

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Informasi

Menurut Heinich yang dikutip oleh Susilana dan Riyana (2009, hl. 6), media diambil dari dari bahasa Latin “*medium*” yang memiliki arti perantara. Perantara ini digunakan untuk menyebarkan suatu informasi atau pesan-pesan dari sumber kepada penerima. Jika tujuan dari perantara atau media tersebut adalah membawa pesan-pesan yang dijadikan sebuah pembelajaran, maka perantara atau media bisa disebut sebagai media pembelajaran. Bentuk dari media pembelajaran ini bisa bermacam macam, seperti media cetak (buku), media digital (komputer), film, video, audio, instruktur, dan lain-lain.

Menurut Kamp dan Dayton yang dikutip oleh Susilana dan Riyana (2009, hl. 9-11), sebuah media secara umum mempunyai fungsi untuk memperjelas pesan dan menaikkan keinginan belajar secara mandiri. Adapun beberapa fungsi dari media pembelajaran secara spesifik antara lain:

1. Standar sebuah pesan pembelajaran akan lebih jelas dan lebih mudah.
2. Membuat proses pembelajaran lebih menarik.
3. Materi akan lebih mudah dimengerti dengan adanya media interaktif.
4. Mempersingkat waktu pembelajaran.
5. Meningkatkan kualitas pembelajaran.
6. Waktu dan tempat yang tidak terbatas, bisa melakukan pembelajaran dimanapun dan kapanpun.
7. Meningkatkan sikap positif dari penerima pesan akan materi pembelajaran yang disampaikan.
8. Merubah peran guru atau instruktur kearah yang lebih spositif.

Terdapat pula pengelompokan atau klasifikasi dalam media pembelajaran (hl. 14-24), antara lain:

1. Media grafis, bahan cetak, dan gambar diam.  
Pembelajaran dengan bentuk grafik, diagram, bagan, sketsa, poster, buku, foto, dan lain-lain bisa dikategorikan pada kelompok ini. Kelebihan dari kelompok media ini adalah dapat menyampaikan informasi pembelajaran dalam jumlah besar, dapat dipelajari atau digunakan kapanpun dan dimanapun, adanya visualisasi gambar dan ilustrasi membuatnya lebih menarik untuk dibaca.
2. Media proyeksi diam.  
Pembelajaran dengan bentuk media yang menggunakan proyeksi, dimana hasil proyeksinya tidak bergerak. Contoh dari media ini antara lain Proyektor, Slide, dan Filmstrip
3. Media audio.  
Pembelajaran yang pesannya hanya dapat didengar dan memiliki bentuk berupa kata-kata, musik, dan *sound effect*.
4. Media audiovisual diam.  
Pembelajaran yang pesannya dapat dilihat dan didengar, namun bentuknya tidak dapat bergerak atau gambar diam. Contoh dari media ini adalah slide suara, film strip bersuara, dan halaman bersuara.
5. Film.  
Pembelajaran dengan penyajian pesan yang dapat dilihat, didengar, dan juga bergerak, maka dari itu dikatakan media gambar hidup atau biasa disebut film. Media film ini juga dapat memberikan kesan *impresif* bagi penontonnya.
6. Televisi.  
Pembelajaran yang mirip dengan film, namun dengan menggunakan media televisi.
7. Multimedia.  
Pembelajaran dengan menggunakan berbagai jenis media dan bahan pembelajaran yang dijadikan satu kesatuan unit.

## 2.2 Buku

Menurut Haslam (2006, hl.9), Buku adalah wadah atau media portabel yang dapat menyimpan serangkaian halaman yang berisi data, pengetahuan, ide, dan lain-lain dengan tujuan untuk melestarikan, menginformasikan, menguraikan, ataupun menyampaikan pesan kepada pembaca dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

### 2.2.1 Fungsi Buku

Buku berfungsi sebagai wadah atau media yang dapat menyampaikan pesan berupa pengetahuan untuk dibaca lintas waktu (hl.9).

### 2.2.2 Jenis Buku

Menurut Campbell, Martin dan Fabos (2012, hl.295-301) jenis buku dapat dibagi menjadi 7 jenis, yaitu:

1. *Trade books.*

*Trade books* adalah buku-buku pada umumnya yang memiliki *hardcover* maupun *softcover* yang biasa dijual di gerai ritel komersial. Beberapa contoh *trade books* antara lain komik, novel, buku fiksi dan non fiksi, biografi, hobi, sains dan teknologi, buku panduan, serta buku *travel*.

2. *Professional books.*

*Professional books* adalah buku profesional yang ditargetkan kepada kelompok yang lebih spesifik, seperti kelompok pekerjaan atau profesi tertentu dan tidak ditujukan untuk umum. Bidang pekerjaan atau profesi tersebut antara lain bidang hukum, bisnis, kedokteran, dan bidang profesional lainnya yang memiliki segmen kecil. Buku ini biasanya tersebar dan dijual secara online lewat internet atau *e-mail*.

