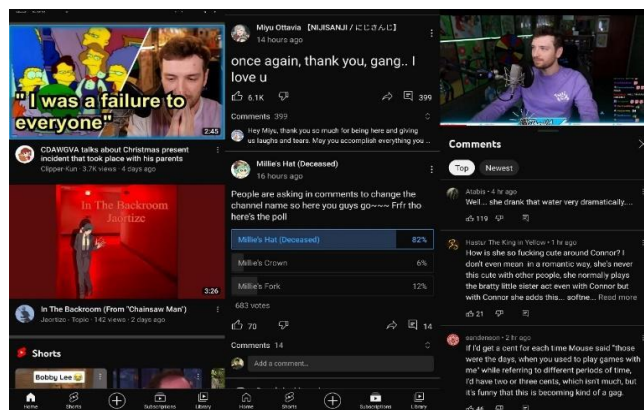
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan berbagai cara, yang dimana perkembangan ini menimbulkan perubahan dalam bagaimana masyarakat berkomunikasi dari zaman ke zaman. Dengan munculnya teknologi baru, memungkinkan media menimbulkan berbagai cara untuk menyebarkan dan menerima informasi. Menurut McLuhan (1967), perkembangan teknologi mengubah bagaimana cara kita berkomunikasi menggunakan media yang telah berkembang di masyarakat. Media juga merupakan ekstensi dari indera manusia, kesadaran dan kebiasaan pengalaman masing-masing (dalam Safudin, 2008:385), berarti teknologi dapat mengubah kebiasaan dan persepsi masing-masing individu sesuai dengan perkembangan teknologi pada zaman tersebut.

Pada era digitalisasi, teknologi telah mengubah banyak kebiasaan kita untuk berkomunikasi dan juga mengubah persepsi kita tentang bagaimana menggunakan media tersebut. Semenjak munculnya media sosial, masyarakat dapat membuat produk media dengan mengekspresikan pikiran dan informasi dalam berbagai bentuk. Seseorang dapat mengomunikasikan dirinya melalui berbagai bentuk sesuai dengan media yang dipakai, sebagai contoh situs Youtube dapat digunakan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk video atau dalam bentuk tulisan di kolom komentar dan halaman komunitas.



Gambar 1.1 Halaman utama Youtube, halaman komunitas Youtube, dan kolom komentar youtube (dari kiri ke kanan)

Sumber: Youtube (Diakses pada tanggal 26 November 2022)

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media, produk media telah berkembang menjadi budaya pengekspresian kreatif maupun menjadi bagian dari bagaimana kita menjalani hidup atau menghabiskan waktu luang kita sehari-hari (Ibrahim & Akhwad, 2014). Munculnya budaya menggunakan media untuk mengekspresikan diri telah menjadi sebuah kebiasaan umum masyarakat pada era digitalisasi, dimana produk yang terbuat dari pengekspresian tersebut dapat dikomersialisasikan atau dikomodifikasi.

Seperti contoh diatas bentuk pengekspresian seseorang yang dalam bentuk video yang diunggah dalam social media youtube dapat diuangkan, dengan video yang telah diunggah para pengiklan dapat menaruh iklan-iklan mereka melalui youtube dan para mereka yang mendapatkan iklan tersebut dapat mendapatkan uang dari hasil seberapa seringnya iklan muncul di video mereka. Namun dengan system model seperti ini, para penonton, pengiklan, dan pembuat video tersebut tidak dapat memilih iklannya akan ditayangkan ke video mana begitu juga dengan para penonontonnya, dan yang membuat video di youtube tidak bisa mengontrol seberapa banyak uang yang akan dihasilkan oleh iklan yang telah muncul dalam video mereka. Tetapi dengan adanya teknologi NFT yang memungkinkan seseorang untuk memperjualbelikan langsung bentuk media yang dibuat melalui teknologi blockchain, proses komunikasi yang dimana pesan dapat diperjualbelikan. Berbeda dengan sistem sosial media yang membutuhkan iklan atau sponsor dalam bentuk media yang digunakan, teknologi NFT memungkinkan seseorang untuk memperjualbelikan secara langsung bentuk media yang digunakan untuk memberikan pesan tersebut.

