



## *Using Roblox As A Promotional Media Metaverse School SMP Negeri 3 Sumenep*

### **Pemanfaatan Roblox sebagai Media Promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep**

**Rusydi Hafidz Alinata<sup>1\*</sup>, Marsudi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,  
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-Mail: <sup>1</sup>rusydi.19050@mhs.unesa.ac.id, <sup>2</sup>marsudi@unesa.ac.id

Received Aug 10th 2023; Revised Oct 20th 2023; Accepted Dec 13th 2023  
Corresponding Author: Rusydi Hafidz Alinata

#### **Abstract**

*This research aims to design promotional media for Metaverse School at SMP Negeri 3 Sumenep to address negative stigma and increase the interest of prospective elementary school students in Kecamatan Kota Sumenep. The study utilizes a qualitative method with a Design Thinking approach. Data was collected through observations, interviews, and documentation. The SWOT analysis technique was employed to generate a promotional media strategy concept named Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep. The validation results indicated a percentage of 84.375%, indicating the high validity of the media. The test results achieved percentages above 70% for each category, confirming the validity of the media. By utilizing this promotional media, SMP Negeri 3 Sumenep can become a pioneer of Metaverse Schools in Indonesia. Suggestions for future research include focusing on literacy, exploration, and the impact generated.*

*Keyword: Advertising, Metaverse, Promotional Media, Roblox, Technology*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep untuk mengatasi stigma negatif dan meningkatkan ketertarikan calon siswa SD/MI di Kecamatan Kota Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT dan menghasilkan konsep strategi media promosi bernama Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep. Hasil validasi menunjukkan persentase 84,375% yang berarti media sangat valid, serta hasil uji coba mendapatkan nilai persentase di atas 70% untuk setiap kategori yang berarti media dinyatakan valid. Dengan pemanfaatan media promosi ini, SMP Negeri 3 Sumenep dapat menjadi pelopor Sekolah Metaverse di Indonesia. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperhatikan literasi, eksplorasi, dan dampak yang dihasilkan.

Kata Kunci: Iklan, Metaverse, Media Promosi, Roblox, Teknologi

#### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi *web* atau internet yang akan memasuki era *Web 3.0* harus dapat dimanfaatkan secara optimal oleh generasi muda yang lahir di era digital. *Web 3.0* yang terdiri teknologi *virtual reality dan augmented reality (metaverse), NFTs, blockchain, cryptocurrency*, dan masih banyak lagi [1], teknologi tersebut memiliki banyak implikasi yang membuktikan bahwa manusia akan lebih menghargai identitas digital mereka dan mengharapkan pengalaman yang lebih *immersive*, bukan hanya untuk mengisi waktu senggang, melainkan juga dalam aspek lain kehidupan [2]. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi yang beriringan dengan perubahan perilaku manusia perlu diselaraskan dengan kurikulum pendidikan yang diterapkan di sekolah.

Barang siapa yang menguasai teknologi maka ia akan menguasai dunia [3]. Slogan itu terwujud melalui kehidupan manusia saat ini yang tidak bisa lepas dengan teknologi, termasuk *web* atau internet. Oleh karena itu, agar dapat ikut berkontribusi dalam persaingan teknologi secara internasional, maka perlu diterapkannya kurikulum yang sesuai dengan tuntutan zaman. Hal itu menjadi salah satu perhatian dan daya tarik orang tua dalam menentukan sekolah untuk anak-anaknya. Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh [4], tentang

pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan wali siswa dalam memilih sekolah yaitu biaya sekolah terjangkau, fasilitas sekolah yang baik, tenaga pengajar yang berkualitas, serta kurikulum sekolah yang sesuai dengan tuntutan zaman. Oleh karena itu, menjadi hal yang krusial untuk memiliki komponen-komponen tersebut terutama tentang kurikulum yang sesuai dengan perkembangan zaman untuk meningkatkan daya tarik dan sebagai bentuk promosi suatu sekolah.

SMP Negeri 3 Sumenep adalah salah satu sekolah negeri yang ada di Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Saat ini SMP Negeri 3 Sumenep sedang melakukan inovasi secara signifikan mulai dari SDM dan infrastruktur untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan sekolah agar dapat bersaing. Akan tetapi, tidak sedikit dari masyarakat masih memiliki pandangan negative terhadap SMP Negeri 3 Sumenep sebagai sekolah rutan, sekolah buangan, dan sekolah anak nakal yang berkembang selama bertahun-tahun, masih menjadi batu halangan bagi SMP Negeri 3 Sumenep untuk mendapatkan peserta didik yang berkualitas dan juga menjadi kepercayaan masyarakat. Hal ini terjadi karena latar belakang dari siswa SMP Negeri 3 Sumenep yang rata-rata berasal dari keluarga ekonomi menengah kebawah dengan kemampuan intelektual yang mayoritas masih rendah apabila dibandingkan dengan dua SMP tetangga yang menjadi favorit masyarakat. Sejak awal menjabat di tahun 2018, Pak Rizal telah melakukan berbagai upaya dan terobosan untuk mengatasi permasalahan tersebut, beliau juga mengagas program sekolah dengan nama *Smart School* dengan salah satu misinya yaitu Mewujudkan sekolah inovatif berbasis digital .

