

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, bahkan dapat dikatakan tidak terpisahkan. Secara mendasar, teknologi digital berhasil mengubah tatanan hidup, mengefisiensi waktu, dan mengubah cara berinteraksi dengan orang sekitar (Sinamo dalam Prasasti, 2022). Terutama dapat membantu mempermudah interaksi jarak jauh dan interaksi sosial dalam jangka waktu dan lokasi yang berbeda secara tepat, cepat, dan efisien (Murti & Handoko, 2021). Teknologi digital erat kaitannya dengan digitalisasi yang merupakan bentuk dari teknologi informasi, artinya terdapat proses transformasi informasi ke dalam berbagai bentuk, seperti teks, foto, atau pun video kemudian diubah dalam bentuk digital (Murti, Kusumastuti, Handoko, & Wijaya, 2022). Teknologi digital dan digitalisasi ini membuat individu lebih cepat dalam merampungkan pekerjaan, bertukar informasi, maupun membuka peluang peningkatan ekonomi, misalnya dengan adanya sistem *blockchain* dan *cryptocurrency*.

Beberapa tahun terakhir, teknologi dan dunia digital mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Blockchain* adalah salah satu teknologi yang menjadi cikal bakal adanya *cryptocurrency* dan aset digital. *Blockchain* dapat diartikan sebagai buku kas digital yang dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun dengan mudah tanpa perlu memperoleh persetujuan dari pihak maupun lembaga keuangan pada umumnya, seperti bank (Soetoyo, 2020). Informasi yang tercatat di dalamnya memiliki sifat permanen (tidak bisa diganti atau diubah) dan disimpan oleh banyak entitas sehingga

tidak mudah untuk diretas. Seluruh data yang masuk terinput dengan samaran, tingkat privasi sangat tinggi, dan setiap penggunanya memiliki otoritas di level yang sama (CNBC Indonesia, 2021). Oleh karena itu, *blockchain* digunakan sebagai sistem penyimpanan atau bank data digital yang terhubung dengan *cryptocurrency* (CNBC Indonesia, 2022).

*Cryptocurrency* merupakan sistem mata uang digital yang menggunakan kriptografi untuk pengamanannya (CNBC Indonesia, 2022). Aset kripto memiliki nilai tukar yang setara dengan kripto lainnya dan dapat diperdagangkan (CNBC Indonesia, 2021). Sederhananya, *crypto* sebagai mata uang digital yang digunakan sebagai instrumen investasi atau alat transaksi untuk jual beli aset digital.

Aset digital yang baru-baru ini ramai diperbincangkan adalah NFT (*Non Fungible Token*). Menurut (Noor, NFT (Non-Fungible Token): Masa Depan Arsip Digital? Atau Hanya Sekedar Buble?, 2021) NFT merupakan serangkaian data yang tercatat dalam basis data digital (*blockchain*). NFT merupakan aset digital yang dapat mewakili objek yang ada di dunia nyata, seperti item dalam game, *fashion*, seni, musik, atau pun video yang dapat diperjualbelikan secara online melalui sistem *cryptocurrency* (Robyn & John, 2022)

NFT pertama kali dipublikasikan pada tahun 2014 melalui platform Counterparty, yaitu platform keuangan yang sifatnya *peer to peer*, terdistribusi, dan menggunakan protokol internet *open source* yang didirikan berdasarkan *blockchain* dan jejaring Bitcoin. NFT tersebut diberi nama “Quantum” dengan nilai mencapai US\$ 7 juta pada tahun 2021 (Coggan, 2021).

Perkembangan NFT semakin pesat sejak tahun 2017 hingga 2020, baik individu maupun perusahaan mulai tertarik untuk melibatkan diri di dunia NFT, contohnya adalah Nike dan NBA. Pada waktu itu Nike mengeluarkan NFT dalam bentuk sepatu *sneakers* dan NBA memanfaatkan NFT sebagai kartu pemain basket digital, yang mana kartu tersebut dapat dikoleksi seperti halnya kartu basket konvensional (Gallagher, 2021).

Meskipun telah hadir sejak tahun 2014, NFT menjadi semakin populer sebagai cara untuk menjual maupun membeli karya seni digital. Pada tahun 2021, penjualan NFT mencapai angka sekitar US\$ 25 miliar atau sekitar Rp 357 triliun (Kontan.co.id, 2022). Berdasarkan data dari DappRadar volume penjualan NFT tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (2020) yang hanya sebesar US\$ 94,9 juta.

Adanya NFT ini menjadi peluang bagi para seniman atau *content creator* untuk dapat memonetisasi karya mereka. Monetisasi adalah salah satu metode bagi seorang kreator untuk memperoleh penghasilan melalui karya yang dibuatnya (Nurhadi, Suara.com, 2022). Seniman tidak harus mengadakan pameran, galeri, ataupun lelang untuk menjual karya seni yang mereka buat. Sebaliknya, mereka dapat memanfaatkan NFT untuk menjual karya seni ke konsumen secara langsung. Dilansir dari Tirto.id (27/12/21), keuntungan lain yang bisa diperoleh ialah seniman dapat memprogram royalti dalam NFT yang mereka miliki, sehingga mereka akan memperoleh sejumlah persentase penjualan setiap kali karya tersebut berpindah tangan ke pemilik baru (Koesno, Tirto.id, 2021). Hal ini merupakan pilihan yang menarik sebab pada umumnya seniman tidak memperoleh hasil di masa mendatang setelah karya mereka terjual ke konsumen.

Dilansir dari CNBC Indonesia (28/11/21), Keunikan NFT terletak pada tanda pengenal digital yang berbeda di setiap itemnya, sehingga antara NFT yang satu dengan

yang lain memiliki nilai tukar yang tidak sama. Setiap NFT hanya diciptakan satu buah dan tidak dapat dipertukarkan dengan NFT lain. Selain itu, yang membedakan NFT dengan gambar biasa adalah proses perpindahan kepemilikannya. Proses jual beli NFT berlangsung melalui *smart contract* yang ada pada sistem *blockchain*. Pada proses tersebut yang berpindah tidak hanya gambar tetapi juga sertifikat kepemilikan yang berisi sejumlah kode yang terdaftar dalam *blockchain* (Bramasta, Kompas.com, 2022). Sertifikat ini dapat digunakan sebagai bukti kepemilikan atas NFT dan dapat membedakan mana NFT yang asli dan mana NFT hasil *screenshot*.

Salah satu *marketplace* NFT pertama dan terbesar di dunia adalah OpenSea (CNBC Indonesia, 2022), yang berdiri sejak tahun 2017 di New York, Amerika Serikat. Melalui OpenSea pemilik, penjual, maupun kolektor dapat melakukan transaksi NFT. *Marketplace* ini memiliki 300.000 pengguna dengan jumlah NFT lebih dari 34 juta yang terdiri dari berbagai jenis, mulai dari foto, video, hingga musik (Kontan.co.id, 2022). Cryptopunk adalah salah satu proyek NFT paling awal yang diluncurkan bersamaan dengan hadirnya OpenSea sebagai *marketplace* NFT.

Cryptopunk diinisiasi oleh Larva Labs, dengan total koleksi sebanyak 10.000 gambar yang berukuran 24 x 24 piksel. Terdiri dari beragam jenis gambar, seperti manusia, alien, zombi, dan kera. Setiap karakternya memiliki ciri khas unik, seperti jenis kelamin, model kacamata, penutup kepala, dan aksesoris lainnya. Pada mulanya, karya NFT Cryptopunk dirilis secara gratis, tetapi saat ini satu NFT Cryptopunk mampu bernilai ratusan ribu hingga jutaan Dolar AS (Kramer, Graves, Phillips, Decrypt, 2022).