Dalam waktu penulisan, penelitian mengenai crypto, dan NFT pada khususnya masih sedikit karena teknologi ini masih merupakan teknologi yang baru dan meskipun dengan kenaikan populeritasnya di dunia perihal crypto dan NFT yang bisa terlihat dari pertumbuhan yang eksponensial dari pasar NFT (Kapoor et al., 2022). Salah satu fenomena yang terjadi di mancanegara adalah ketika seniman digital 3D bernama Mike Winkelmann, alias Beeple, menjual lukisan digital NFTnya yang berjudul "*Everydays: The First 5.000 Days (2021)*" terjual dengan harga 69 juta dollar Amerika atau sekitar 1 triliun rupiah (Artnews, 2021). Lukisan

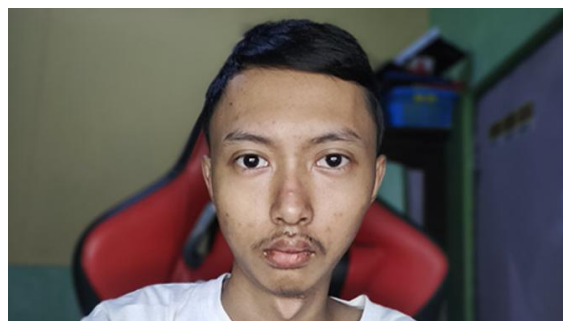
digital tersebut merupakan kompilasi dari lukisan-lukisan digital yang telah dibuat oleh Beeple setiap harinya sepanjang lima ribu hari.



Gambar 1.2 Lukisan digital Beeple, Everydays: The First 5,000 Days (2021)

Sumber: Artnews yang dilansir dari Christies (diakses pada tanggal 23 Maret 2023)

Sementara di Indonesia sendiri, salah satu fenomena yang berhubungan dengan teknologi NFT adalah proyek “Ghazali Everyday”, yang dimana Sultan Gustaf Al Ghozali, yang dalam kedudukannya masih mahasiswa menjadi miliarder setelah mendapat keuntungan sebesar Rp.1,7 miliar dengan menjual 933 fotonya menggunakan teknologi NFT (Rahoyo, 2023). Ghazali mulai menjual foto-fotonya pada tanggal 10 januari 2022 dengan harga yang dikonversikan ke rupiah sekitar Rp.48.000 per fotonya. Pada awalnya Ghazali hanya menjual sebanyak 33 foto, namun pada hari kedua 933 fotonya terjual habis, dan pada hari ketiga dipasar sekunder NFT foto-fotonya terjual dengan harga terendah Rp.13,3 juta. Meskipun begitu dalam tweetnya Ghozali pun memberikan pernyataan tentang hasil foto-fotonya yang dibeli.



Gambar 1.3 AKun Ghazali Everyday di Opensea

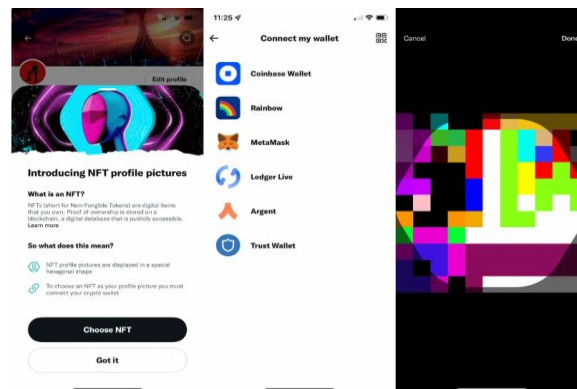
Sumber: Artikel Liputan6 yang dilansir dari Opensea (diakses pada tanggal 8 Mei 2023)