Semenjak program ini diterapkan animo siswa masuk sekolah telah meningkat sejak tahun pelajaran 2019/2020 dengan jumlah pendaftar 63 siswa, tahun pelajaran 2020/2021 dengan jumlah pendaftar 85 siswa, tahun pelajaran 2021/2022 mencapai puncak pendaftar 103 siswa, namun di tahun pelajaran 2022/2023 menurun menjadi 71 siswa. Oleh sebab itulah, perlu adanya strategi baru terutama untuk promosi sekolah agar stigma, persepsi, dan kepercayaan masyarakat terhadap SMP Negeri 3 Sumenep dapat berubah menjadi lebih baik, sekaligus meningkatkan kualitas dari SMP Negeri 3 Sumenep dengan memaksimalkan salah satu misi dari program *Smart School* yaitu Mewujudkan sekolah inovatif berbasis digital . Salah satu inovasi digital yang menjadi topik paling banyak diperbincangkan di tahun 2021, bahkan menjadi *buzzword* di dunia industri teknologi ialah munculnya istilah *Metaverse* [5]. Semenjak itu *metaverse* jadi topik yang hangat diperbincangkan bersamaan dengan *Web. 3.0* yang disinyalir akan terealisasi beberapa tahun kedepan.

*Metaverse* adalah dunia virtual unik yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan tiga dimensi yang menawarkan peluang di bidang bisnis dan individu untuk memperluas jangkauan dan terhubung dengan orang lain di dunia maya [6]. Berdasarkan definisi tersebut maka wujud nyata *metaverse* memang belum terealisasi dengan sempurna, namun Sekolah *Metaverse* tetap dapat diupayakan dengan pengaplikasian beberapa *platform* yang sudah mensimulasikan konsep *metaverse* walaupun tidak sepenuhnya. Salah satunya ialah *platform* Roblox yang merupakan sebuah *platform* gim dunia maya tiga dimensi yang *immersive* dan memungkinkan para pengunjung untuk menciptakan petualangan, bermain gim, *role-play*, dan belajar bersama teman dengan suasana kekeluargaan yang menyenangkan [7].

Roblox memiliki pengguna yang didominasi oleh anak 13 tahun kebawah [8], hal ini sangat sesuai dengan *target sasaran* Promosi SMP Negeri 3 Sumenep yang berumur 13 tahun kebawah dan duduk di bangku Sekolah Dasar (SD). Berdasarkan penelitian [8], para guru telah memanfaatkan Roblox untuk beberapa strategi pengajaran, meliputi: 1) strategi motivasi; 2) strategi *Problem solving* (Penyelesaian masalah); 3) *Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM)*.

Adapun penelitian terdahulu yang masih relevan dengan judul penelitian ini, pertama adalah artikel jurnal dari *Drury University* yang berjudul "*Roblox and Effect on Education*" karya Roma U. Long tahun 2019 [9]. Penelitian tersebut membahas mengenai dampak kepopuleran Roblox di dunia pendidikan dengan meneliti pandangan dari para guru dan siswa sebagai data penelitiannya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa 47% siswa mengetahui dan bermain Roblox serta 90% guru mengetahui tentang Roblox[9]. Selain itu juga disimpulkan bahwa Roblox merupakan *platform* yang sangat berguna bagi guru dan siswa dalam menunjang pembelajaran dari segala fitur yang ada di dalam Roblox. Penelitian karya Roma U. Long sangat berbeda dengan penelitian ini, hanya memiliki kesamaan topik penelitian yaitu tentang Roblox dan dunia pendidikan. Meski begitu, data dalam penelitian tersebut sangat membantu dalam memberikan perspektif bagi penulis tentang persepsi dunia pendidikan dengan adanya Roblox.

Artikel kedua terkait penelitian terdahulu yaitu artikel dari Jurnal Barik Universitas Negeri Surabaya yang berjudul "*Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif*" karya Ikhwan Akbar Endarto dan Martadi tahun 2022 [10]. Penelitian tersebut membahas mengenai analisis potensi *metaverse* sebagai media baru yang memiliki potensi cukup besar sebagai media edukasi interaktif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan teknologi *metaverse* yang mengintegrasikan teknologi *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* serta didukung dengan penerapan prinsip - prinsip desain (layouting, tipografi, prinsip warna, serta persepsi bidang dan ruang) akan memberikan peluang di bidang pendidikan sebagai media edukasi, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah, efektif, efisien, inovatif, dan menarik, serta dapat memperbaiki kualitas pendidikan di Indonesia. Penelitian karya Ikhwan Akbar Endarto dan Martadi [10] memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu dalam pemanfaatan teknologi *metaverse* untuk bidang pendidikan, perbedaannya terletak pada pembahasan *metaverse* di penelitian tersebut

yang fokus membahas komponen *metaverse* tentang AR dan VR sebagai media pembelajaran, sedangkan penelitian ini lebih fokus membahas salah satu *platform* berkonsep *metaverse* yaitu Roblox, sebagai media promosi sekolah. Meski begitu, data yang ada pada penelitian ini sangat membantu dalam memberikan perspektif bagi penulis tentang peran pendidikan dalam perkembangan teknologi *metaverse*.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu merupakan karya tulis tugas akhir dari Stikom Surabaya yang berjudul "*Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition*" karya Petrus Hari Perdana tahun 2018 [11]. Penelitian tersebut membahas tentang perancangan media promosi Waroeng Makan Kalkoen untuk meningkatkan *brand recognition* agar dapat mengalahkan kompetitor yang memiliki konsep *brand* yang serupa. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa media promosi utama yang perlu ada ialah *packaging*, *catalog menu*, *banner*, kartu nama, dan brosur. Selain itu media tersebut perlu memiliki kata kunci "selera" dan tagline "selera kalkoen" untuk membangun *brand* dan menciptakan pengenalan merek yang kuat untuk Waroeng Makan Kalkoen sehingga dapat membentuk persepsi baik, sikap menyayangi dan kemudian membeli produk untuk jangka waktu yang lama, sehingga terjadi pengenalan merek (*brand recognition*). Penelitian karya Petrus Hari Perdana [11] memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu kesamaan topik perancangan media promosi. Oleh karena itu, data dan hasil dalam penelitian tersebut dapat membantu memberikan perspektif bagi penulis tentang metode perancangan media promosi.