Peningkatan nilai NFT yang signifikan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yang pertama adalah kelangkaan dan relevansi dari segi sejarah. Semakin tinggi *value* sebuah

NFT maka semakin banyak pula peminatnya. Para kolektor seni tidak akan segan untuk mengeluarkan *budget* lebih agar dapat memiliki koleksi NFT eksklusif tersebut. Cryptopunk menjadi bernilai tinggi sebab merupakan proyek orisinal dan pertama dari NFT. Sebuah benda akan bernilai tinggi apabila memiliki asosiasi publik yang cukup tinggi pula. Misalnya, ketika sebuah benda menjadi *center of attention*, maka benda tersebut akan menerima sejumlah *exposure*, peluang untuk dikenal banyak orang, dan bernilai lebih tinggi dibanding sesamanya (Pluang, n.d). Seperti halnya pada Ethereum, meskipun memiliki lebih banyak manfaat dibanding Bitcoin, tetapi belum mampu menyusul kapitalisasi pasar Bitcoin.

Faktor lainnya yang memengaruhi peningkatan nilai NFT adalah dukungan dari selebritas global. Beberapa tahun terakhir banyak selebritas global yang mulai tertarik dan turut serta dalam kampanye NFT, diantaranya Justin Bieber, Bella Hadid, Paris Hilton dll (Bhardwaj, Forbes, 2022). Keikutsertaan selebritas dalam kampanye NFT berdampak pada peningkatan *awareness* para pengikutnya. Dari yang awalnya mungkin tidak begitu mengetahui apa itu NFT, setelah melihat selebritas kesukaannya membeli atau meluncurkan NFT-nya sendiri, para pengikutnya kemudian penasaran dan mencari tahu mengenai NFT lebih lanjut.

Beberapa NFT populer yang dibeli oleh influencer atau selebritas global antara lain, CryptoPunk #2140 yang dibeli oleh Gary Vee seharga US\$3.953.216 pada Juli 2021. Vee merupakan seorang pengusaha yang mendirikan platform reservasi restoran Resy, memiliki lebih dari 7.000 NFT dan merupakan seorang pembangun di ruang Web 3. Kemudian ada DJ dan produser musik Marshmello yang membeli CryptoPunk #8274 pada Oktober 2021 seharga US\$504.069 (Thompson, 2022).

Tidak hanya NFT luar negeri saja yang populer, di Indonesia juga memiliki Fenomena NFT yang viral dan dikenal oleh banyak orang, yaitu NFT Ghozali Everyday. Menurut Waluyo dalam Rizal, Syaribulan, & Tola (2016). fenomena merupakan rangkaian peristiwa atau keadaan yang dapat dinilai dan diamati secara ilmiah atau melalui disiplin ilmu tertentu. Fenomena NFT Ghozali ini rilis pada awal tahun 2022 dengan mengangkat konsep *selfie* yang dilakukan setiap hari (Purba, Liputan6.com, 2022). Terdapat 933 item NFT yang dijual Ghozali melalui marketplace OpenSea. Foto *selfie* tersebut dikumpulkan Ghozali sejak tahun 2017-2021, dengan kata lain foto selfie diambil sejak usia Ghozali 18 - 22 tahun.

Gambar 1. 1 933 item NFT Ghozali Everyday di Platform OpenSea



Sumber : Akun OpenSea Ghozali (2022)

Berdasarkan riwayat penjualan, Ghozali pertama kali menjual NFT-nya pada tanggal 10 Januari 2022. Pada waktu itu *floor price* dari NFT Ghozali hanya sebesar 0,001 ETH (Ethereum) atau sekitar Rp 48.000. *Floor price* merupakan harga terendah untuk satu item dalam koleksi NFT yang di-update secara *realtime* pada platform OpenSea. Akan tetapi, pada tanggal 13 Januari 2022 tepatnya pukul 11.30 WIB, *floor*

*price* NFT Ghozali meningkat pesat, paling rendah sekitar 0.3 ETH atau setara dengan Rp 14,3 juta untuk 1 fotonya. Sedangkan untuk harga tertinggi ada pada item NFT “Ghozali\_Ghozalu #528” yaitu sebesar 66.346 ETH atau setara dengan Rp 3,1 triliun (Riyanto, 2022).

Viralnya NFT Ghozali ini membuat kegaduhan di dunia maya. Dijelaskan pada channel Youtube Podcast Deddy Corbuzier #Closethedoor episode “Ghozali Everyday NFT Kaya Mendadak”, pada awalnya Ghozali melakukan foto *selfie* dengan tujuan membuat *timeless video*. Menurut Ghozali pasar NFT pada waktu itu isinya kebanyakan karya-karya 3D dan ilustrasi. Oleh karena itu Ghozali ingin masuk dengan tujuan lucu-lucuan (*meme*) sekaligus mencoba peruntungan baru di dunia NFT dengan menjual foto *selfie* yang telah dikumpulkan. Bahkan, Ghozali sempat memprediksi tidak ada orang yang akan membeli NFT *selfie*-nya, sebab karya tersebut jauh berbeda dengan karya NFT pada umumnya. .

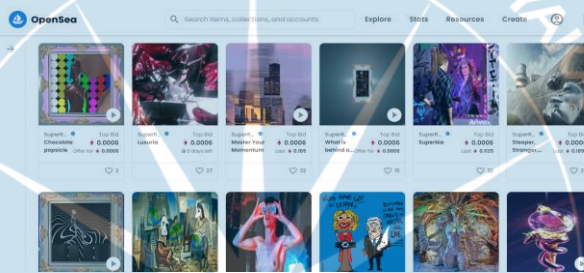
Gambar 1. 2 Ghozali di Podcast Deddy Corbuzier (Close The Door)



Sumber : Akun Youtube Deddy Corbuzier (2022)

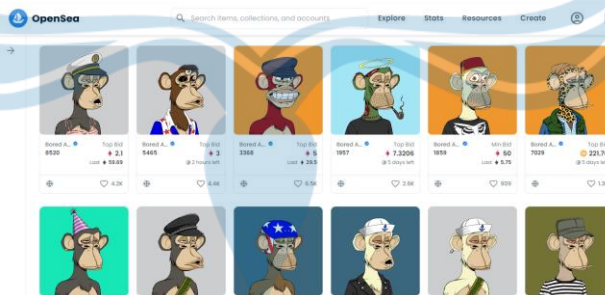
Pada umumnya, NFT mengusung nilai seni yang tinggi seperti dalam bentuk gambar, animasi, ilustrasi, atau karakter tertentu. Contohnya ialah koleksi NFT SuperRare dan Bored Ape Yacht Club. NFT SuperRare mengusung tema animasi unik dengan berbagai jenis visual yang menarik (kartun, abstrak, *human*, dll). Sedangkan NFT Bored Ape mengangkat tema karakter kera dengan berbagai visual yang berbeda. Kedua NFT ini memiliki perbedaan yang mencolok dengan NFT Ghozali yang berupa foto *selfie*.

Gambar 1. 3 Koleksi NFT SuperRare



Sumber : Akun OpenSea SuperRare (2022)

Gambar 1. 4 Koleksi NFT Bored Ape Yacht Club



Sumber : Akun OpenSea Bored Ape Yacht Club (2022)

Hadirnya NFT Ghozali membuat NFT menjadi perbincangan hangat di masyarakat, yang awalnya NFT hanya menjadi bahasan segelintir orang, kini telah menjadi bahasan publik baik itu di ranah media sosial maupun kehidupan sehari-hari. Fenomena NFT Ghozali ini menjadi sebuah stimulus dan menimbulkan ketertarikan



masyarakat pada NFT, seperti ketertarikan pada NFT sebagai sarana monetisasi karya, khususnya bagi mereka yang bersinggungan langsung dengan dunia seni.