Untuk menjelaskan sedikit tentang NFT atau non-fungible tokens adalah kumpulan data yang disimpan dalam blockchain yang menyatakan keaslian aset digital, yakni memberikan sertifikat kepemilikan kepada pemegang aset (Nadini, dkk., 2021). Sejak ditemukannya teknologi komputer dan internet (salah satunya bidang perdagangan digital), pesatnya perkembangan teknologi telah membuat masyarakat terbiasa dengan kehidupan yang lebih hemat dan lebih mudah. Blockchain adalah salah satu bentuk teknologi terbaru yang muncul di bidang perdagangan digital. Blockchain adalah database yang berisi catatan transaksi yang didistribusikan, diverifikasi, dan dikelola oleh jaringan komputer di seluruh dunia (Sarmah, 2018). Sistem ini kemudian menjadi kekuatan pendorong di balik pengembangan cryptocurrency. Cryptocurrency adalah pembentukan koin virtual yang menggunakan sistem kriptografi untuk memberikan kepemilikan dan transaksi yang aman (Harwick, 2016). Cryptocurrency adalah salah satu implementasi teknologi blockchain dan salah satu bentuk penggunaan blockchain yang paling banyak dibicarakan.

Dengan adanya teknologi NFT, masyarakat dapat memegang kendali lebih besar dalam proses produksi, distribusi dan pertukaran yang memungkinkan seseorang untuk mengatur tingkat pendapatan dari penjualan produk dan tingkat ketersediaannya dengan ketepatan yang belum pernah dicapai sebelumnya. Sebagai contoh seperti film yang harus melewati proses perusahaan distribusi film atau distributor memainkan peran utama dalam menyalurkan film dari produsen ke jaringan bioskop, televisi dan home video (DVD dan VCD) (Effendy, 2008:2). Melalui teknologi NFT, seorang konsumen media dapat membeli produk media secara langsung dari produsen media tanpa melewati proses pendistribusian yang lama dan mahal. Media yang diperdagangkan akan direkam di blockchain terkait., yang dimana transaksi ini nantinya akan ditandai secara digital di blockchain menggunakan enkripsi asimetris yang nantinya akan membuktikan keaslian karya seni tersebut. Transaksi ini bersifat *peer-to-peer* menggunakan kode unik yang didistribusikan menggunakan *jaringan Interplanetary File System ("IPFS)* untuk didistribusikan dan diidentifikasi sebagai sumber daya tunggal melalui beberapa kode jaringan. Kode unik inilah yang dikenal sebagai Non-Fungible Tokens (Aletha, 2021).

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Asosiasi Blockchain Indonesia (2021), kurang lebih 6,5 juta pengguna unik telah bertransaksi crypto, dan sebanyak 370,4 triliun Rupiah telah digunakan untuk bertransaksi crypto dari jenjang waktu Januari 2021 sampai Mei 2021. Industri Blockchain dan aset crypto telah berkembang pesat, tercatat telah berkembang sebanyak 1495% semenjak tahun 2016 (Asosiasi Blockchain Indonesia, 2021). Melihat bagaimana perkembangan ketertarikan masyarakat Indonesia tentang kripto dan asumsi bahwa dengan rutinnya komunitas crypto terekspos oleh lingkungan yang menggunakan teknologi NFT serta menggunakan crypto sebagai alat tukar, maka wajar jika berasumsi bahwa para komunitas crypto memiliki persepsi unik terhadap komodifikasi isi komunikasi pada medium NFT.

Fenomena lain penggunaan teknologi NFT sebagai komodifikasi isi komunikasi merupakan hasil dari bagaimana perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan dan persepsi dari pengguna teknologi tersebut. Bagi para komunitas crypto, teknologi NFT tidak hanya terbatas menjadi medium untuk memperjualbelikan “pesan” di masyarakat. Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Reddit telah menggunakan teknologi NFT sebagai fitur jati diri di dunia sosial, yakni foto profile picture.