Berdasarkan beberapa kajian dari penelitian terdahulu maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan Roblox sebagai media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep. Pemanfaatan Roblox sebagai media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep ini perlu dilakukan untuk meningkatkan animo peserta didik masuk ke SMP Negeri 3 Sumenep. Penggunaan Roblox sebagai media promosi juga dapat memberikan pengalaman yang lebih *immersive* dan menarik bagi calon siswa dan orang tua.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana konsep perancangan media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep melalui pemanfaatan *platform* Roblox? 2) Bagaimana proses perancangan media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep melalui pemanfaatan *platform* Roblox? 3) Bagaimana hasil perancangan media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep melalui pemanfaatan *platform* Roblox?

## 2. BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking*. *Design thinking* atau pemikiran desain adalah alat untuk menyelesaikan suatu permasalahan, dan bersifat *human-centered* dan ditujukan pada manusia (pelanggan/konsumen) [9]. *Design thinking* juga dapat mendorong inovasi secara strategis, pendekatan ini cocok untuk memulai sebuah ide atau untuk menampakkan nilai-nilai tersembunyi dari sebuah produk, layanan, teknologi, ataupun sebuah aset [10]. Dengan tujuan dan sifat tersebut, pendekatan *design thinking* sangat sesuai dengan tujuan penelitian perancangan ini yaitu untuk menemukan solusi strategi terbaik untuk meningkatkan animo peserta didik masuk SMP Negeri 3 Sumenep.

Metode kualitatif ini akan disesuaikan dengan lima tahapan *design thinking*, yaitu *empathy* (empati), *define* (mendefinisikan), *ideate* (membuat ide), *prototype* (purwarupa), dan *testing* (tes) [14]. Tahap *empathy* untuk pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis di tahap *define* menggunakan teknik analisis SWOT sehingga melahirkan konsep strategi promosi yang ideal di tahap *ideate*, selanjutnya tahap *prototype* untuk merancang produk, dan tahap *testing* untuk validasi dan uji coba produk. Artinya penelitian ini akan menggunakan tahapan-tahapan tersebut.

### 2.1 Sumber Data

Sumber data penelitian ini mencakup data primer yang diperoleh langsung dari SMP Negeri 3 Sumenep melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan siswa, observasi terhadap bangunan sekolah dan proses pembelajaran, serta dokumentasi informasi umum tentang sejarah, profil, visi-misi, fasilitas, dan kurikulum sekolah. Selain itu, data sekunder yang diperoleh dari literatur mengenai perkembangan teknologi internet, *platform* Roblox, dan promosi sekolah digunakan untuk memperkuat data primer dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait perkembangan teknologi internet dan dampaknya pada promosi sekolah. Data pada penelitian ini berbentuk kata, frasa dan kalimat yang telah dimodifikasi dan didapat dari hasil dokumentasi informasi, wawancara, dan observasi objek sumber data.

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini disesuaikan dengan tahap *empathy* dalam *design thinking*, yang bertujuan untuk memahami perspektif dan perasaan konsumen secara dalam, untuk menemukan masalah yang nantinya akan diatasi dengan solusi terbaik. Untuk mendapatkan data tersebut penelitian ini menggunakan empat jenis teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi ketiganya atau triangulasi triangulasi [12].

### 2.3 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini disesuaikan dengan tahap *define* dan *ideate* dalam *design thinking*, yang bertujuan untuk memilih dan mendefinisikan masalah yang dialami oleh konsumen, serta menemukan solusi terbaiknya. Salah satu alat yang sering digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) [13].

Analisis SWOT dilakukan untuk memahami situasi dan posisi SMP Negeri 3 Sumenep saat ini. Hasil analisis SWOT akan menunjukkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sekolah, serta membantu dalam mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT ini akan menjadi acuan perancangan konsep media *Promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep* dengan memanfaatkan segala fitur pada *platform* Roblox untuk menjawab tujuan penelitian.

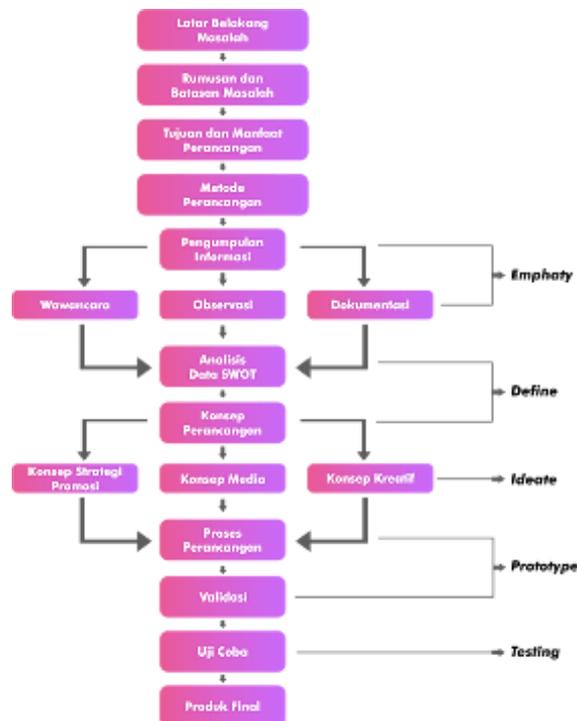
### 2.4 Metode Perancangan

Teknik perancangan pada penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan *design thinking* yang mana secara stematik menjelaskan hubungan antara proses satu dengan proses lainnya [17], [18]. Adapun rincian tahapannya sebagai berikut:

1. *Empathy*: Mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. *Define*: Menganalisis hasil data yang sudah dikumpulkan dengan teknik analisis SWOT yang menghasilkan kesimpulan strategi yang dapat dilakukan.
3. *Ideate*: Mengolah hasil analisis menjadi beberapa konsep yaitu konsep: 1) Strategi promosi (merancang tujuan, strategi pemasaran, dan promosi); 2) Konsep media (menentukan media yang digunakan yaitu Roblox, dan strategi pemanfaatannya); 3) Konsep kreatif (penggambaran atau penulisan sebuah produk menyesuaikan teori visual).
4. *Prototype*: Pemaparan proses perancangan dan hasil produk secara detail, serta proses validasi produk kepada pakar untuk memastikan kelayakan dari produk yang dirancang.
5. *Testing*: Produk akan diuji cobakan terhadap target pasar yang dituju yaitu siswa kelas akhir SD/MI Sederajat di Kecamatan Kota Sumenep.

## 3. KERANGKA PENELITIAN

Penelitian dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan *design thinking* [17], [18] ini dapat direpresentasikan dalam bagan sebagaimana Gambar 1 kerangka penelitian berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan *design thinking* ini, dimulai dengan pemaparan latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, serta metode perancangan, yang selanjutnya merupakan tahap *emphaty* dengan teknik wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Selanjutnya, tahap *define* dengan teknik analisis SWOT untuk menghasilkan strategi terbaik. Selanjutnya tahap *ideate* dengan memaparkan konsep strategi promosi, konsep media, konsep kreatif. Selanjutnya, tahap *prototype* dengan memaparkan proses dan hasil perancangan serta memaparkan hasil validasi dengan pakar. Terakhir adalah tahap *testing* untuk melakukan uji coba produk terhadap target pasar yang dituju.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Tahap *Emphaty*

SMP Negeri 3 Sumenep adalah salah satu SMP Negeri yang ada di Kecamatan Kota Sumenep. Sebelumnya siswa SMP Negeri 3 Sumenep didominasi oleh siswa yang berasal dari luar Kecamatan Kota Sumenep. Namun setelah diberlakukannya peraturan zonasi oleh pemerintah, jumlah siswa di SMP Negeri 3 Sumenep tidak lagi didominasi siswa luar kecamatan dan mengalami fluktuasi. Agar dapat bersaing dengan SMP Negeri favorit di daerah tersebut, SMPN 3 Sumenep terus meningkatkan kualitas sekolah, salah satunya dengan diterapkannya program *Smart School* pada tahun pelajaran 2019/2020 yang terdiri dari *Smart Learning* (Sistem pembelajaran yang terbaik dengan memanfaatkan teknologi), *Smart Character* (Sistem pembekalan dan penguatan karakter untuk siswa), dan *Smart Management* (Sistem manajemen operasional yang efektif efisien dengan memanfaatkan teknologi). Konsep *Smart School* dapat diartikan sebagai konsep sekolah pintar yang memiliki sistem pembelajaran siswa, pengembangan karakter siswa, dan manajemen sekolah yang baik, didukung dengan fasilitas yang memadai dan pemanfaatan teknologi informasi (TI) secara optimal. Selain itu pada Tahun Pelajaran 2021/2022 SMPN 3 Sumenep ditetapkan sebagai Pelaksana Program Sekolah Penggerak (PSP) Angkatan 1 oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Ristek dan Teknologi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa SMP Negeri 3 Sumenep (Bagus Pradipta, Raden Dimas, dan Naifa Dzihni), para guru SMP Negeri 3 Sumenep (Maya, Siti Nurhayati, Ach. Zaini, dan Agus Salim), serta Kepala SMP Negeri 3 Sumenep (Syaiful Rijal Alinata), mereka dengan kompak menyatakan bahwa perkembangan kualitas dan fasilitas SMP Negeri 3 Sumenep sangat baik, hal ini diperkuat dengan adanya renovasi gedung, penambahan fasilitas seperti komputer dan TV Digital di dalam kelas, program Nasehat Kebaikan (Melatih *Public Speaking*), *Outdoor Classroom Day* (Belajar di luar sekolah), Jumat berkah (Melatih beramal dan beribadah bersama), dan peningkatan prestasi siswa dengan adanya dana apresiasi untuk siswa peraih prestasi, dan masih banyak lagi kegiatan lain yang termasuk di dalam program *Smart School*.

Untuk mempromosikan sekolah, SMP Negeri 3 Sumenep sudah memiliki tim promosi khusus yang beranggotakan 5 orang untuk menyebarkan informasi mengenai SMP Negeri 3 Sumenep melalui website dan media sosial, serta bergantian pergi ke SD/MI sederajat di sekitar Sumenep untuk melakukan promosi secara langsung di sekolah yang dituju, selain itu SMP Negeri 3 Sumenep juga melakukan promosi dengan mengadakan lomba-lomba yang diperuntukkan untuk siswa SD, kegiatan bakti sosial kepada masyarakat sekitar, dan meminta bantuan sukarela dari para alumni, bahkan SMP Negeri 3 Sumenep rutin melaksanakan kegiatan Reuni Alumni untuk saling melepas rasa rindu, sekaligus saling membantu untuk memajukan SMP Negeri 3 Sumenep. Terakhir, tentu SMP Negeri 3 Sumenep menyebarkan brosur dan *banner*.