3. *Textbooks.*

*Textbooks* adalah buku teks yang berfungsi untuk meningkatkan kemampuan edukasi publik atau masyarakat, biasanya berupa buku mata pelajaran sekolah, perguruan tinggi, serta kejuruan. Selain di sekolah, jenis buku ini juga dapat ditemukan di berbagai *website* internet yang menyediakan penjualan ataupun jasa sewa *textbooks*.

4. *Mass Markets Paperbacks.*

Berbeda dengan *trade books*, *mass markets paperbacks* tidak dijual di toko buku retail, melainkan dijual di supermarket, apotek, dan bandara. Jenis buku yang dijual untuk *Mass Markets Paperbacks* biasanya adalah novel *blockbuster* atau yang sudah terkenal seperti novel Stephen King dan Patricia Cornwell. Namun, untung dari penjualan buku ini terbilang rendah dibandingkan *trade books*, hanya di bawah \$10 saja.

5. *Religious Books.*

*Religious books* adalah buku-buku yang berisi informasi serta ilmu agama dan religi, seperti Alkitab. Namun untuk sekarang, buku religi bukan hanya sekedar Alkitab saja, demi bisa bersaing dengan jenis buku lain, banyak penerbit buku religi yang memperluas topik bukunya ke ranah sosial, seperti tentang perang dan perdamaian, ras, kemiskinan, gender, dan tanggung jawab warga sipil.

6. *Reference Books.*

*Reference books* adalah buku-buku yang berisi referensi seputar ensiklopedia, sejarah, atlas, kamus, kalender, dan beberapa buku lain seputar profesi dan perdagangan serta buku kasus hukum dan medis.

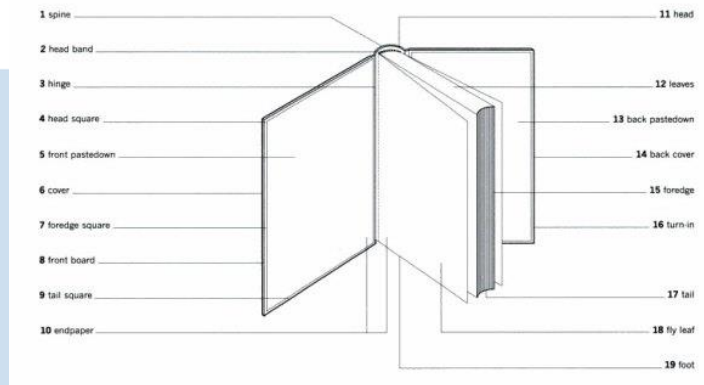
7. *University Press Books.*

*University press books* adalah buku karya ilmiah atau dokumen penelitian dari universitas yang tidak memiliki profit dan pasarnya sangat kecil. Jenis buku ini memang ditujukan untuk lingkup kelompok yang kecil, dicetak sedikit, dan terspesifik kepada suatu bidang jurusan, seperti sastra, seni rupa, filsafat, dan sejenisnya.

Namun beberapa universitas selalu mendorong para pemikir inovatif agar topik dari buku ini layak secara komersial, serta mencoba bekerja sama dengan *publisher* buku untuk membantu mempromosikan dan menghasilkan buku-buku akademik yang memiliki daya tarik lebih luas.

### 2.2.3 Anatomi Buku

Menurut Haslam (2006, hl.20-21) anatomi buku terbagi menjadi tiga kelompok bagian, yaitu:



Gambar 2.1. *Book Block*

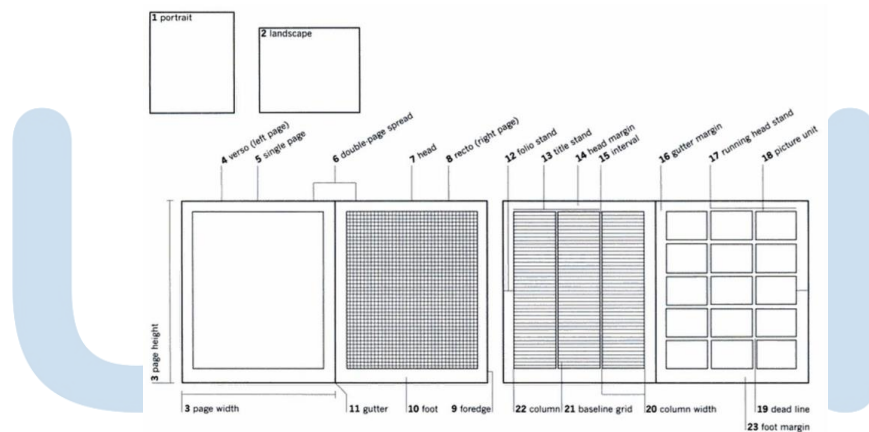
(Haslam, 2006)

#### 1. *Book Block*.

*Book Block* adalah bagian-bagian fisik buku yang didalamnya terdiri dari 19 komponen yaitu:

- *Spine*, tulang punggung buku atau bagian yang menyatukan halaman buku.
- *Head Band*, bagian benang atau pita berwarna yang menutupi bagian jilid buku.
- *Hinge*, lipatan pada kertas di antara *pastedown* dan *fly leaf*.
- *Head Square*, pinggir sampul sisi atas yang sedikit lebih besar untuk melindungi bagian buku.
- *Front Pastedown*, lembaran yang ditempel pada *cover*.
- *Cover*, sampul luar berupa kertas atau papan untuk melindungi isi buku.
- *Foreedge Square*, bagian sisi buku dari sampul depan dan belakang untuk melindungi buku.
- *Front Board*, papan sampul untuk bagian *cover*.

