



E-ISSN 2964-1764 (Online)
ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI
Vol 4 Issue 2, November 2025
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>
doi.org/10.56943/daruna.v4i1

The Branding Revolution in the Modern Virtual World

Sandy Gunarso^{1*}

¹Universitas Medika Suherman

sandyoogway@gmail.com

*Corresponding Author: Sandy Gunarso

Email: sandyoogway@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-9576-0665>

ABSTRACT

This study analyzes the transformation of branding strategies in line with the development of the metaverse as an integrated immersive digital ecosystem. The discussion focuses on the reconfiguration of the relationship between brands and audiences when interactions take place in three-dimensional spaces, are grounded in virtual identities, and are supported by decentralized platforms. In this context, the metaverse is understood as an environment that enables dynamic engagement, multisensory narrative flows, and persistent worlds that position brands as symbolic systems continuously negotiated through user participation. The study highlights a shift from visually oriented, one-way branding toward a paradigm of experience, participation, and co-creation, in which audiences play a greater role in the production and legitimation of brand meaning. At the same time, the research identifies critical issues such as data governance and ethics, technological infrastructure readiness, and organizational capabilities in managing change. Overall, the findings indicate the need to renew branding strategy frameworks so that brands remain relevant and competitive within an evolving virtual landscape.

Keywords: *Metaverse branding, immersive marketing, digital experience, virtual identity, brand transformation*

Revolusi Penjenamaan di Dunia Virtual Modern

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis transformasi strategi penjenamaan seiring berkembangnya *metaverse* sebagai ekosistem digital imersif yang terintegrasi. Fokus pembahasan diarahkan pada konfigurasi ulang relasi antara merek dan audiens ketika interaksi berlangsung dalam ruang tiga dimensi, berbasis identitas virtual, dan ditopang oleh platform terdesentralisasi. Dalam konteks tersebut, *metaverse* dipahami sebagai lingkungan yang memungkinkan keterlibatan dinamis, alur naratif multisensori, serta dunia persisten yang menjadikan merek sebagai sistem simbolik yang terus dinegosiasikan melalui partisipasi pengguna. Kajian ini menyoroti pergeseran dari penjenamaan yang berorientasi pada tampilan visual dan komunikasi satu arah menuju paradigma pengalaman, partisipasi, dan ko-kreasi, sehingga audiens memiliki peran lebih besar dalam produksi dan legitimasi makna merek. Di saat yang sama, penelitian mengidentifikasi isu-isu kritis seperti tata kelola dan etika data, kesiapan infrastruktur teknologi, serta kapabilitas organisasi dalam mengelola perubahan. Secara keseluruhan, temuan penelitian mengindikasikan perlunya pembaruan kerangka strategi penjenamaan agar merek tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap virtual yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Branding Metaverse, Pemasaran Imersif, Pengalaman Digital, Identitas Virtual, Transformasi Merek.*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital mengubah cara organisasi berkomunikasi dan membangun citra di ruang publik. Media sosial, gawai pintar, dan dunia maya interaktif mengarahkan perhatian pada pengalaman menyeluruh, bukan sekadar pesan promosi terputus. Perubahan ini memengaruhi cara audiens merasakan kedekatan dengan merek. Konsep penjenamaan (*branding*) memandang merek sebagai rangkaian asosiasi, janji nilai, dan pengalaman yang terbentuk melalui titik sentuh berulang dengan audiens (Kotler & Keller, 2021). Kajian pengalaman konsumen menekankan pada peran emosi, makna simbolik, dan interaksi sosial dalam menilai kualitas hubungan dengan merek (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Di sisi lain, *metaverse* dipahami sebagai ruang maya tiga dimensi persisten yang memungkinkan kehadiran, representasi diri virtual, dan aktivitas ekonomi (Dwivedi et al., 2022). Lingkungan ini memperluas konteks branding karena pengalaman terjadi dalam skenario interaktif, bukan hanya layar dua dimensi. Sejumlah studi menggambarkan *metaverse* terutama sebagai sarana hiburan dan transaksi, sedangkan implikasinya terhadap strategi penjenamaan organisasi di negara berkembang belum terpetakan secara rinci (Rahardjo, 2020; Sumarwan, 2022). Kajian mengenai pengalaman audiens muda di ruang maya tiga dimensi masih relatif terbatas dan belum banyak menyertakan konteks Indonesia.