Dengan pengimplementasian konsep *Smart School* yang meningkatkan kualitas sekolah menjadi sangat baik, bahkan dengan penghargaan dari Kemendikbud sebagai Sekolah Penggerak, ternyata masih belum mengubah stigma buruk masyarakat tentang SMP Negeri 3 Sumenep, hal ini divalidasi berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, guru, dan kepala sekolah SMP Negeri 3 Sumenep, diantaranya ialah masih dianggap sebagai Sekolah Ketiga dari tiga SMP Negeri di kota Sumenep, Sekolah Cadangan apabila tidak lolos di kedua sekolah favorit, serta orang tua yang sering kali merasa gengsi untuk menitipkan anaknya untuk bersekolah di SMP Negeri 3 Sumenep. Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi yang baik, berbeda, dan mampu menarik perhatian masyarakat luas sehingga mereka dapat mengetahui serta percaya untuk menitipkan anaknya di SMP Negeri 3 Sumenep.



**Gambar 2.** Pintu Gerbang (kiri) dan Gedung Lab.Komputer (kanan) SMP Negeri 3 Sumenep

#### 4.2 Tahap Define

Setelah mendapatkan banyak data melalui tahap *emphaty* sebelumnya, maka data tersebut akan dianalisis di tahap *define*. Adapun perincian data untuk menentukan strategi promosi akan menggunakan metode analisis SWOT yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Matriks Hasil Analisis SWOT

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>SWOT :</b>   | <b>PELUANG</b><br>1. Posisi strategis di tengah kota yang berdekatan dengan dua SMP Negeri favorit lainnya.<br>2. Adanya program-program pengembangan sekolah dan tenaga pendidik dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia.<br>3. Kompetitor yang sudah mendapatkan julukan sekolah favorit terlihat kurang inovasi dan berjalan stagnan.   | <b>ANCAMAN</b><br>1. Selalu diposisikan sebagai sekolah ketiga setelah dua sekolah favorit di sekitarnya.<br>2. Stigma buruk masyarakat tentang kualitas SMP Negeri 3 Sumenep.<br>3. Kurangnya dukungan dari pihak dinas pendidikan Kabupaten Sumenep.   |
| <b>KEKUATAN</b><br>1. Gedung sekolah yang baru dan fasilitas yang sudah lengkap dan baik.<br>2. Tenaga pendidik sudah lengkap di semua mata pembelajaran dan hampir semuanya memiliki kemampuan TI (Teknologi Informasi).<br>3. Memiliki konsep <i>Smart School</i> sebagai program unggulan sekolah yang telah meningkatkan pembelajaran, karakter siswa, dan manajemen sekolah. | <b>PE-KU (Peluang-Kekuatan)</b><br>1. Mengoptimalkan promosi dengan menunjukkan gedung sekolah baru dan fasilitas yang lengkap dan baik sebagai daya tarik di lokasi strategis.<br>2. Memaksimalkan kemampuan TI guru yang untuk mengikuti program-program pengembangan tenaga pendidik dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia.<br>3. Memaksimalkan konsep <i>Smart School</i> sebagai keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor. | <b>AN-KU (Ancaman-Kekuatan)</b><br>1. Mengoptimalkan promosi dengan menunjukkan gedung sekolah baru dan fasilitas yang lengkap dan baik untuk mengubah stigma buruk masyarakat dilihat dari penampakan desain bangunan.<br>2. Memaksimalkan pemahaman TI dari guru untuk meningkatkan kualitas sekolah dan promosi secara digital sehingga dapat mengatasi stigma buruk masyarakat.<br>3. Memaksimalkan konsep <i>Smart School</i> untuk mengubah stigma buruk masyarakat dilihat dari kualitas program sekolah. |
| <b>KELEMAHAN</b><br>1. Beberapa tenaga pendidik sudah berumur dan kurang memahami IT.<br>2. Tenaga administrasi sangat terbatas.<br>3. Lahan kurang luas untuk pengembangan dan aktivitas fisik.<br>4. Strategi promosi sekolah masih monoton dan tidak berbeda dengan sekolah kompetitor di sekitarnya.  | <b>PE-LEM (Peluang-Kelemahan)</b><br>1. Melatih secara perlahan tenaga pendidik yang sudah berumur dengan bergabung dalam program pengembangan tenaga pengajar dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia.<br>2. Melatih tenaga administrasi dengan bergabung dalam program pengembangan sekolah dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia.   | <b>AN-LEM (Ancaman-Kelemahan)</b><br>1. Meminta tambahan tenaga administrasi ke pihak Dinas Pendidikan Kabupaten Sumenep untuk meningkatkan pelayanan administrasi sekolah.<br>2. Meminta tambahan lahan ke pihak Dinas Pendidikan Kabupaten Sumenep untuk meningkatkan pengembangan aktivitas fisik.<br>3. Menyajikan strategi promosi yang unik dan berbeda dengan sekolah kompetitor sehingga tidak dianggap sebagai sekolah nomor tiga sekaligus menghilangkan stigma buruk masyarakat.                      |

Berdasarkan tabel matriks SWOT tersebut, maka dapat dipilih dan disimpulkan sebagai acuan dalam penyusunan konsep strategi promosi dan konsep perancangan media promosi. Strategi tersebut antara lain.

1. Strategi AN-LEM (Ancaman-Kelemahan), menyajikan strategi promosi yang unik dan berbeda dengan sekolah kompetitor sehingga tidak dianggap sebagai sekolah nomor tiga sekaligus menghilangkan stigma buruk masyarakat.
2. Strategi AN-KU (Ancaman-Kekuatan), memaksimalkan pemahaman TI dari guru untuk meningkatkan kualitas sekolah dan promosi secara digital sehingga dapat mengatasi stigma buruk masyarakat.
3. Strategi PE-KU (Peluang-Kekuatan), memaksimalkan konsep *Smart School* sebagai keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor.