- *Tail Square*, pinggir sampul sisi bawah yang sedikit lebih besar untuk melindungi bagian buku.
- *Endpaper*, kertas tebal yang digunakan untuk memperkuat *hinge* atau engsel di awal dan akhir halaman buku.
- *Head*, bagian atas buku.
- *Leaves*, lembar halaman buku.
- *Back Pastedown*, lembaran yang ditempel pada bagian *cover* belakang.
- *Back Cover*, sampul belakang buku.
- *Foredge*, sisi depan dari pinggiran lembaran buku.
- *Turn-in*, bagian kertas yang terlipat ke dalam sampul buku atau *cover*.
- *Tail*, bagian buku paling bawah.
- *Fly Leaf*, halaman belakang *endpaper*.
- *Foot*, bagian bawah dari halaman buku.



Gambar 2.2. *Page and Grid*

(Haslam, 2006)

## 2. *Page*.

*Page* adalah halaman dalam bagian buku yang terdiri dari 11 komponen yaitu:

- *Potrait*, format dimana ukuran tinggi lebih besar daripada ukuran lebar halaman.
- *Landscape*, format dimana ukuran lebar lebih besar daripada ukuran tinggi halaman.
- *Page Height and Width*, ukuran halaman.
- *Verso*, lembar halaman bagian kiri yang biasa bernomor genap.
- *Single Page*, satu lembar pada halaman bagian kiri.
- *Doublepage Spread*, dua lembar halaman pada bagian kanan dan kiri yang disatukan.
- *Head*, bagian atas dari buku.
- *Recto*, lembar halaman bagian kanan yang biasa bernomor ganjil.
- *Foreedge*, bagian depan dari buku.
- *Foot*, bagian bawah dari buku.
- *Gutter*, bagian tepi tengah dari buku untuk menjilid.

### 3. *Grid*.

*Grid* adalah kerangka yang dibuat dengan garis horizontal dan vertical untuk mendesain peletakan pada dalam halaman buku yang terdiri dari 12 komponen yaitu:

- *Folio Stand*, garis untuk menentukan posisi dari nomor halaman.
- *Title Stand* garis untuk menentukan posisi dari judul.
- *Head Margin*, garis tepi untuk menentukan margin bagian atas pada halaman.
- *Interval/Column Glutter*, pemisah berupa garis lurus vertikal untuk membagi kolom.
- *Gutter Margin/Binding Margin*, garis tepi bagian dalam yang dekat dengan jilid halaman.



- *Running Head Stand*, garis yang memisahkan antar grid untuk menentukan *running head*.
- *Picture Unit*, garis yang membentuk kolom, terdiri dari *baseline* dan dipisahkan oleh *dead line*.
- *Dead Line*, garis pemisah dalam *picture units*.
- *Column Width/Measure*, lebar kolom dalam halaman.
- *Baseline*, garis untuk menentukan posisi huruf.
- *Column*, bentuk persegi panjang pada *grid* untuk mengatur peletakkan tulisan.
- *Foot Margin*, garis tepi untuk menentukan margin bagian bawah pada halaman.

### 2.3 Tipografi

Menurut Poulin (2011, hl. 247) tipografi adalah sebuah prinsip yang digunakan dalam mendesain huruf atau *typeface* yang berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi secara verbal dan visual. *Typeface* sendiri terdiri dari memiliki beberapa klasifikasi menurut Landa (2013, hl. 47), antara lain:

1. *Old Style*.

Tipografi bergaya romawi dan berasal dari abad kelima belas. Memiliki ciri serif yang miring dan kontras yang rendah pada *stroke*. Contohnya adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

2. *Transitional*.

*Typeface* berjenis serif dan berasal dari abad kedelapan belas, dengan gaya transisi dari zaman dulu ke zaman modern. Contohnya adalah Century dan Baskerville.

3. *Modern*.

*Typeface* berjenis serif dan dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas, mempunyai karakter geometris datar serta kontras tebal tipis pada *stroke*. Contohnya adalah Bodoni, Walbaum, dan Didot.

4. *Slab Serif*.



*Typeface* berjenis serif dan dikenalkan pada awal abad kesembilan belas. Memiliki karakteristik huruf dengan *stroke* yang sangat tebal. Contohnya Clarendon, Bookman, dan American Typewriter.