Penelitian ini bertujuan memetakan strategi penjenamaan di ruang *metaverse* melalui telaah dokumen organisasi, pengalaman mahasiswa, serta pengguna umum digital. Strategi tersebut membawa perubahan pada pemindahan

fokus dari pesan visual menuju pengalaman yang melibatkan audiens pada dimensi emosional, kognitif, dan perilaku. Secara konseptual, pembahasan diharapkan menghasilkan kerangka analitis yang membantu pemangku kepentingan memahami arah transformasi penjenamaan di dunia maya modern beserta konsekuensinya bagi perancangan kebijakan komunikasi pemasaran. Paragraf selanjutnya akan menguraikan landasan teori, metode penelitian, hasil utama, dan implikasi praktis kajian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus kolektif untuk menjelaskan strategi penjenamaan di ruang maya tiga dimensi. Pemilihan pendekatan merujuk pada Creswell dan Poth (2018) serta Gunawan (2020) yang menekankan pemahaman proses dan makna interaksi merek dengan audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pengungkapan dimensi simbolik dan pengalaman yang tidak tercakup oleh data numerik. Sejalan dengan Gunawan (2020), metode ini membantu peneliti menelaah perubahan pola komunikasi, pengelolaan identitas merek, dan perilaku pengguna di lingkungan virtual secara lebih mendalam.

Literatur menunjukkan kajian penjenamaan di ruang maya tiga dimensi masih berfokus pada uraian konseptual dan potensi pasar, sedangkan pemetaan strategi organisasi di negara berkembang sangat terbatas. Untuk mengisi kekosongan, penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus kolektif sebagaimana disarankan Yin (2018). Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi penjenamaan organisasi yang menggunakan ruang maya tiga dimensi sebagai kanal interaksi dengan audiens. Pemilihan kasus dilakukan secara bertujuan berdasarkan sektor industri, intensitas pemanfaatan ruang maya, ketersediaan dokumen, serta keterwakilan sektor jasa dan ritel.

Data diperoleh melalui telaah dokumen strategi komunikasi, laporan perusahaan, materi promosi di ruang maya, serta pemberitaan media mengenai aktivitas organisasi. Pengumpulan dilengkapi wawancara dengan informan kunci sehingga terbentuk triangulasi sumber sebagaimana dianjurkan riset pemasaran ruang maya tiga dimensi (Afif, 2025). Pengumpulan data literatur dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap artikel ilmiah yang membahas penjenamaan digital dan ruang maya tiga dimensi. Seleksi sumber mempertimbangkan kelayakan metodologis, fokus tema, dan kemutakhiran terbitan agar landasan teoritis penelitian sejalan dengan perkembangan terbaru (Kriyantono, 2021).

Analisis data mengikuti tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dirumuskan Miles, Huberman, dan Saldaña dalam Soetopo (2020). Temuan lapangan dan literatur dikelompokkan ke dalam tema strategi komunikasi, pengalaman merek di ruang maya, serta keterlibatan

pengguna untuk mengidentifikasi pola. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, diskusi sejawat, dan pencatatan reflektif. Langkah ini sejalan dengan anjuran penelitian kualitatif studi kasus yang menekankan konsistensi temuan, keterlacakan proses, serta keterhubungan antara data, kategori, dan kesimpulan (Creswell dan Poth, 2018; Yin, 2018). Tahap interpretasi dilakukan melalui pembacaan berulang terhadap hubungan antarkonsep yang muncul dari temuan empiris dan telaah literatur. Mengacu pada Moleong (2019), penafsiran diarahkan untuk menjelaskan perubahan strategi penjenamaan digital menuju model partisipatif dalam ekosistem ruang maya tiga dimensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari temuan penelitian terlihat perkembangan teknologi digital menggeser penjenamaan dari pesan satu arah menuju pengelolaan pengalaman merek di ruang maya. Menurut Kotler dan Keller (2021), mengatakan bahwa penjenamaan efektif terbentuk melalui rangkaian kontak dan pengalaman yang konsisten. Sejumlah kajian *metaverse* masih menempatkan ruang maya tiga dimensi sebagai sarana hiburan dan transaksi, sehingga implikasinya terhadap strategi penjenamaan organisasi di negara berkembang belum tergambar rinci dan kondisi ini menunjukkan celah sekaligus urgensi kajian lanjutan (Rahardjo, 2020; Sumarwan, 2022).