### 4.3 Tahap *Ideate*

Berdasarkan tabel matriks SWOT di tahap *define*, maka dapat disimpulkan konsep strategi promosi yang menjadi acuan di tahap *ideate* dalam *design thinking* untuk menemukan ide atau solusi terbaik. Maka ditentukan strategi promosi bernama Sekolah Metaverse yaitu menyajikan strategi promosi yang unik dan berbeda dengan memanfaatkan media gim digital (Roblox) yang mencerminkan konsep *Smart School* yang menjadi konsep unggulan dari SMP Negeri 3 Sumenep.

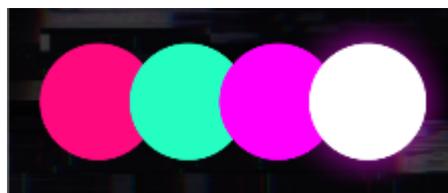
Konsep *Smart School* yang mengedepankan pembelajaran siswa, pengembangan karakter siswa, dan manajemen sekolah yang baik dapat tercermin dalam gim ini. Sesuai dengan batasan penelitian, penelitian ini akan berfokus untuk memaparkan fasilitas fisik, namun kedepannya gim yang berbasis teknologi informasi ini, dapat dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan sekolah, seperti pembelajaran, pengembangan karakter, dan kegiatan manajemen sekolah yang dapat terlaksana dengan cara yang lebih *immersive*. Adapun target promosi yang dituju adalah siswa kelas akhir SD/MI sederajat (umur 11-13 tahun) yang berdomisili di Kota Sumenep.

Roblox Studio adalah platform yang akan digunakan sebagai alat untuk merancang atau menciptakan gim dengan nama Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep yang merupakan dunia tiga dimensi berwujud *digital twin* dari SMP Negeri 3 Sumenep, yaitu bentuk digital dari bangunan fasilitas fisik asli SMP Negeri 3 Sumenep dengan sedikit modifikasi dan mengutamakan pengalaman eksplorasi para pemain. Media pendukung yang perlu dibuat adalah video *trailer* sebagai penjelasan singkat mengenai gim, dirancang dengan Adobe Premiere Pro CC 2018, dan *flyer* digital dirancang menggunakan aplikasi Corel Draw X7 untuk mengajak target pasar untuk bermain gim di Roblox.

Hasil gim dan media tersebut akan disebarluaskan melalui aplikasi Roblox sendiri, sosial media SMP Negeri 3 Sumenep, serta diperkenalkan secara langsung ke sekolah-sekolah SD/MI Sederajat di kabupaten Sumenep, ketika SMP Negeri 3 Sumenep melakukan kunjungan. Gim ini merupakan versi *digital twins* dari fasilitas fisik SMP Negeri 3 Sumenep, oleh konsep kreatif dari gim ini menyesuaikan bentuk bangunan, warna, dan tata letak akan menyesuaikan dengan kondisi atau wujud aslinya di dunia nyata. Sedangkan untuk komponen desain yaitu GUI (*Graphical User Interface*) akan mengacu pada konsep dasar *Smart School* yaitu untuk menghadirkan sekolah pintar yang memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, maka gaya desain yang dipilih untuk GUI merupakan gaya desain *glitch effect* (efek gangguan), yaitu efek yang terjadi pada teknologi yang berbasis visual ketika mengalami gangguan.

*Glitch effect* atau *glitch art* dapat digambarkan sebagai produksi visual yang secara sistematis terfragmentasi, berubah warna dan terdistorsi karena kesalahan teknologi [14]. *Glitch art* pada dasarnya bersifat misterius, futuristis sekaligus retro, dan bersifat penolakan, cocok untuk merek yang ingin menciptakan daya tarik pada tampilannya [20]. Efek ini menunjukkan sekaligus menegaskan bahwa gim Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep yang dibuat sebagai *digital twins* merupakan sebuah dunia yang palsu yang dibuat dengan komputer sekaligus sebuah penolakan kepada sistem pendidikan dalam arti positif, agar pendidikan di SMP Negeri 3 Sumenep dapat segera bertransformasi dengan memanfaatkan media digital. Selain itu kesan yang tampak dengan efek ini adalah kesan yang kental dengan teknologi, futuristis, dan misterius yang sekaligus menciptakan kesan cerdas.

Warna yang akan digunakan adalah warna perpaduan warna biru, ungu, hitam, abu-abu, dan merah muda. Selain itu juga penggunaan warna putih untuk tulisan dan *glow effect* untuk memberikan kesan elegan yang futuristis. Penggunaan warna ini mendukung tujuan dari gaya desain *glitch effect* yang bertujuan untuk memberikan kesan futuristis, elegan dan kecerdasan.



Gambar 3. Warna yang Digunakan

Media promosi yang akan dirancang menggunakan gaya *glitch effect*, oleh karena itu *font* yang dipilih harus dapat mendukung gaya *glitch effect*. Selain itu untuk memberikan kesan tegas dan kuat serta mudah dibaca, jenis *typografi* yang dipilih adalah sans serif yang diwakilkan dengan *font* bernama Futura Md BT dan Geometr415 Blk BT.