5. *Sans Serif.*

*Typeface* berjenis tanpa serif dan dikenalkan pada awal abad kesembilan belas. Memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dan tipis. Contohnya Futura, Helvetica, dan Franklin Gothic.

6. *Blackletter.*

*Typeface* yang berasal dari abad ketiga belas sampai lima belas dan tercatat pada banyak manuskrip zaman dahulu, dikenal juga dengan nama *Gothic*. *Typeface* ini memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dengan huruf miring dengan beberapa lekukan. Contohnya adalah Rotunda dan Fraktur.

7. *Script.*

*Typeface* yang sangat mirip dengan tulisan tangan, memiliki karakteristik huruf bersambung dan berliku-liku. Contohnya adalah Snell Roundhand Script dan Brush Script.

8. *Display.*

*Typeface* yang sering digunakan untuk objek yang nampak menonjol, seperti judul buku dan tidak cocok jika digunakan untuk kalimat baca yang panjang.



Gambar 2.3. Klasifikasi *Typeface*

(Landa, 2013)

## 2.4 Warna

Menurut Poulin (2011, hl. 58) warna adalah elemen paling penting dan memiliki pengaruh besar dalam perancangan desain. Warna dapat mempengaruhi pembaca untuk memberikan emosi, menarik perhatian, membedakan elemen, dan memperkuat sebuah makna atau pesan. Terdapat tiga elemen fundamental dari warna (hl. 62), diantaranya:

1. *Hue*.

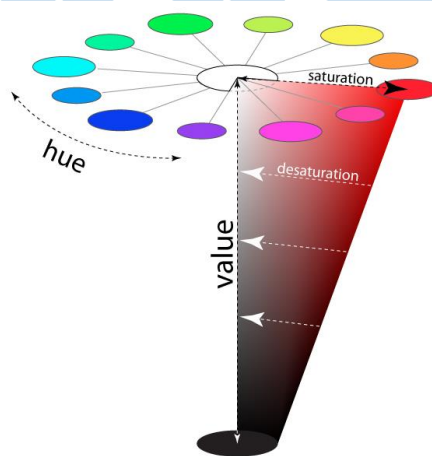
*Hue* digunakan untuk mengidentifikasi sebuah nama dari warna, seperti kuning, merah, biru, ataupun campuran warna lainnya.

2. *Value*.

*Value* digunakan untuk menetapkan nilai dari keterangan dan kegelapan suatu warna. Menambahkan putih kepada sebuah warna menciptakan warna yang lebih terang, begitu pula dengan penggunaan hitam dapat menciptakan warna yang lebih gelap.

3. *Saturation*.

*Saturation* atau saturasi adalah ukuran dari tingkat cerah atau kusam suatu warna. Penambahan saturasi akan membuat suatu warna terlihat cerah dan menonjol, begitupun sebaliknya, desaturasi akan membuat suatu warna terlihat kusam dan kurang menonjol.



Gambar 2.4. Elemen Warna  
(Sumber: <https://learn.leighcotnoir.com/>, n.d.)

## 2.5 Ilustrasi

Menurut Zeegen (2009, hl. 6) ilustrasi adalah sebuah gabungan antara seni dan desain, atau biasanya dianggap sebagai seni grafis yang berguna untuk mendeskripsikan suatu informasi, ajakan, komunikasi, ataupun hiburan kepada audiensnya. Selain itu, sebuah ilustrasi bukan hanya untuk memberikan informasi saja, namun juga digunakan untuk mencapai sebuah kejelasan dan harapan dari ekspresi senimannya.

### 2.5.1 Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2007, hl. 86-183) ilustrasi mempunyai 5 fungsi antara lain:

1. *Documentation, Reference, and Instruction.*

Ilustrasi sebagai dokumentasi, referensi, dan instruksi memiliki konteks tema yang luas dan mencakup segudang mata pelajaran. Selain itu, informasi dari ilustrasi tersebut bisa beragam, seperti kebutuhan literal, representasi bergambar, gambar-gambar yang sederhana dan kompleks, maupun solusi konseptual. Secara umum, ilustrasi adalah satu-satunya ilmu di dalam bidang seni dan komunikasi yang dapat menjelaskan sebuah informasi dengan lebih mudah karena terdapat visual di dalamnya.



Gambar 2.5. Ilustrasi *Documentation, Reference, and Instruction*  
(Male, 2007)

2. *Commentary.*

Ilustrasi yang berisi berbagai kritikan, nasihat, maupun komentar terhadap isu sosial, politik, dan masalah yang ada di masyarakat.

Biasanya ilustrasi dengan jenis ini digunakan untuk bidang jurnalisme dan banyak terdapat di majalah, koran, dan media jurnalistik lainnya.