Menurut Suryobroto (1988) ketertarikan atau minat adalah tendensi dalam diri individu untuk menyukai suatu objek. Minat dalam diri individu timbul karena adanya rangsangan, baik itu yang sifatnya internal maupun eksternal. Menurut Crow (1973) rangsangan yang datangnya dari dalam diri akan membuat individu memiliki kecenderungan atau hasrat yang tinggi untuk mempelajari sesuatu. Sedangkan rangsangan eksternal berasal dari adanya pengaruh luar, seperti aktivitas sosial baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, seperti percakapan dengan individu lain atau bahkan pengetahuan atau informasi yang didapat secara online melalui media sosial (Woolfolk & Anita, 2004).

Proses pemerolehan pengetahuan atau informasi pada individu akan melalui proses pemahaman. Pemahaman merupakan kemampuan individu dalam menginterpretasi atau menerangkan kembali informasi yang didapat menggunakan bahasanya sendiri (Bloom dalam Djali, 2011). Setiap individu memiliki tingkat pemahamannya masing-masing sesuai dengan latar belakang pendidikan, sosial, ataupun lingkungan dimana individu tersebut tinggal. Terdapat 3 tingkatan tingkat pemahaman yaitu terjemahan (rendah), penafsiran (sedang), dan esktrapolasi (tinggi).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum memiliki sebuah konklusi pemahaman terhadap sesuatu, individu akan memproses informasi yang telah diperoleh agar menjadi sebuah pemahaman yang utuh, pemahaman inilah sebagai hasil akhir dari informasi dan pengetahuan yang diproses individu yang mana merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat individu tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai Pengaruh Tingkat Pemahaman pada Fenomena “Ghozali Everyday” terhadap Minat Berwirausaha Non Fungible Token sebagai Sarana Monetisasi Karya sebab fenomena Ghozali merupakan fenomena NFT pertama dan satu-satunya yang sukses di Indonesia dengan mengusung konsep yang berbeda dengan NFT pada umumnya, yaitu dengan konsep foto selfie. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual yang berlokasi di Yogyakarta. Pemilihan tersebut didasarkan pada ruang lingkup dan potensi mahasiswa DKV yang mempelajari mengenai pembuatan karya kreatif dengan memanfaatkan teknologi design (Teniwut, 2023). Selain itu, pemilihan mahasiswa DKV sebagai responden juga berdasarkan latar belakang Ghozali yang juga merupakan seorang mahasiswa jurusan animasi, yang mana masih dalam rumpun ilmu yang sama dengan jurusan DKV.

Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah NFT Ghozali memberikan dampak berupa peningkatan minat pada mahasiswa DKV di Yogyakarta untuk menjual karya mereka dalam bentuk NFT. Di lain sisi, peneliti juga ingin mengetahui sebab dibalik viralnya NFT Ghozali ini. Apakah ada kesamaan sebab antara NFT Ghozali dengan NFT luar negeri seperti Bored Ape, Cryptopunk, atau BAYC yang sukses karena dukungan kampanye NFT dari para selebritas dan *influencer* global.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Pengaruh Tingkat Pemahaman Pada Fenomena “Ghozali Everyday” terhadap Minat Berwirausaha Non Fungible Token sebagai Sarana Monetisasi Karya pada mahasiswa DKV di DIY ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui Pengaruh Tingkat Pemahaman Pada Fenomena “Ghozali Everyday” terhadap Minat Berwirausaha Non Fungible Token sebagai Sarana Monetisasi Karya pada mahasiswa DKV di DIY.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi rujukan, menambah literatur dalam penelitian, sebagai pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memberi referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik pada NFT dan monetisasi karya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan bagi para praktisi di bidang NFT dan juga mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual yang tertarik untuk memonetisasi karya.

### **E. Kerangka Teori**

Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh Tingkat Pemahaman Pada Fenomena “Ghozali Everyday” terhadap Minat Berwirausaha Non Fungible Token sebagai Sarana Monetisasi Karya. Peneliti menggunakan teori media baru dan *uses and gratification* sebagai teori payung yang mana menjelaskan bahwa media baru hadir sebagai teknologi digitalisasi dengan cakupan yang lebih luas (McQuail, 2011:148) dan memenuhi kebutuhan jejaring masyarakat modern (McQuail, 2011:158). Hadirnya media baru ini mengakibatkan motif dan

kepuasan audiens dalam menerima informasi menjadi elemen yang krusial (Ruggiero, 2000). Teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* sebagai teori payung dan tingkat pemahaman yang terdiri dari komponen terjemahan, penafsiran, dan ekstrapolasi.

## 1. Media Baru

Media baru merupakan perkembangan lanjutan dari teknologi komunikasi massa dan digital. Menurut McQuail (2011:148) media baru terdiri dari berbagai perangkat teknologi komunikasi yang menawarkan digitalisasi dan jangkauan yang luas sebagai alat komunikasi pribadi. Selain menawarkan digitalisasi, media baru juga menghadirkan *interactivity* dan *development of network* pada proses pembuatan dan penyampaian pesan. Hal ini memungkinkan pengguna media baru untuk dapat memilih dan mengontrol informasi apa saja yang ingin mereka konsumsi (Flew, 2002).

Adanya media baru ini tentunya tidak terlepas dari pengaruh internet yang besar. Aksesnya yang mudah dan murah membuat semua kalangan masyarakat dapat merasakan manfaatnya. Terdapat lima kategori media baru menurut (McQuail 2011:156), antara lain:

1. Media komunikasi antar pribadi yang meliputi telepon, handphone, dan E-mail yang sifatnya mengutamakan kualitas hubungan yang dibangun.
2. Media permainan interaktif yang berbasis pada komputer dan aplikasi game online, berfokus pada interaktivitas dan kepuasan penggunanya.
3. Media pencarian informasi yang meliputi mesin pencari atau *search engine* sebagai sumber data yang aktual dengan aksesibilitas yang mudah.

4. Media partisipasi kolektif yang sifatnya untuk berbagi atau bertukar informasi, pendapat, pengalaman, atau menjalin hubungan maya yang mengakibatkan afeksi dan emosional, misalnya: Facebook, Instagram, Line, Path, dll
5. Substitusi media penyiaran yang sifatnya memberikan kemudahan bagi pengguna untuk men-*download* dan menyebarkan suatu konten (film, musik, gambar, dll)

Media baru menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital yang dapat diakses secara *realtime*, dimanapun dan kapanpun tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Setiap individu dapat mengakses berbagai informasi dari sumber yang beragam. Oleh karena itu, media baru disebut sebagai media yang sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, hyperlink, mudah dicari dan diakses (Neese, 2016).

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media baru ini memberikan banyak pilihan kepada audiens untuk dapat memilah dan memilih media mana dan informasi seperti apa yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

## **2. Uses and Gratification Theory**

Teori *uses and gratification* memiliki gagasan bahwa perbedaan individu mengakibatkan audiens mencari, mempergunakan, serta memberikan tanggapan yang berbeda terhadap isi media. Hal ini disebabkan oleh faktor psikologis dan sosial yang berbeda antar tiap individu. Teori ini memiliki fokus perhatian pada audiens sebagai konsumen dari media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori *uses and gratification* merupakan teori yang mengemukakan bahwa audiens bersifat aktif dan diskriminatif, berorientasi pada tujuan, mengetahui apa yang mereka butuhkan, dan bertanggung jawab atas pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhannya (Morissan, 2013).

Dalam perspektif *teori uses and gratification* audiens dilihat sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, tetapi tingkat keaktifan pada tiap individu tidak sama. Penggunaan media dipelopori oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens. Teori ini memberikan penjelasan tentang kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan konsekuensi dari penggunaan media tersebut (Morissan, 2013).