Gambar 4. *Font* Futura Md BT dan Geometr415 Blk BT





**Gambar 8.** Flyer Digital dan Video Trailer Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep

Gim Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep merupakan gim Roblox yang dirancang sebagai media promosi SMP Negeri 3 Sumenep dengan fokus memaparkan fasilitas fisik sekolah. Adapun berikut seluruh merupakan tampilan dalam gim Roblox yang memaparkan fasilitas fisik sekolah sebagai berikut:



**Gambar 9.** Seluruh fasilitas fisik berupa ruangan-ruangan di Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep

Gim Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep juga sudah disiapkan beberapa fitur pendukung interaksi antar pemain, seperti fitur *live chat*, dan *voice chat*. Selain itu juga telah ditambahkan bola untuk dapat dimainkan oleh para pemain.



**Gambar 10.** Fitur *live chat*, *voice chat*, dan permainan sepak bola di Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep

Sebelum media promosi diuji-cobakan kepada target pasar yang dituju, perlu adanya proses validasi, sehingga media promosi dapat dinilai dan dipastikan kelayakannya. Berikut adalah hasil validasi dengan Bapak Agung Hidayatullah yang merupakan seorang pakar sekaligus praktisi di bidang Metaverse sebagai media promosi. Beliau juga adalah *Chief Commercial Officer (CCO)* di Metaverse Studio Indonesia, dan memiliki banyak pengalaman dalam proyek metaverse dan dunia marketing atau promosi. Instrumen yang digunakan untuk validasi ke Pakar yaitu menggunakan skala likert dengan skor dari 1 sampai dengan 4. Kemudian hasil Validasi Pakar pada Tabel 3 diinterpretasi berdasarkan Tabel 2 sebagaimana berikut.

**Tabel 2.** Persentase Skor menurut Sugiyono (2015)

| Kriteria     | Presentase |
|--------------|------------|
| Sangat Valid | 81% - 100% |
| Valid        | 61% - 80%  |
| Cukup Valid  | 41% - 60%  |
| Kurang Valid | 21% - 40%  |
| Tidak Valid  | 0% - 20%   |

Jumlah skor persentase hasil akhir dapat dihitung dengan cara:  $Hasil = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

**Tabel 3.** Hasil Validasi dengan Pakar

| No  | Kriteria   | Responden |   |   |   |
|-----|--|-----------|---|---|---|
|     |  | 1         | 2 | 3 | 4 |
| I   | Konsep Strategi Promosi  |           |   |   |   |
|     | A. Originalitas dan Keunikan Konsep  |           |   |   |   |
|     | 1. Konsep strategi promosi memiliki keunikan dan daya tarik yang menonjol  |           |   |   | √ |
|     | 2. Konsep strategi promosi mengusung ide orisinal yang belum banyak digunakan  |           |   |   | √ |
|     | B. Relevansi dengan Target Audiens   |           |   |   |   |
|     | 1. Konsep strategi promosi sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiens   |           |   |   | √ |
|     | 2. Konsep strategi promosi mampu menarik minat target audiens yang dituju  |           |   |   | √ |
|     | C. Keterhubungan dengan Merek/Sekolah  |           |   |   |   |
|     | 1. Konsep strategi promosi terkait erat dengan identitas merek/sekolah yang ingin dipromosikan.                                |           |   |   | √ |
|     | 2. Konsep strategi promosi mampu memperkuat citra dan nilai-nilai merek/sekolah yang ingin disampaikan.                        |           |   |   | √ |
| II  | Desain dan Pengalaman Bermain  |           |   |   |   |
|     | A. Visual dan Estetika   |           |   |   |   |
|     | 1. Penggunaan elemen visual (warna, tekstur, typografi, tata letak) pada gim terlihat menarik dan estetik.                     |           |   |   | √ |
|     | 2. Penggunaan elemen visual (warna, tekstur, typografi, tata letak) konsisten dan sesuai dengan tema yang diusung.             |           |   |   | √ |
|     | B. Ketersediaan Fitur dan Aktivitas Interaktif   |           |   |   |   |
|     | 1. Gim menyediakan fitur-fitur interaktif yang menarik dan relevan dengan konsep promosi.                                      |           |   |   | √ |
|     | 2. Aktivitas yang dapat dilakukan di dalam gim memberikan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif.                           |           |   |   | √ |
|     | C. Kelancaran dalam Bermain  |           |   |   |   |
|     | 1. Gim dapat dimainkan dengan lancar dan mudah dipahami.   |           |   |   | √ |
|     | 2. Gim memiliki konten yang cukup untuk menjaga minat dan keberlanjutan pengguna   |           |   |   | √ |
| III | Efektivitas Promosi dan Dampak   |           |   |   |   |
|     | A. Daya Tarik dan Peningkatan Kesadaran  |           |   |   |   |
|     | 1. Konsep strategi promosi mampu menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap SMP Negeri 3 Sumenep.        |           |   |   | √ |
|     | 2. Promosi dengan gim ini mampu mencapai audiens yang relevan dan potensial.   |           |   |   | √ |
|     | B. Peningkatan Reputasi Sekolah  |           |   |   |   |
|     | 1. Konsep strategi promosi mampu meningkatkan reputasi SMP Negeri 3 Sumenep dalam hal inovasi dan keunggulan dalam pendidikan. |           |   |   | √ |
|     | 2. Promosi melalui gim mampu memberikan citra positif terhadap sekolah dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat.              |           |   |   | √ |