Gambar 2.6. Ilustrasi *Commentary*  
(Male, 2007)

### 3. *Stroytelling.*

Ilustrasi sebagai penceritaan suatu kisah fiktif yang didukung oleh keseimbangan yang tepat antara teks, gambar, maupun keduanya, dengan tujuan untuk representasi cerita tersebut bagi para pembaca agar lebih mudah mengerti cerita yang ingin disampaikan. Selain itu, elemen kecepatan, ketegangan, dan ritme juga menjadi pertimbangan untuk menciptakan kesan seperti dramatis dan imajinatif.



Gambar 2.7. Ilustrasi *Storytelling*  
(Male, 2007)

#### 4. *Persuasion.*

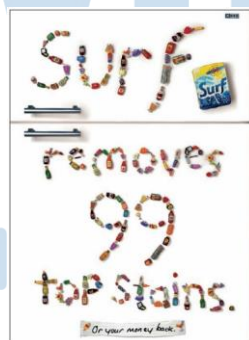
Ilustrasi persuasi sering digunakan sebagai iklan dengan tujuan untuk promosi dan mengajak pembaca untuk ikut melakukan, merasakan, atau membeli sesuatu yang dijual dari sebuah produk, jasa, maupun kampanye.



Gambar 2.8. Ilustrasi *Persuasion*  
(Male, 2007)

#### 5. *Identity.*

Ilustrasi sebagai identitas brand dari produk atau jasa, berfungsi untuk memperkenalkan dan memperkuat *image* brand tersebut dimata pembaca. Dengan menggunakan bahasa visual yang menarik, sebuah ilustrasi dapat meningkatkan produk yang tampaknya biasa-biasa saja, bahkan untuk sebuah *cover* buku ataupun kemasan produk, sangat membantu sebagai poin penting dalam penjualan dan pemasaran.



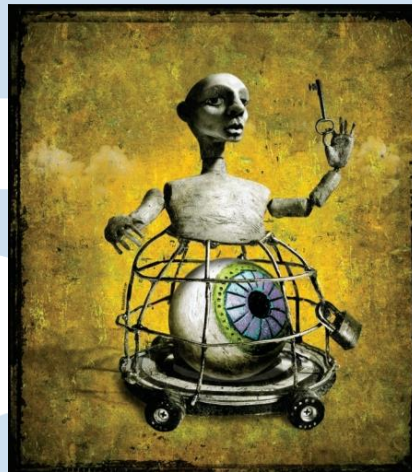
Gambar 2.9. Ilustrasi *Identity*  
(Male, 2007)

## 2.5.2 Jenis Ilustrasi

Menurut Male (2007, hl. 54-69) bentuk dari ilustrasi terbagi menjadi dua jenis yaitu:

### 1. *Visual Metaphor.*

Jenis ilustrasi ini dibuat dengan konsep metafora dan surealis, dimana kedua hal tersebut sifatnya imajinatif atau tidak sesuai dengan dunia nyata. Ilustrasi ini dibuat dari ide-ide dan metode yang dilakukan oleh senimannya, yang berisi sebuah elemen komunikasi, simbolis, dan ekspresif. Biasanya ilustrasi ini sulit dimengerti karena bentuknya yang surealis dan abstrak.



Gambar 2.10. Ilustrasi *Visual Metaphor*  
(Male, 2007)

### 2. *Pictorial Truths.*

Sesuai dengan nama jenisnya, *Pictorial Truths* yang berarti penggambaran nyata, ilustrasi ini dibuat sesuai dengan bentuk atau kejadian asli didunia nyata. Ilustrasi ini digambarkan dengan metode dan gaya realis yang dapat memberikan suasana dan drama didalam ceritanya, disertai dengan detail yang sangat tinggi.





Gambar 2.11. Ilustrasi *Pictorial Truths*  
(Male, 2007)

## 2.6 NFT (Non-Fungible Token)

Menurut Fortnow dan Terry (2021, hl. 10-13) *Non-Fungible Token* atau biasa disebut NFT adalah sebuah aset digital unik yang memiliki kode verifikasi tersendiri dan terjaga oleh teknologi bernama *blockchain*. *Non-Fungible* sendiri artinya tidak dapat ditukarkan atau digantikan karena memiliki nilai atau *value* yang berbeda. Sebagai contoh, uang dengan nilai 5-dollar bisa ditukarkan kembali dengan uang 5-dollar lain, karena memiliki nilai yang sama, hal ini disebut *Fungible*. Namun NFT satu tidak bisa ditukarkan dengan NFT lain, karena setiap NFT memiliki nilai dan keunikan masing-masing, maka dari itu disebut *non-Fungible*.

Dengan kata lain, sebuah NFT menyediakan keaslian dari sebuah aset digital, karena setiap NFT memiliki keaslian, kode verifikasi, kepemilikan, dan keunikannya sendiri. NFT biasanya berbentuk barang digital yang dapat dikoleksi atau *digital collectibles*, seperti gambar, foto, video, musik, permainan, kartu *trading*, maupun sebuah tulisan saja.