Menurut Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch (Blumler dan Katz, 1974), *uses and gratification* mengkaji awal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan sebuah harapan tertentu dari media massa ataupun sumber lainnya, yang mana hal ini membawa kepada pola terpaan media yang berbeda dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain, bisa jadi termasuk yang tidak diharapkan. Blumer, Katz, dan Gurevitch juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori *uses and gratification* (Baran & Davis, 2009) sebagai berikut :

- a. Audiens dianggap aktif, memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi tayangan yang media siarkan. Audiens diasumsikan memiliki tujuan dan motivasi yang ingin dicapai, sehingga hal tersebut memengaruhi dalam pemilihan media sesuai dengan kebutuhan personal masing-masing.
- b. Audiens bebas memilih media, artinya secara bebas audiens dapat melakukan seleksi terhadap media dan program tayangan terbaik sehingga bisa memenuhi kebutuhannya. Audiens satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga pemilihan tayangan media tentunya akan berbeda pula.
- c. Media bukan satu-satunya sumber pemenuhan kebutuhan audiens, artinya media bersaing dengan bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, kegunaan, dan

*attention* untuk memenuhi kebutuhan audiens. Pemenuhan kebutuhan audiens melalui konsumsi media tergantung pada perilaku audiens yang bersangkutan.

- d. Tujuan pemilihan media disimpulkan dari data yang diberikan anggota audiens, artinya individu dianggap cukup memahami untuk untuk menginformasikan kepentingan dan motif pada kondisi tertentu.
- e. Pencegahan signifikansi nilai kultural, artinya terdapat pertimbangan nilai mengenai signifikansi kultural dari media yang harus dicegah. Program atau tayangan media harus bersifat universal sebab akan diserap oleh audiens yang berasal dari berbagai kultur.

Berdasarkan penjelasan di atas, teori *uses and gratification* menyatakan bahwa audiens memiliki kebebasan untuk bisa memilih media dan informasi yang ingin dikonsumsi, sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Hal ini memungkinkan antara audiens satu dengan yang lain menerima informasi dengan kualitas dan kuantitas yang berbeda, meskipun topik atau informasi yang dicari serupa. Informasi ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat pemahaman suatu individu (Hary, 2011).

### **3. Tingkat Pemahaman**

Pemahaman adalah kemampuan untuk mengaitkan atau menafsirkan segala informasi yang didapat, disimpan, atau dipelajari menjadi satu bagian utuh di otak manusia (Widiasworo, 2017). Pembentukan dan pemahaman konsep termasuk dua hal yang berbeda, yang mana melalui proses berpikir yang berbeda pula. Suatu konsep dapat dipahami dengan baik apabila individu mau belajar dan akhirnya dapat menarik sebuah kesimpulan atau *discovery learning* (Brunner dalam Budiningsih, 2005).

Dalam proses pembelajaran, tidak semua individu dapat dikategorikan memiliki kemampuan yang sama. Setiap individu memiliki kategori pemahaman yang berbeda sesuai dengan konsep pemahaman mereka masing-masing. Terdapat tiga indikator kategori pemahaman menurut Sudjana (2016), antara lain :

1. Tingkat terendah yaitu pemahaman terjemahan, yang mana merupakan kesanggupan individu untuk memahami makna atau arti yang sebenarnya, menerapkan aturan atau prinsip-prinsip yang terkandung didalamnya. Menerjemahkan disini tidak hanya dimaknai sebagai dari satu bahasa ke bahasa yang lain, tetapi lebih ke konsepsi abstrak yang dijadikan satu model simbolik, harapannya simbol ini dapat mempermudah orang untuk mempelajarinya.
2. Tingkat kedua yaitu pemahaman penafsiran, pada tingkatan ini individu mampu menghubungkan pengalaman yang dimiliki dengan pengetahuan atau informasi yang baru saja didapat, misalnya mengaitkan dengan fenomena tertentu. Tidak hanya mengenal tetapi juga mampu memahami ide pokok dalam sebuah komunikasi.
3. Tingkat ketiga yaitu pemahaman ekstrapolasi, pada tahap ini diharapkan individu dapat melihat makna dibalik yang tertulis, mampu membuat prediksi tentang konsekuensi, melakukan perluasan makna dalam lingkup persepsi waktu, dimensi, ataupun masalah, dan fenomena yang ada.

Pemahaman merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan seberapa berminat individu terhadap sesuatu. Ada beberapa jenis minat, salah satunya adalah minat berwirausaha (Wulandari, 2013).

#### **4. Minat Berwirausaha**



Minat berwirausaha ialah pemusatan perhatian dan pengambilan tindakan terhadap sebuah usaha, yang dilakukan dengan perasaan senang sebab dapat bermanfaat bagi individu tersebut (Santoso dalam Wulandari, 2013). Selain itu, minat berwirausaha disertai dengan keinginan untuk mempelajari, memahami dan membuktikan lebih lanjut mengenai wirausaha tersebut.

Dalam prosesnya, minat berwirausaha diawali dengan adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan, yang selanjutnya diikuti dengan partisipasi secara langsung untuk memperoleh pengalaman. Seperti yang dijelaskan oleh Rahmadi & Heryanto (2016), bahwa minat berwirausaha tidak hanya sebatas ketertarikan saja, melainkan melibatkan proses mengorganisir, mengatur, menanggung risiko, dan mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menciptakan bisnis baru yang inovatif.

Terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi minat berwirausaha seseorang (Basrowi, 2014), antara lain :

1. Faktor Internal, yaitu segala sesuatu yang berasal dari dalam diri individu yang dapat memengaruhi minatnya, meliputi :
  - a. Motivasi ialah proses psikologis paling dasar dan merupakan salah satu unsur yang mampu menjelaskan perilaku individu. Motivasi menjadi salah satu faktor penentu dalam pencapaian sebuah tujuan dan berkaitan erat dengan stimulus yang berada dalam diri manusia.
  - b. Kemampuan ialah kapabilitas individu dalam bidang tertentu yang diperoleh dari proses belajar, baik itu pendidikan formal maupun pendidikan non formal.

- c. Perasaan Senang, perasaan erat kaitannya dengan pribadi individu, maka antara individu yang satu dengan yang lain tentunya memiliki tanggapan yang berbeda terkait suatu hal.
2. Faktor eksternal yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi minatnya, meliputi:
- a. Keluarga, memiliki peranan penting dalam mempersiapkan seorang anak agar mampu mencapai masa depan yang bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Adanya stimulus dari orang tua maupun keluarga dapat memengaruhi individu untuk memiliki minat berwirausaha.
  - b. Lingkungan Masyarakat, lingkungan dianggap mampu mempengaruhi minat berwirausaha individu dikarenakan dalam lingkungan tersebut terdapat nilai-nilai yang tumbuh dan diyakini oleh masyarakat, pergaulan dengan teman, informasi dan pengetahuan dari surat kabar, televisi, media sosial, dan lainnya.
  - c. Lingkungan Sekolah merupakan tempat yang sangat potensial untuk mendorong siswa atau pelajar dalam mengembangkan minatnya sebab sekolah menjadi sumber utama dalam pemerolehan informasi dan pengetahuan yang dapat diserap langsung oleh siswa.

(Ajzen, 2005) menyatakan ada tiga faktor yang melatarbelakangi intensi seseorang dalam berperilaku:

- a. Personal, faktor ini menjelaskan bahwa intensi seseorang dipengaruhi oleh kondisi pada diri individu itu sendiri seperti sikap, kepribadian, nilai-nilai, emosi dan kecerdasan individu.