Analisis dokumen organisasi mengungkap tiga pola utama, yaitu perluasan tujuan komunikasi menjadi penciptaan pengalaman, perubahan pesan statis menjadi interaksi berlapis, serta pengelolaan simbol merek sebagai lingkungan yang dapat dimasuki dan dieksplorasi audiens (Kotler dan Keller, 2021; Gunarso, 2025). Sedangkan menurut pemikiran Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital modern ditentukan oleh pemahaman perilaku pengguna dalam ekosistem daring yang kompleks. Selain itu, Belk (2022) memperluas makna kepemilikan digital sebagai bagian dari identitas diri di dunia maya, memperkuat relevansi studi *branding* di ruang *metaverse*. Selain itu, studi terkini rupanya juga menyoroti bahwa kehadiran merek di dunia *metaverse* memungkinkan terjadinya interaksi simbolik yang lebih kuat antara nilai merek dan identitas pengguna (Almeida, 2024). Dalam konteks inilah, penelitian ini menggali persepsi dan pengalaman audiens terhadap strategi penjenamaan yang muncul di ruang *metaverse* modern dengan melibatkan responden dari kalangan mahasiswa serta pengguna umum sebagai cerminan generasi digital aktif. Dalam wawancara mendalam dengan lima responden — tiga mahasiswa aktif (Ayu Ika, Arum Ningtyas, Nandia Sapitri) dan dua pengguna umum (Desi Ayu, Afina) — ditemukan beberapa pola utama dalam pengalaman mereka terhadap penjenamaan di dunia *metaverse*. Responden Ayu Ika menyatakan bahwa, "Saya merasa lebih dekat dengan sebuah merek kalau merek itu hadir sebagai avatar atau membuat ruang virtual yang bisa saya datangi. Rasanya seperti benar-benar berinteraksi, bukan hanya melihat iklan lewat layar saja."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan dengan merek terbentuk ketika organisasi menghadirkan pengalaman interaktif melalui avatar dan ruang virtual yang dapat diakses audiens, sehingga hubungan dengan merek dirasakan

lebih personal dan bermakna dibanding sekadar paparan iklan satu arah. Sementara itu, Arum Ningtyas mengungkapkan bahwa, "Kalau sebuah merek hadir di metaverse, saya jadi merasa ikut berperan dalam kegiatannya, tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif yang menonton dari jauh." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran merek dalam *metaverse* mendorong konsumen memaknai diri sebagai pihak yang berperan aktif dalam aktivitas merek, sehingga posisi konsumen bergeser dari penerima informasi pasif menuju partisipan yang terlibat dalam proses penjenamaan. Sementara itu, pengguna gawai dari kalangan umum bernama Desi Ayu menjelaskan bahwa, "Kalau sebuah merek kasih aset digital, misalnya *skin* buat *avatar* atau barang virtual di *metaverse*, saya merasa dapat nilai tambah yang beda. Sensasinya lain, tidak seperti iklan atau promo biasa di media konvensional."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aset digital di ruang maya dipersepsi memberi nilai tambah karena menghadirkan pengalaman bersama merek, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dibanding menerima pesan promosi di media konvensional (Kotler & Keller, 2021; Dwivedi et al., 2022) Afina juga menyampaikan bahwa walau aspek teknologi masih asing, keunikan interaksi merek-pengguna dalam dunia virtual membuatnya bersedia mengeksplorasi lebih jauh. Nandia Sapitri menyebut bahwa kendala utama adalah "akses dan pemahaman" karena belum semua orang siap secara teknis untuk memasuki dunia *metaverse*. Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan lima responden ini, diperdalam dalam pembahasan lengkap sebagai berikut ini:

1. **Metaverse sebagai ekosistem penjenamaan baru**

Perkembangan *metaverse* menempatkan ruang maya tiga dimensi sebagai bagian penting dalam komunikasi pemasaran, karena organisasi mulai menggunakan lingkungan ini untuk membangun kehadiran, menampilkan identitas, dan mengaitkan aktivitas daring dengan tujuan penjenamaan di berbagai sektor. Temuan menunjukkan *metaverse* berfungsi sebagai ekosistem penjenamaan yang menyatukan interaksi sosial, aktivitas ekonomi, dan hiburan, sehingga strategi komunikasi bergeser dari penyampaian pesan ke pengelolaan pengalaman merek dalam ruang maya tiga dimensi (Dwivedi et al., 2022; Kotler & Keller, 2021).

2. **Identitas merek sebagai entitas imersif**

Dalam kajian penjenamaan, identitas merek dipahami sebagai himpunan elemen visual, verbal, dan perilaku yang membedakan organisasi dari pesaing serta menjadi dasar pembentukan asosiasi dan kepercayaan jangka panjang di benak konsumen dalam konteks pasar digital. Identitas merek di ruang maya tiga dimensi tidak berhenti pada logo atau slogan, tetapi direpresentasikan melalui avatar, ruang virtual, dan objek interaktif yang membentuk pengalaman imersif serta memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap merek (Belk, 2022; Kotler & Keller, 2021).

3. **Perilaku konsumen dalam lingkungan maya**

Dalam literatur perilaku konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas dipahami sebagai hasil proses evaluasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dipengaruhi konteks sosial serta lingkungan tempat interaksi dengan merek itu secara berlangsung. Menurut Schiffman & Wisenblit, 2019, menjelaskan bahwa perilaku konsumen di ruang maya tiga dimensi ditandai keterlibatan personal ketika pengguna mengikuti

pengalaman kolaboratif, sehingga keputusan dan loyalitas dipengaruhi kebutuhan fungsional sekaligus nilai simbolik dan emosi yang menyertai interaksi dengan merek.

4. Pergeseran dari penceritaan (*storytelling*) ke pembangunan dunia (*world-building*)

Dalam konteks penjenamaan digital, narasi yang dibangun organisasi berfungsi sebagai kerangka utama untuk menjelaskan siapa mereka, apa yang ditawarkan, dan bagaimana audiens diajak terlibat dalam serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sengaja dan terstruktur di berbagai kanal. Hal itu sesuai dengan penjelasan Dwivedi et al., 2022, yang mengatakan bahwa, strategi komunikasi merek bergeser dari *storytelling linear* menuju *world-building* di ruang maya tiga dimensi, di mana pengguna diberi kebebasan menjelajahi skenario, mengikuti alur kegiatan, dan membangun pengalaman multisensori yang memperkaya citra penjenamaan.

5. Tantangan etika dan keamanan data

Ekspansi aktivitas penjenamaan ke ruang maya tiga dimensi menimbulkan isu privasi, keamanan data, dan pengumpulan informasi pengguna, sehingga organisasi perlu menerapkan transparansi serta perlindungan identitas virtual dalam perancangan program pengalaman merek (Dwivedi et al., 2022; Pridmore & Horne, 2019). Hal itu dapat diartikan bahwa perluasan penggunaan ruang maya tiga dimensi untuk kegiatan penjenamaan membuat aliran data pribadi audiens semakin sulit dipantau, karena interaksi berlangsung melalui *avatar*, transaksi digital, dan berbagai aktivitas daring yang meninggalkan jejak perilaku secara terus-menerus di sistem.