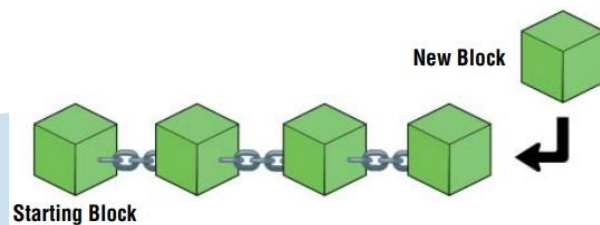
### 2.6.1 Token, Cryptocurrency, dan Blockchain

Menurut Fortnow dan Terry (2021, hl. 11-12) token adalah sebuah alat transaksi jual beli secara digital. Transaksi jual beli ini menggunakan token yang bernama *cryptocurrency*, sebuah mata uang digital yang memiliki jenis dan nilainya masing-masing. *Cryptocurrency* ini bisa dibeli dan dijual untuk



tujuan investasi maupun membeli barang atau aset seperti NFT. Salah satu jenis *cryptocurrency* yang sudah banyak diketahui dan paling sering digunakan adalah Bitcoin (BTC) dan Ethereum (ETH) karena memiliki nilai yang sangat tinggi.

Ketika sebuah token *crypto* diperjualbelikan, transaksi tersebut akan terverifikasi untuk menentukan jumlah nilai yang dikirim dari penjual kepada pembeli, ataupun sebaliknya. Verifikasi ini terjadi berskala besar yang didalamnya terdapat banyak transaksi, sehingga membuat suatu grup transaksi yang dikenal dengan *block*. Setiap *block* mempunyai kapasitasnya masing-masing, dan ketika sudah terisi dengan berbagai transaksi, *block* tersebut akan ditambahkan kepada *block* lainnya yang sudah terverifikasi sebelumnya dan menciptakan suatu rantai yang dinamakan *blockchain*. Jadi *blockchain* adalah sebuah wadah atau tempat dimana transaksi token tersebut bisa berjalan. Setiap transaksi tersebut juga akan tercatat secara permanen di dalam *blockchain* dan memiliki kode unik tersendiri yang bisa diverifikasi keasliannya dengan adanya teknologi *smart contract*.



Gambar 2.12. *Blockchain*  
(Fortnow dan Terry, 2007)

## 2.6.2 Jenis NFT

Walaupun NFT selama ini lebih dikenal dengan bentuk gambar digital karena pasarnya yang sangat tinggi, terdapat pula beberapa jenis NFT menurut Fortnow dan Terry (hl. 17-32), antara lain:

1. *Digital Art and Collectibles*.

*Digital art* atau seni digital adalah suatu bentuk seni dengan format digital yang tidak mempunyai bentuk fisik dan dibuat oleh

senimannya lewat alat digital, seperti komputer dan *smartphone*. Sedangkan *digital collectibles* adalah barang koleksi dengan format digital, sama halnya dengan seni digital. Namun, barang koleksi digital ini biasanya memiliki suatu value dan tema dengan popularitas yang tinggi. Seni dan koleksi digital sendiri memiliki beberapa bentuk diantaranya:

- Gambar

NFT berbentuk *still images* atau gambar diam adalah bentuk yang paling banyak dipasarkan, contohnya Azuki dan CryptoPunk. Sebuah gambar tersebut bisa berupa seni digital asli maupun sebuah karya foto yang dibentuk secara digital ataupun di digitalisasi dari bentuk fisik.



Gambar 2.13. NFT Gambar  
(Azuki, 2022)

- Video

NFT berbentuk sebuah video dari momen-momen tertentu, contohnya momen *highlights* NBA Top Shot. Selain itu NFT ini tidak hanya sebatas video rekaman saja, namun sudah berkembang kearah seni digital. Sebagai contoh beberapa kartu koleksi digital tidak lagi berbentuk gambar diam, namun sudah bisa di desain dengan efek gerak yang bisa dilihat dari sisi samping dan bisa

diputar agar memperlihatkan informasi secara detail dari setiap sisinya, termasuk nomor edisi setiap kartu.



Gambar 2.14. NFT Video  
(NBA Top Shot, 2020)

- GIFs

NFT berbentuk GIF (Graphic Interchange Format) yaitu sebuah format file yang biasa digunakan untuk membuat gambar bergerak dengan repetisi atau *loop*, salah satu contohnya adalah Nyan Cat. Pada umumnya, GIF memang digunakan untuk membuat gambar diam menjadi bergerak, namun GIF juga bisa digunakan dalam sebuah animasi atau membuat video berdurasi pendek.



Gambar 2.15. NFT GIFs  
(Nyan Cat, 2011)

- Audio

NFT berbentuk audio atau suara, biasa dibentuk menjadi sebuah lagu untuk dijual sebagai NFT. Salah satu contohnya adalah Kings of Leon, sebuah band dari Amerika Serikat yang merilis album

mereka sebagai NFT dan berhasil menerima penjualan sebesar US\$ 2 juta. Hal ini merupakan jalan yang menarik bagi para musisi besar maupun musisi independen, karena mereka bisa menjual lagu sebagai NFT sekaligus memperluas jangkauan audiens atau *fanbase*-nya.