- b. Sosial, faktor sosial seperti usia, jenis kelamin, ras etnik, pendidikan, penghasilan dan agama dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam berperilaku.
- c. Informasi, faktor informasi dalam hal ini berupa pengetahuan yang diperoleh berdasar pengalaman maupun media cetak, media internet, dan lain-lain.

Minat berwirausaha dapat diukur dengan berbagai cara, diantaranya menggunakan struktur pembentukan minat (Suwarman, 2003), yang meliputi:

1. Komponen kognitif, ialah pengetahuan dan persepsi tentang kewirausahaan yang didapatkan melalui pengalaman, sikap, dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi biasanya berupa kepercayaan bahwa suatu objek sikap memiliki bermacam atribut dan perilaku yang spesifik. Menurut Abror (1993), pada umumnya minat akan didahului dengan pengetahuan atau informasi mengenai topik atau objek yang disasar. Individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu objek, maka dia akan memiliki rasa ingin tahu yang besar dan berusaha untuk mencari informasi atau pengetahuan sebanyak mungkin terkait objek tersebut.
2. Komponen afektif ialah penggambaran perasaan dan emosi individu terhadap kegiatan berwirausaha. Komponen ini menunjukkan penilaian secara langsung dan general terhadap kegiatan berwirausaha. Ketika individu memiliki minat terhadap suatu objek, tentunya mereka akan memiliki perasaan senang atau antusias dengan objek tersebut, baik itu dalam proses mencari tahu, membicarakan, atau melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan objek yang diminati (Abror, 1993).

3. Komponen konatif ialah komponen yang menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap kegiatan berwirausaha. Konatif ialah terusan dari unsur kognisi dan afeksi, yang mana unsur konasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat individu untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek yang diminati (Abror, 1993).

## **F. Kerangka Konsep :**

### **1. Fenomena NFT Ghozali Everyday**

Fenomena NFT Ghozali Everyday berawal dari percobaan mengunggah foto selfie menjadi sebuah NFT. Ghozali sebagai pemilik foto selfie berhasil mengumpulkan 933 foto selama 5 tahun, mulai dari tahun 2017-2022 (Pratomo, Liputan6.com, 2022). Awalnya Ghozali menjual NFT *selfie*-nya sebesar 3 dolar/item atau setara dengan Rp 43.000. Akan tetapi, saat ini harga NFT *selfie*-nya semakin mahal seiring dengan meningkatnya popularitas yang Ghozali miliki. Salah satu koleksi NFT Ghozali yang paling mahal adalah item “Ghozali\_Ghozalu #528” yang dijual kembali oleh pengguna OpenSea dengan username “sonbook” sebesar 66.346 ETH atau setara dengan Rp 3,1 triliun (Riyanto, Kompas.com, 2022).

Ghozali menjelaskan bahwa awalnya hanya ingin melakukan eksperimen, sebab sebelumnya belum ada yang menjual NFT dalam bentuk foto *selfie*. Ghozali tidak memperkirakan jika foto *selfie* yang dia jual akhirnya viral, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Alasan konsumen yang membeli karya NFT Ghozali kebanyakan karena NFT tersebut menghibur, berupa foto selfie lucu dan dapat dijadikan sebuah meme (Purba, 2022). Keberhasilan Ghozali dalam memperoleh *income* melalui penjualan foto selfie di OpenSea turut memengaruhi orang-orang di Indonesia menjadi

tertarik dengan dunia NFT, dengan melakukan hal serupa seperti Ghozali. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan secara drastis foto-foto yang berasal dari orang Indonesia dijual di marketplace NFT, dengan motif untuk memperoleh keuntungan yang besar, seperti Ghozali (Liputan6.com, 2022).

Thelvia Vennieta selaku Head of TokoMall menjelaskan bahwa fenomena Ghozali Everyday dapat meningkatkan *awareness* masyarakat untuk mengenal NFT dan semakin banyak orang yang turut berkreasi dalam dunia NFT. Akan tetapi, di sisi lain perlu diimbangi juga dengan edukasi, diharapkan para kreator dan kolektor lebih paham mengenai NFT dan risikonya. Masyarakat juga perlu memiliki pemahaman mendetail mengenai NFT dan berbagai manfaat yang dimilikinya, seperti dapat digunakan sebagai membership sebuah komunitas, ticketing, ataupun *exclusive merchandising* (Purba, Liputan6.com, 2022). Kemudian masyarakat juga perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai *Digital Currency* atau mata uang digital sebagai alat pembayaran yang sah dalam proses jual beli NFT.

## **2. Digital Currency**

*Digital currency* adalah segala bentuk mata uang yang tersedia secara eksklusif dalam bentuk elektronik. Sebagian besar negara di dunia telah menggunakan uang elektronik dalam sistem keuangannya. Jumlah mata uang fisik yang tersebar di masyarakat US hanya berkisar sepersepuluh dari total keseluruhan uang yang beredar. Kebanyakan uang disimpan dalam bentuk deposito bank (Rodeck & Curry, Forbes.com, 2021).

Perbedaan mata uang digital dan elektronik terletak pada bentuknya. Uang elektronik dapat diubah dalam bentuk fisik, dengan pergi ke ATM dan melakukan tarik

tunai. Sedangkan uang digital tidak akan bisa diubah dalam bentuk fisik, akan selalu ada di jaringan komputer dan dipertukarkan secara digital. Dengan uang digital, individu dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan mentransfer uang langsung ke penjual menggunakan perangkat seluler (*handphone*) melalui aplikasi ApplePay, Paypal, dll. (Rodeck & Curry, Forbes.com, 2021). Ada beberapa keuntungan apabila menggunakan uang digital sebagai alat transaksi sehari-hari, antara lain: pembayaran lebih cepat dibanding cara lama yang memerlukan waktu beberapa hari untuk proses konfirmasi transaksi oleh lembaga keuangan, biaya transfer internasional lebih murah, dan akses 24/7 sehingga bebas melakukan transaksi kapan pun (Forbes.com (2021)).

Salah satu contoh mata uang digital adalah mata uang kripto, yang dipergunakan dalam sistem *blockchain*. Mata uang ini sebagai alat pembayaran yang sah dalam jual beli NFT. Terhubungnya NFT dengan *blockchain*, membuat karya seni digital menjadi terjamin sebab dapat dipastikan kepemilikan dan keaslian karyanya. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan oleh para seniman digital untuk memonetisasi karya mereka.

### **3. Monetisasi Karya pada NFT**

Monetisasi adalah salah satu metode bagi seorang kreator untuk memperoleh penghasilan melalui karya yang dibuatnya, misalnya dengan memposting konten video di Youtube (Nurhadi, Suara.com, 2022) atau platform lain, seperti Facebook, Blog, Instagram, atau yang baru-baru ini adalah pada NFT. Dalam lingkup industri kreatif, NFT dapat dijadikan sebagai sarana verifikasi karya seni digital dan memiliki banyak bentuk, misalnya lukisan, ilustrasi, sketsa, musik, atau video (Mediana, Kompas.id, 2021).

Seniman dapat dengan mudah memperjual belikan karya mereka melalui NFT, tanpa khawatir karya tersebut akan dicuri ataupun ditiru. Dengan jumlah peminat yang

banyak, karya terbatas, dan hanya ada satu model per itemnya, mengakibatkan harga karya NFT menjadi sangat tinggi. Apabila karya NFT yang telah dibeli oleh kolektor dijual kembali, maka keuntungan yang diperoleh oleh kolektor tersebut akan tinggi pula (TVonenews, 2022).

Penjualan karya NFT juga dapat meminimalisir penyalahgunaan hak cipta dari karya tersebut. Kode unik yang terdapat pada setiap item akan menjadi ciri penanda sehingga hak cipta tetap aman. Dengan kode unik tersebut, dapat ditelusuri siapa pembuat, pemilik awal, hingga pemilik akhir dari NFT. Ketika NFT telah dienkrpsi di *blockchain*, maka tidak mungkin NFT tersebut dapat diduplikasi atau direplikasi oleh orang lain (Mediana, Kompas.id, 2021).