Gambar 1.4 Twitter NFT Profile Picture

Sumber: CNet (diakses pada tanggal 26 November 2022)

Penggunaan teknologi NFT dalam media sosial, memberikan asumsi bahwa jati diri yang diperlihatkan dalam media sosial dapat dikomodifikasi dan pengekspresian diri melalui media memiliki nilai yang dapat diperjualbelikan

menggunakan nilai tukar seperti uang. Maka objek penelitian ini adalah bagaimana para komunitas crypto mempersepsikan fenomena tersebut.

Pada fenomena tersebut, persepsi dari komunitas crypto yang telah berkecimpung dalam menggunakan teknologi NFT dan dunia crypto dapat diulas lebih lanjut, dikarenakan mereka memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap teknologi NFT yang dimana mereka menggunakan teknologi tersebut untuk menjual “pesan” yang ada dalam proses komunikasi secara langsung ke “penerima pesan”. Salah satu komunitas crypto di Indonesia yang memiliki fokus dalam memperjualbelikan NFT dan juga berkecimpung dengan dunia NFT adalah komunitas yang bernama “PSBB”. Mayoritas dari komunitas crypto yang ada di Indonesia tidak hanya memiliki hubungan dengan NFT saja tetapi juga dengan cryptocurrency, sementara komunitas crypto “PSBB” memiliki fokus untuk NFT.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini juga dapat diartikan sebagai pandangan berpikir yang menitikberatkan pada sudut pandang subjektif manusia dan pengalamannya beserta dengan interpretasi data pelaksanaan di dunia (Moleong, 2007). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probing interview* atau wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini merujuk kepada informan kunci yang telah sesuai dengan kriteria dari peneliti dengan tujuan mengoptimalkan kegiatan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu memahami persepsi komunitas crypto di Indonesia mengenai medium NFT sebagai komoditas.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi komunitas crypto di Indonesia memandang medium NFT sebagai komoditas?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu: Memahami dan mendeskripsikan persepsi komunitas crypto di Indonesia dalam memandang medium NFT sebagai komoditas.

1.4.Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diujarkan pada latar belakang penelitian, fokus dari penelitian ini adalah persepsi komunitas crypto dalam memandang medium NFT sebagai komoditas. Melihat persepsi dapat bercabang ke berbagai topik maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi komunitas crypto di Indonesia yang memandang medium NFT yang telah menjadi komoditas.

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan tentang proses terbentuknya persepsi dalam suatu komunitas dan memberikan informasi dalam melihat fenomena teknologi NFT yang memungkinkan memperjualbelikan “pesan” dalam komunikasi secara langsung melewati teknologi NFT tersebut.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini menjadi sebuah proses pengalaman sebagai peneliti dalam menambah pemahaman perihal proses pembentukan persepsi pada komunitas dan tentang teknologi NFT itu sendiri. Sementara untuk bidang ilmu pendidikan, peneliti berharap dapat menjadi rujukan untuk penelitian fenomena komunikasi yang terjadi karena perkembangan teknologi, khususnya dalam teknologi crypto yang dimana teknologi tersebut memunculkan teknologi NFT bisa digunakan untuk memperjualbelikan “pesan” dalam proses komunikasi.

1.6.Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian Pada Tahun 2022

Kegiatan	2022					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Menentukan Topik Penelitian						
Pra-Penelitian dan Observasi						
Pengajuan Proposal						

Pengajuan Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						

Sumber: Olahan Penulis 2022

Tabel 1. 2 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian Pada Tahun 2023

Kegiatan	2023					
	Januari	Februari	Maret	Mei	Juni	Juli
Pengumpulan Data						
Penelitian Wawancara						
Pengolahan Hasil Penelitian						
Sidang Akhir						

Sumber: Olahan Penulis, 2023