- *3D Model*

NFT berbentuk *3D model* adalah representasi berbentuk 3 dimensi dari apa yang ada di dunia nyata, pada umumnya mencakup beberapa industri, seperti *virtual* dan *augmented reality*, video game, film, arsitektur, dan medis serta beberapa tujuan saintifik lainnya yang memerlukan sebuah visualisasi 3D. Selain digunakan untuk representasi objek nyata, 3D modeling juga populer dikalangan seniman digital untuk membuat karya secara 3 dimensi.

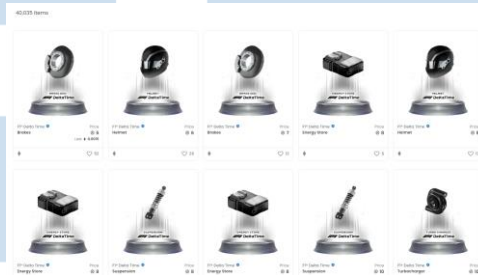


Gambar 2.16. NFT *3D Model*  
(RTFKT, 2021)

## 2. *In-Game Items.*

*In-game items* adalah sebuah barang atau aset digital yang digunakan dalam sebuah *game* atau permainan digital yang dapat diperjualbelikan dengan tujuan untuk memudahkan pemain dalam bermain permainan tersebut. Contoh barang digital ini bisa berupa senjata, pakaian, *armor*, desain *skin*, dan peralatan lainnya sesuai tipe permainan. Beberapa pendiri game sudah mulai membuat NFT dari *in-game items*, salah satu contohnya adalah F1 Delta Time. Para pemain disini harus memiliki jenis NFT mulai dari mobil, peralatan

mengemudi, ban, mesin, dan lain-lain untuk bisa bermain dengan pemain lain. Setiap NFT juga dijual dengan harganya masing-masing sesuai barang apa yang dibutuhkan.



Gambar 2.17. *In-Game Items*  
(Opensea, 2022)

### 3. *Digital Trading Cards.*

NFT berbentuk kartu digital biasanya berfungsi menjadi barang koleksi dan bisa dijual kembali karena memiliki nilai yang tinggi. Pada umumnya, tema dari kartu digital ini adalah seputar olahraga seperti kartu pemain baseball dan juga kartu permainan digital contohnya Gods Unchained. Gods Unchained adalah sebuah *trading card game* berbasis NFT, dimana para pemainnya dapat memperjualbelikan kartu permainannya sebagai NFT dengan tujuan untuk mendapatkan kartu yang diinginkan. Mengutip dari website Gods Unchained para peminat *game* tersebut sudah menghabiskan sekitar US\$ 87 miliar untuk jual beli kartu permainan pada tahun 2019.



Gambar 2.18. *Digital Trading Cards*  
(Gods Unchained, 2019)

#### 4. *Digital Real Estate.*

NFT berbentuk *digital real estate* atau perumahan virtual bisa diperjualbelikan lewat NFT. *Digital real estate* terdengar tidak masuk akal karena memang hanya bisa digunakan di dunia virtual saja, karena semua elemen pendukungnya berbentuk digital, seperti rumah dan tanah, serta elemen tersebut memiliki nilai yang tinggi, sama seperti di dunia nyata. Sebagai contoh adalah Decentraland, sebuah dunia virtual yang mereplika kehidupan dunia nyata, dimana didalamnya terdapat orang-orang yang dapat mengeksplorasi dunia virtual tersebut serta berinteraksi satu sama lain lewat *avatar* mereka. Mengutip dari Reuters, Decentraland sudah memiliki penjualan lebih dari US\$ 50 juta yang terdiri dari tanah, *avatar*, *username*, serta berbagai pakaian yang bisa digunakan dan diperjualbelikan.



Gambar 2.19. *Digital Real Estate*  
(Decentraland, 2020)

#### 5. *Event Tickets.*

NFT dapat berbentuk tiket yang bisa diperjualbelikan dengan mudah, cepat, dan minim penipuan karena sistem NFT yang terjaga oleh *blockchain*. NFT *Event Tickets* ini belum banyak yang mengimplementasikan, namun sudah banyak pemikiran untuk menjadikannya sebagai solusi bagi para pengusaha serta *event organizer* terhadap penyelenggaraan berbagai macam pertunjukan, pertandingan olahraga, konser musik, dan lain-lain. Salah satu *event* yang sudah mencoba menggunakan NFT *Tickets* adalah Coachella, yaitu sebuah pertunjukan musik bergengsi di Amerika Serikat.