Sebelum memulai untuk memonetisasi karya, seniman perlu memahami terlebih dahulu mengenai NFT dan fenomenanya. Semakin banyak informasi mengenai NFT yang diperoleh dan dipelajari, akan semakin tinggi pula peluang tingkat pemahaman yang dimiliki. Dalam hal ini dilihat dari sejauh mana mahasiswa DKV mengetahui informasi mengenai NFT dan fenomena Ghozali Everyday.

#### **4. Tingkat Pemahaman Pada Fenomena Ghozali Everyday**

Pemahaman merupakan kemampuan individu untuk dapat mengerti sesuatu setelah sesuatu tersebut diketahui dan diingat, yang artinya pemahaman merupakan kemampuan berpikir yang tingkatannya lebih tinggi dibanding ingatan dan hafalan (Sudijono, 2015). Seseorang yang telah memahami sesuatu akan dapat menerangkan kembali apa yang telah diterima, menginterpretasikan secara luas sesuai dengan kondisi di sekitar, dan mampu menghubungkan dengan keadaan yang ada saat ini dan di masa

mendatang (Susanto, 2013). Menurut Benyamin S. Bloom dalam Kuswana (2015), kemampuan penyerapan materi dibagi dalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Terjemahan (*Translation*)

Menerjemahkan dimaknai sebagai pengubahan arti dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain sesuai dengan pemahaman yang didapat dari sebuah konsep. Mahasiswa DKV dianggap berada tingkatan pemahaman terjemahan apabila mampu memahami makna dan informasi dari sebuah NFT dan fenomena Ghozali Everyday, seperti definisi NFT, fungsi NFT, konsep NFT Ghozali Everyday, mata uang dan marketplace NFT, serta jumlah NFT Ghozali Everyday.

2. Penafsiran (*Interpretation*)

Penafsiran merupakan tingkatan pemahaman yang lebih tinggi dari terjemahan, yang dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan sebelumnya dengan pengetahuan yang baru. Mahasiswa DKV dianggap berada pada tingkatan pemahaman penafsiran apabila mampu menghubungkan pengetahuan mengenai NFT Ghozali Everyday dengan Pengetahuan NFT sebelum fenomena tersebut muncul, seperti Perbedaan NFT dengan gambar biasa, keuntungan menjual karya seni dalam bentuk NFT, fenomena kesuksesan NFT lain, faktor pemicu viralnya NFT Ghozali, dan faktor pemicu suksesnya NFT lain.

3. Ekstrapolasi (*Extrapolation*)

Tingkatan pemahaman ekstrapolasi memerlukan kemampuan intelektual yang lebih tinggi, individu dituntut untuk bisa melihat arti lain dari pada yang tertulis. Mahasiswa DKV dianggap berada dalam tingkatan pemahaman ini apabila mampu memperkirakan konsekuensi, memperlebar persepsi dalam artian waktu, dimensi,



kasus, mapun masalah, seperti peran kolektor dalam kesuksesan NFT, dampak ghozali everyday di Indonesia, pilar penting untuk proyek NFT, risiko jual beli NFT, dan risiko NFT Ghozali Everyday.

Tingkat pemahaman akan sebuah informasi atau fenomena dapat memengaruhi minat individu. Pada penelitian ini, akan melihat apakah tingkat pemahaman terkait fenomena Ghozali Everyday yang dimiliki mampu memengaruhi minat berwirausaha responden.

#### **5. Minat Berwirausaha NFT Sebagai Sarana Monetisasi Karya**

Minat Berwirausaha NFT merupakan ketertarikan individu untuk menciptakan sebuah usaha jual beli karya dalam bentuk NFT, dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan. Minat berwirausaha yang dimiliki oleh individu dapat dilihat dari keinginan yang kuat untuk melakukan aktivitas kewirausahaan, baik itu secara sadar maupun tidak sadar yang tergambarkan dalam perilaku tertentu (Yunilasari & Rahardjo, 2016). Terdapat beberapa indikator minat berwirausaha (Iskandar dalam Christaningrum & Rosalina, 2017), antara lain :

4. Kesiediaan untuk terlibat dalam kewirausahaan
5. Melihat peluang berwirausaha
6. Memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk berwirausaha
7. Keberanian menghadapi risiko
8. Keberanian menghadapi tantangan
9. Perasaan senang terhadap kegiatan kewirausahaan
10. Keinginan untuk mewujudkan cita-cita dalam kewirausahaan

## 6. Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini digunakan dua variabel antara lain variabel X : tingkat pemahaman dan variabel Y : minat berwirausaha mahasiswa pada NFT sebagai sarana monetisasi karya. Variabel tingkat pemahaman memiliki 3 tingkatan kategori, yaitu terjemahan, penafsiran, dan ekstrapolasi.

Terjemahan merupakan kemampuan individu untuk memaknai sesuatu sesuai dengan arti sebenarnya. Pada tingkatan ini, mahasiswa DKV di DIY memiliki pemahaman dasar mengenai fenomena NFT Ghozali Everyday yang dapat diperoleh dengan mengakses informasi dari berbagai sumber, seperti media sosial Instagram, Youtube, Tiktok, maupun Facebook. Pemahaman pada tingkat ini termasuk dalam tingkat pemahaman yang rendah. Yang kedua adalah kategori penafsiran, pada tingkatan ini mahasiswa DKV di DIY mampu menghubungkan pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya dengan pengetahuan yang baru saja didapat yaitu terkait dengan fenomena NFT Ghozali Everyday. Pada tingkatan ini mahasiswa DKV di DIY tidak hanya mengenal tetapi juga mampu memahami ide pokok atau gagasan yang terkandung dalam fenomena NFT Ghozali Everyday. Yang terakhir adalah kategori ekstrapolasi, pada tingkatan ini Mahasiswa DKV di DIY tidak hanya menafsirkan secara kasar dan memahami ide pokok yang terkandung dalam fenomena NFT Ghozali Everyday, tetapi sudah pada tahapan mampu melihat makna yang tidak tertulis, artinya mahasiswa DKV di DIY mampu memprediksi mengenai keuntungan dan konsekuensi dari NFT, memperluas makna NFT pada lingkup persepsi, dimensi, ataupun fenomena yang serupa dengan fenomena Ghozali. Semakin tinggi tingkatan pemahaman yang dimiliki oleh mahasiswa DKV di DIY pada fenomena NFT Ghozali Everyday, maka

mahasiswa akan semakin tertarik dengan informasi dan potensi yang terkandung dalam NFT. Jadi variabel tingkat pemahaman dalam penelitian ini dapat dilihat melalui kategori terjemahan, penafsiran, dan ekstrapolasi dari seorang individu ketika memahami fenomena NFT Ghozali Everyday. Variabel tingkat pemahaman dijadikan sebagai variabel (x).