6. Kesiapan teknologi dan infrastruktur

Keberhasilan penjenamaan di ruang maya tiga dimensi bergantung pada kesiapan perangkat imersif, jaringan berkecepatan tinggi, dan integrasi sistem data, karena kualitas teknologi menentukan kelancaran interaksi, stabilitas lingkungan, serta kenyamanan pengalaman yang dirasakan pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Gunarso, 2025). Kualitas pengalaman merek di ruang maya sangat ditentukan oleh dukungan teknologi. Tanpa perangkat imersif yang memadai, jaringan stabil, dan sistem data terintegrasi, interaksi dengan merek akan terputus, lambat, dan menurunkan keterlibatan pengguna.

7. Arah baru strategi penjenamaan masa depan

Temuan penelitian mengindikasikan arah baru strategi penjenamaan yang menekankan personalisasi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang maya tiga dimensi, sehingga organisasi perlu menata ulang peran kehadiran virtual sebagai dasar hubungan jangka panjang dengan audiens digital (Afif, 2025; Kotler & Keller, 2021). Strategi penjenamaan ke depan tidak lagi cukup mengandalkan penyampaian pesan massal, tetapi perlu disusun agar setiap pengguna merasa diperlakukan secara pribadi, dilibatkan dalam aktivitas bersama, dan diberi ruang berkolaborasi di ruang maya tiga dimensi. Temuan ini juga menegaskan bahwa kehadiran organisasi di ruang maya tidak boleh bersifat sementara atau simbolik, melainkan harus dipandang sebagai fondasi hubungan jangka panjang dengan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa metaverse mengubah secara signifikan arah penjenamaan digital dengan mengalihkan fokus dari simbol statis menuju pengelolaan pengalaman di ruang maya tiga dimensi. Identitas merek berfungsi sebagai entitas imersif melalui ruang virtual, objek interaktif, dan aktivitas kolaboratif. Temuan memperlihatkan bahwa pengalaman imersif dengan elemen partisipatif berkaitan dengan peningkatan keterikatan terhadap merek dan perluasan makna loyalitas di kalangan pengguna digital. Kedekatan lebih banyak dibentuk oleh konsistensi kehadiran dan interaksi berulang dibanding sekadar karakteristik fungsional produk. Keberhasilan penjenamaan di ruang maya tiga dimensi bergantung pada kesiapan teknologi, pemahaman perilaku digital, serta pengelolaan etika dan keamanan data. Organisasi perlu merancang pengalaman merek yang menarik sambil menjaga perlindungan identitas virtual, transparansi informasi, dan akuntabilitas pengelolaan jejak data. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai arah baru strategi penjenamaan yang menekankan personalisasi, partisipasi, dan kolaborasi di ruang maya tiga dimensi. Kontribusi teoretis terletak pada pemetaan peran pengalaman, sedangkan kontribusi praktis mengarahkan organisasi menyusun kehadiran virtual yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, F., & Susanto, P. (2025). Metaverse marketing: Exploring new frontiers for brand engagement and consumer experience. *Journal of Indonesian Management*, 5(2), 1–11.
- Almeida, G. G. F. (2024). The metaverse territorial brand: A contemporary concept. *Encyclopedia*, 4(4), 1472–1481. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040095>
- Belk, R. W., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3, and wild markets. *Journal of Business Research*, 153, 198–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.045>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson, 189–218.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage, 214-230.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Metri, B., Wirtz, J., Sharma, S. K., & Kar, A. K. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21785>
- Gunawan, I. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Alfabeta, 58–75.

- Gunarso, S. (2025). Buku ajar komunikasi pemasaran. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 145–169.
- Kriyantono, R. (2021). Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, pemasaran, dan komunikasi politik (Edisi revisi). Prenada Media, 113–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson, 211–248.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, 164–189.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage, 180-193.
- Pridmore, J., & Mols, A. (2020). Personal choices and situated data: Privacy negotiations and the acceptance of household intelligent personal assistants. *Big Data & Society*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951719891748>
- Schmitt, B. (2021). Experiential marketing revisited: Living the brand through virtual engagement. Routledge, 142–163.
- Solomon, M. (2024). Consumer behavior. Pearson, 257–273.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran di Indonesia (Edisi 2). Ghalia Indonesia, 100-120.