Gambar 2.20. *Event Tickets*  
(Coachella, 2022)

### 2.6.3 Value NFT

*Value* atau nilai sebuah karya memang sulit untuk dimengerti secara akal sehat atau bisa disebut absurd, dikarenakan sebuah karya memiliki *value* nya masing-masing bagi audiensnya, begitu juga dengan NFT. Namun, menurut Fortnow dan Terry (hl. 51-53), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah *value* atau nilai dari sebuah karya NFT, antara lain:

1. *Proof of Provenance.*

*Proof of provenance* berkaitan dengan bukti asal mula barang tersebut dimiliki. Saat masuk ke barang seni dan koleksi seperti NFT, bukti ini digunakan untuk menunjukkan kepemilikan asli dari aset NFT, siapa pembuatnya dan siapa saja yang pernah memilikinya. Maka dari itu, sebuah karya digital NFT bisa bernilai tersendiri karena memiliki *origin* dari sebuah karya.

2. *Historical Significance.*

Bisa disebut juga faktor historikal, yaitu faktor yang berkaitan dengan periode waktu dan tempat. Suatu barang karya atau koleksi akan bernilai tinggi jika barang tersebut memiliki nilai historis, karena nilai ini akan kembali kepada waktu dan tempat saat pertama kali karya atau barang tersebut diciptakan.

3. *Sentiment.*

Sentimen adalah nilai emosional yang datang dari pembeli atau kolektor kepada barang yang dibeli. Sentimen ini bisa membuat



kolektor tersebut mau membeli dengan harga yang sangat mahal hanya karena memiliki sebuah arti yang *relate* dengan dirinya.

4. *Condition.*

Sebuah kondisi dari suatu barang koleksi atau karya merupakan pertimbangan penting bagi para pembeli. Kondisi ini biasanya memiliki banyak analisa dan tingkatan atau *grade* tersendiri. Namun, saat masuk ke barang koleksi atau karya yang hanya ada satu-satunya seperti NFT yang tidak bisa ditukarkan dengan NFT lain, sebuah *Condition* tidak berperan banyak disini.

5. *Collection Completion.*

Memiliki sebuah barang koleksi lengkap dengan berbagai variasi berbeda juga menentukan nilai dari sebuah barang koleksi seperti NFT. Hal ini dikarenakan semakin langkanya sebuah barang koleksi, menjadikannya semakin sulit untuk didapat. Maka dari itu, mengumpulkan sebuah barang koleksi lengkap akan meningkatkan nilai secara individual.

#### **2.6.4 Potensi NFT di Masa Depan**

Menurut Fortnow dan Terry (hl. 239-254) NFT memiliki potensi masa depan yang cerah, bukan karena seni digital dan barang-barang koleksi saja, namun NFT dapat menyediakan banyak keuntungan bagi ekonomi digital yang bisa dicapai oleh semua orang di masa depan. Terdapat 3 industri atau ekosistem yang akan sangat terbantu dengan adanya NFT, yaitu:

1. *Metaverse.*

Internet sudah berkembang dititik dimana semua orang bisa menyebarkan dan mendapatkan informasi serta berkomunikasi antara satu dengan yang lain tanpa ada batasan ruang dan waktu. Internet sudah menjadi tempat atau media virtual yang sangat besar, namun internet masih bisa berkembang lebih besar lagi. *Metaverse* dapat dibilang adalah evolusi dari internet, masa depan dunia virtual dimana sudah tidak ada batasan atau *endless possibilities* terkait teknologi

virtual. Begitu pula dengan kegunaan NFT didalamnya, semakin lama seseorang menghabiskan waktu di dalam *Metaverse*, semakin besar juga potensi membeli sesuatu di sana. Disinilah NFT berperan penting sebagai aset digital yang dapat dimiliki di dalam *Metaverse* tersebut. Seluruh aset berbentuk digital akan bisa ditampilkan di lingkungan digital, seperti galeri seni virtual, peralatan *video game online*, rumah dan *basement* virtual pribadi untuk berkumpul dengan teman, maupun ruang virtual lainnya yang bisa terbayangkan.

2. *Non-bankable assets*.

*Non-bankable assets* adalah aset yang tidak memiliki harga market di pasaran dan pada umumnya membutuhkan investasi besar, contohnya seperti koleksi seni langka, barang antik, perhiasan, dan juga aset intelektual properti seperti hak cipta, hak paten, dan *trademark*. NFT bisa berpotensi sebagai perantara untuk transaksi aset-aset tersebut, bukan hanya untuk aset digital saja seperti seni digital sekarang, namun sudah bisa berbentuk fisik untuk kedepannya. NFT bisa mentokenisasikan aset tersebut tentunya dengan adanya *smart contract*. Hal ini bisa berpotensi menciptakan suatu market tersendiri dari aset-aset berbentuk fisik yang sebelumnya tidak memiliki harga market di pasaran.

3. *Digital wallets*.

*Digital wallets* atau dompet digital akan menjadi alamat dan nomor telepon baru, akun bank baru, dan *software* pembayaran baru bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi secara digital. Mengetahui *Digital Wallets* seseorang akan menjadi informasi yang sangat bernilai di masa yang akan datang, karena hal ini akan menjadi langkah yang paling efektif dalam berkomunikasi dan bertransaksi satu sama lain.