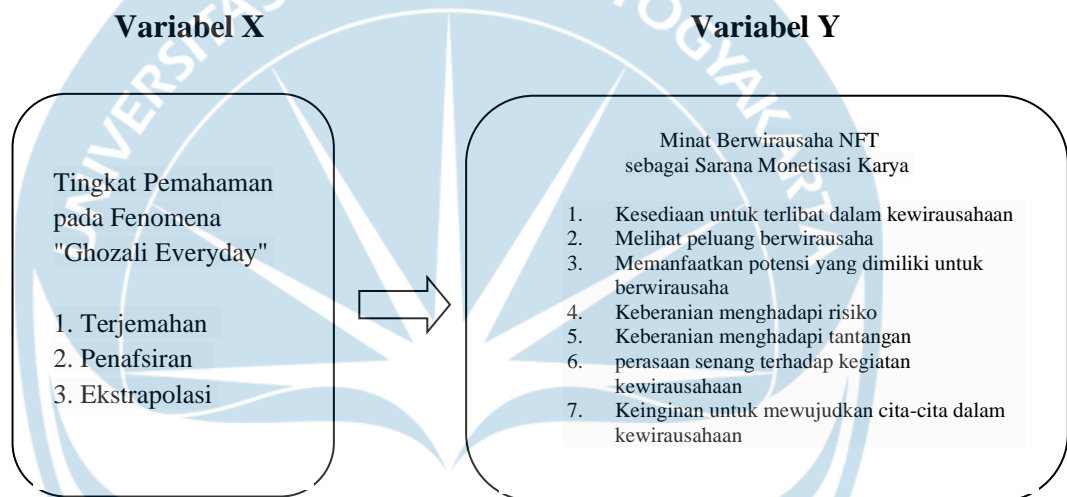
Variabel kedua dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha NFT pada mahasiswa DKV di DIY sebagai sarana monetisasi karya. Ketertarikan atau minat dapat terbentuk setelah individu mendapatkan sejumlah informasi mengenai objek, yang mana informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sarana, diantaranya melalui media sosial. Minat berwirausaha NFT pada mahasiswa sebagai sarana monetisasi karya dapat dilihat melalui 3 aspek yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada aspek kognitif, mahasiswa akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi yang bisa didapat mengenai NFT Ghozali Everyday, seperti keuntungan menggunakan NFT dan keuntungan yang diperoleh Ghozali sebagai role model NFT di Indonesia, risiko, peluang, dan seperti apa pasar NFT di masa depan. Pada aspek afeksi, mahasiswa merasa senang dan antusias dengan NFT sebagai sarana monetisasi karya, mereka akan dengan senang hati mencari tahu informasi mengenai NFT. Pada aspek konasi, mahasiswa akan mewujudkan rasa ingin tahu dan perasaan senangnya dengan tindakan nyata, seperti mulai terjun di dunia NFT untuk menjual karya yang mereka miliki.

Sesuai dengan teori yang peneliti gunakan, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah tingkat pemahaman pada fenomena NFT Ghozali Everyday terhadap minat berwirausaha NFT sebagai sarana monetisasi karya pada mahasiswa DKV di DIY. Semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa terhadap fenomena NFT Ghozali

Everyday, maka semakin tertarik mahasiswa tersebut untuk berwirausaha NFT sebagai sarana monetisasi karya.

## G. Variabel Penelitian

Menurut Sujarweni & Endrayanto (2012), variabel penelitian adalah sesuatu yang dibentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan seksama. Tujuannya untuk memperoleh informasi/data yang akan diolah dalam bentuk statistik untuk ditarik sebuah kesimpulan.



*Gambar 1.5 Bagan Hubungan Variabel*

### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau hadirnya variabel dependen atau terikat (Y) (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini, variabel bebas (X) adalah tingkat pemahaman mahasiswa pada fenomena NFT Ghozali Everyday yang terdiri dari kategori terjemahan, penafsiran, dan ekstrapolasi.

### 2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memperoleh pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah minat berwirausaha NFT sebagai sarana monetisasi karya pada mahasiswa yang dilihat dari aspek kesediaan untuk terlibat dalam kewirausahaan, melihat peluang berwirausaha, memanfaatkan potensi untuk berwirausaha, keberanian menghadapi risiko, keberanian menghadapi tantangan, perasaan senang terhadap kegiatan kewirausahaan, keinginan untuk mewujudkan cita-cita dalam kewirausahaan.

#### H. Definisi Operasional

Pada Penelitian ini digunakan dua variabel sebagai dasar penelitian. Variabel tersebut antara lain variabel (x) yang ditunjukkan oleh tingkat pemahaman dan variabel (y) yang ditunjukkan oleh minat berwirausaha.

*Tabel 1.1 Definisi Operasional*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Tingkat Pemahaman pada Fenomena NFT Ghozali Everyday	Terjemahan	1. Definisi NFT 2. Fungsi NFT 3. Konsep NFT Ghozali Everyday 4. Jumlah NFT Ghozali Everyday 5. Marketplace dan mata uang yang	Guttman

		<p>digunakan NFT</p> <p>Ghozali Everyday</p>	
	Penafsiran	<p>6. Perbedaan NFT dengan gambar biasa</p> <p>7. Keuntungan menjual karya seni dalam bentuk NFT</p> <p>8. NFT lain yang sukses seperti NFT Ghozali</p> <p>9. Faktor yang mempengaruhi viralnya NFT Ghozali</p> <p>10. Faktor yang memengaruhi suksesnya NFT lain selain Ghozali</p>	Guttman
	Ekstrapolasi	<p>11. Peran Kolektor dalam kesuksesan NFT</p>	Guttman

		<p>12. Dampak NFT Ghozali di Indonesia</p> <p>13. pilar penting dalam membuat proyek NFT seperti NFT Ghozali</p> <p>14. Risiko Jual Beli NFT</p> <p>15. Risiko dari NFT Ghozali Everyday</p>	
Minat Berwirausaha NFT sebagai Sarana Monetisasi Karya	Kesediaan untuk terlibat dalam kewirausahaan	<p>a. Keinginan untuk mempelajari NFT</p> <p>b. Keinginan untuk berwirausaha NFT</p>	Likert
	Melihat peluang berwirausaha	<p>a. Melihat tren pasar NFT</p> <p>b. Mengamati kebutuhan NFT sebagai aset digital</p>	Likert
	Memfaatkan	a. Mengasah skill	Likert

	potensi untuk berwirausaha	design karya seni b. Membuat karya seni NFT	
	Keberanian menghadapi risiko	a. Berani mengambil risiko kerugian b. Berani mengatasi masalah yang muncul	Likert
	Keberanian menghadapi tantangan	a. Bersaing dengan wirausaha NFT lain b. Membuat inovasi NFT	Likert
	Perasaan senang berwirausaha	a. Rasa senang berwirausaha NFT b. Rasa senang membuat karya NFT	Likert
	Keinginan mewujudkan cita-	a. Cita-cita berwirausaha NFT	Likert



	cita dalam kewirausahaan	b. Cita – cita memiliki usaha NFT yang sukses	
--	-----------------------------	-----------------------------------------------------	--

Kemudian, peneliti akan menggunakan skala Guttman dan Likert untuk memberikan skor pada kuesioner. Skala Guttman memiliki pengukuran variabel dengan tipe jawaban yang lebih tegas, seperti Ya dan Tidak, Benar dan Salah, Pernah dan Tidak Pernah (Sugiyono, 2016). Sedangkan skala Likert dipergunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu mengenai fenomena sosial yang terdapat di masyarakat (Sugiyono, 2015). Bobot penilaian dari jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

***Tabel 1.2 Skala Guttman***

Jawaban	Skor
Benar	1
Salah	0

***Tabel 1.3 Skala Likert***

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## I. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, sebab hanya dilandaskan pada teori yang relevan. Belum dilandaskan pada data-data penelitian yang sifatnya empiris (Sugiyono, 2014). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y :**

Ha : Ada pengaruh tingkat pemahaman pada fenomena “Ghozali Everyday” terhadap minat berwirausaha Non Fungible Token sebagai sarana monetisasi karya.

H0 : Tidak ada pengaruh tingkat pemahaman pada fenomena “Ghozali Everyday” terhadap minat berwirausaha Non Fungible Token sebagai sarana monetisasi karya.

Apabila nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima dan apabila Sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dalam uji statistik digunakan kriteria dengan taraf signifikansi 5%. Apabila **t hitung** > **t tabel** maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat individu terhadap sesuatu. Penelitian pertama dilakukan oleh Sayyidatun Nisa (2019) dengan judul *“Pengaruh Tingkat Pemahaman, Motivasi, dan Sikap terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Mengambil Profesi Chartered Accountant (CA) pada Universitas Islam Swasta di Kota Medan”*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif dari tingkat pemahaman, motivasi, dan sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat pemahaman, motivasi, dan sikap yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula minat memilih profesi *chartered accountant*.

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Mayu Bariroh (2021) dengan judul “*Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik / E-Money di Wilayah Pasar Tanjung)*”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tingkat pemahaman dan kemanfaatan E-Money berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-Money. Hal ini dapat diartikan jika tingkat pemahaman dan kemanfaatan e-money meningkat, maka minat menggunakan e-money pada masyarakat pemilik uang elektronik atau e-money di wilayah Pasar Tanjung juga mengalami peningkatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan obyek tingkat pemahaman NFT dan obyek minat berwirausaha.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah eksplanatif. Penelitian dengan pendekatan eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggali data dari responden dan juga untuk menguji sebuah hipotesis. Menurut (Supriyanto & Machfudz, 2010) penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian penjelasan / *eksplanatory research* yang mana bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu, pendekatan eksplanatif sesuai digunakan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat

Pemahaman Pada Fenomena Ghozali Everyday terhadap Minat Berwirausaha Non Fungible Token sebagai Sarana Monetisasi Karya”.

## **2. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menemukan sebuah pengetahuan dengan menggunakan data-data yang berupa angka. Metode penelitian kuantitatif termasuk dalam jenis penelitian dengan spesifikasi yang sistematis, dapat diukur, dan terstruktur dari awal hingga proses pembuatan kerangka penelitian. Menurut Sugiyono (2011), penelitian kuantitatif berasaskan pada filsafat positivisme, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya melalui instrumen penelitian, analisis datanya secara kuantitatif atau statistik, tujuannya untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan di awal.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian dari karakteristik tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan DKV yang berkuliah di perguruan tinggi Yogyakarta, berdasarkan data dari PPDIKTI (2022) terdapat 1,115 mahasiswa jurusan DKV yang tersebar di tiga perguruan tinggi DIY diantaranya STSRD Visi Indonesia, ISI Yogyakarta, ASRD MSD Yogyakarta. Jurusan DKV dipilih sebab jurusan ini mempelajari mengenai pembuatan karya kreatif dengan memanfaatkan teknologi design (Teniwut, 2023).

Selain itu, pemilihan mahasiswa DKV sebagai responden juga berdasarkan latar belakang Ghozali yang juga merupakan seorang mahasiswa jurusan animasi, yang mana masih dalam rumpun ilmu yang sama dengan jurusan DKV. Sedangkan kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi populasi, sebab kota ini merupakan pusat kesenian dan telah menghasilkan berbagai seniman terkenal salah satunya di bidang ilustrasi dan design, seperti Yulius Wisnu seorang ilustrator sepak Bola yang karyanya sudah dikenal global (Merdeka.com, 2021).

**b. Sampel**

Sampel merupakan komponen dari sejumlah karakteristik yang terdapat pada populasi penelitian (Sujarweni, 2015). Sampel dihimpun dari populasi yang sifatnya valid dan bisa digunakan untuk mengukur suatu hal yang semestinya diukur. Pada penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah 92 mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual yang ber. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Nde^2} = \frac{1,115}{1 + 1,115 (0,1)^2} = 91,7 = 92$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah seluruh anggota populasi

de : tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 92 responden mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **4. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability-sampling*. *Non-probability-sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dapat menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2015). Salah satu teknik yang terdapat dalam *non-probability-sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik dengan kualitas tinggi yang mana terdapat kriteria-kriteria tertentu yang akan diterapkan pada sampel penelitian (Supardi, 1993). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual yang berkuliah di Yogyakarta dan mengetahui fenomena NFT Ghozali Everyday.

#### **5. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015), data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui sumber data utama. Salah satu cara untuk memperoleh data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner. Proses penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui google form kepada mahasiswa jurusan DKV di Yogyakarta yang mengetahui fenomena “Ghozali Everyday”

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder merupakan data yang sifatnya tidak langsung dibagikan kepada peneliti. Data sekunder, dapat diperoleh peneliti dengan mengakses artikel, jurnal, dan media lainnya terkait fenomena “Ghozali Everyday” untuk mendukung penelitian.

## **6. Objek Penelitian**

Obyek penelitian merupakan atribut, sifat, atau *value* dari suatu individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variabel tertentu, kemudian akan diamati dan diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, obyek yang diteliti adalah yaitu mahasiswa jurusan DKV yang berkuliah di perguruan tinggi di Yogyakarta.

## **7. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penentu akan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

### **a. Kuesioner**

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden penelitian (Sugiyono, 2015). Kuesioner yang akan disebar sifatnya tertutup dengan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *google form* dengan tambahan pengumuman pencarian responden dengan kriteria merupakan mahasiswa jurusan DKV di Yogyakarta dan mengetahui fenomena “Ghozali Everyday”. Kesioner disebar melalui grup jurusan DKV di 3 perguruan tinggi, yaitu ISI Yogyakarta, STSRD Visi

Yogyakarta, dan ASRD MSD Yogyakarta. Peneliti mencari PIC jurusan DKV di setiap perguruan tinggi melalui Instagram. Kemudian peneliti menghubungi dan meminta PIC untuk share link kuesioner ke setiap grup jurusan di perguruan tinggi mereka. Peneliti tidak memberi batas tertentu jumlah responden yang mengisi kuesioner setiap perguruan tinggi, sehingga jumlah responden di tiap perguruan tinggi kemungkinan akan berbeda.

**b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan rujukan atau kajian teoritis yang memiliki relasi dengan budaya, nilai, dan norma yang bertumbuh di masyarakat dengan kesusastraan ilmiah (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, materi atau literatur diperoleh melalui sumber lain, seperti artikel, buku, jurnal, dan juga berita terkait fenomena “Ghozali Everyday”

**8. Uji Instrumen**

Instrumen penelitian wajib mengalami proses pengujian, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kegagalan ketika proses pengumpulan data. Oleh karena itu, uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan pada penelitian ini.

**a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan level keakuratan data dari objek yang diteliti, yang mana hasil keakuratan data tersebut akan dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat merinci hal apa saja yang akan diukur. Perhitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui IBM SPSS Statistic Version 25.0.

**b. Uji Reliabilitas**



Uji reliabilitas merupakan parameter stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berhubungan dengan konstruk pertanyaan atau pernyataan yang merupakan bagian dimensi dari suatu variabel dan dirangkai dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Apabila nilai cronbach alpha  $>0,60$  maka kuesioner bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 1.4 Nilai Cronbach's Alpha**

Range Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,21 - 0,40	Agak Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat Reliabel

## **9. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji Koefisien Korelasi**

Pada penelitian ini akan digunakan uji koefisien korelasi Pearson. Koefisien korelasi merupakan bilangan yang menjelaskan kekuatan relasi atau hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu juga dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2015). Uji koefisien korelasi Pearson dapat dibuktikan dengan level kekuatan variabel X dan Y yang dapat dicari koefisiennya melalui data interval satu dengan data interval lainnya. Berikut pedoman pengujian koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015).

*Tabel 1.5 Koefisien Korelasi*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

**b. Regresi Linier Sederhana**

Regresi sederhana merupakan kemungkinan atau peluang yang menerangkan hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel X yang dapat memengaruhi variabel Y (Suyono, 2018). Pada penelitian ini, jenis regresi yang digunakan adalah regresi linier.