| No   | Kriteria | Responden |   |   |   |
|--|----------|-----------|---|---|---|
|  |          | 1         | 2 | 3 | 4 |
| Komentar dan Saran:  |          |           |   |   |   |
| Media promosi yang dirancang sudah sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan. Media ini perlu dikembangkan dengan baik karena berpotensi menjadi kebutuhan untuk semua instansi terutama instansi pendidikan.   |          |           |   |   |   |
| Agar media ini menjadi lebih baik, alangkah baiknya ditambahkan arahan atau misi yang menarik di awal permainan sehingga para pemain paham apa yang perlu dilakukan dan ingin berlama-lama dalam dunia virtual atau gim ini, sehingga pemain menjadi lebih paham tentang SMP Negeri 3 Sumenep, dan tujuan promosi SMP Negeri 3 Sumenep dapat tercapai dengan lebih optimal. Cari lebih banyak refrensi media gim Roblox atau gim lain yang serupa dengan konsep gim Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 sumenep”, untuk diamati, ditiru, dan dimodifikasi sehingga pengembangan media promosi dapat lebih baik. |          |           |   |   |   |
| Adapun salah satu cara unik dan lebih optimal untuk memanfaatkan media ini sebagai media promosi SMP Negeri 3 Sumenep, yaitu dengan diadakannya lomba kompetisi bermain gim Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep” yang akan lebih menarik perhatian target pasar dan masyarakat luas, serta sponsorship daerah.  |          |           |   |   |   |

Berdasarkan hasil instrumen di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep telah mendapat poin 4 (Sangat baik) sebanyak 6, dan poin 3 (Baik) sebanyak 10. Dengan perhitungan skala *likert* skor total adalah jumlah poin dari enam belas pertanyaan tersebut yaitu 54, serta skor maksimum merupakan skala tertinggi dikali jumlah poin pertanyaan yaitu  $4 \times 16 = 64$ . Maka Hasil ialah  $54/64 \times 100\% = 84,375\%$ . Maka berdasarkan perhitungan dari hasil validasi pakar diinterpretasikan berdasarkan table 2 maka 84,375% masuk pada kategori sangat valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep dapat dinyatakan sangat valid.

Namun ada beberapa hal yang perlu ditambahkan berupa arahan atau misi menarik di awal permainan sehingga para pemain paham apa yang perlu dilakukan dan ingin berlama-lama dalam dunia virtual atau gim ini. Adapun penambahan tersebut telah dilakukan dengan penambahan teks arahan di awal permainan gim dan tombol tanda tanya yang berisi panduan dalam bermain gim.



Gambar 11. Penambahan teks arahan dan tombol tanda tanya

#### 4.5 Tahap Testing

Berikut adalah hasil *testing* atau uji coba yang dilakukan pada siswa kelas 6 SD Negeri Paberasan II (21 siswa) dan SD Negeri Pajagalan II (41 siswa) di kecamatan Kota Sumenep, total 62 siswa telah berkontribusi dalam uji coba media promosi ini yang bernama Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep . Berikut hasil uji coba berdasarkan instrumen berikut:

Jumlah skor persentase hasil akhir dapat dihitung dengan perhitungan skala *likert*, skor total adalah hasil penjumlahan poin yang didapatkan dari hasil penilaian seluruh responden (jumlah responden yang memilih x skala nilai), sedangkan skor maksimum merupakan skala tertinggi dikali jumlah responden yaitu  $4 \times 62 = 248$ . Selanjutnya skor total per (/) skor maksimum akan dikali 100%. Berikut rumus dan hasilnya:

Tabel 4. Hasil Uji Coba

| No | Kriteria   | Responden |   |    |    | Skor Total | Hasil |
|----|--|-----------|---|----|----|------------|-------|
|    |  | 1         | 2 | 3  | 4  |            |       |
| I  | Kesesuaian Konsep dengan Target Pengguna   |           |   |    |    |            |       |
|    | A. Kesesuaian dengan Siswa SD/MI   |           |   |    |    |            |       |
|    | 1. Konsep gim Roblox "Sekolah Metaverse" dapat dipahami dan dinikmati oleh siswa SD/MI dalam rentang usia yang dituju. | 1         | 7 | 28 | 26 | 203        | 82%   |

| No  | Kriteria   | Responden |    |    |    | Skor Total | Hasil |
|-----|--|-----------|----|----|----|------------|-------|
|     |  | 1         | 2  | 3  | 4  |            |       |
| II  | 2. Fitur-fitur dalam gim Roblox "Sekolah Metaverse" relevan dengan kebutuhan dan minat belajar siswa SD/MI.  | 1         | 9  | 38 | 14 | 189        | 76%   |
|     | Desain dan Pengalaman Bermain  |           |    |    |    |            |       |
|     | A. <i>Visual dan Estetika</i>  |           |    |    |    |            |       |
|     | 1. Desain visual gim Roblox "Sekolah Metaverse" terlihat estetik dan menarik perhatian siswa SD/MI.  | 5         | 7  | 28 | 22 | 191        | 77%   |
|     | B. <i>Kelancaran dalam Bermain</i>   |           |    |    |    |            |       |
|     | 1. Gim dapat dimainkan dengan lancar dan mudah dipahami.   | 4         | 10 | 27 | 21 | 189        | 76%   |
|     | 2. Gim Roblox "Sekolah Metaverse" menyediakan interaksi dan konten yang menarik untuk mengundang partisipasi aktif dari siswa SD/MI.                 | 2         | 7  | 27 | 26 | 201        | 81%   |
| III | Efektivitas Promosi dan Dampak   |           |    |    |    |            |       |
|     | A. <i>Daya Tarik dan Peningkatan Kesadaran</i>   |           |    |    |    |            |       |
|     | 1. Gim Roblox "Sekolah Metaverse" berhasil menarik minat siswa SD/MI dan menciptakan kesadaran tentang SMP Negeri 3 Sumenep sebagai pilihan sekolah. | 3         | 10 | 23 | 26 | 196        | 79%   |
|     | 2. Promosi gim Roblox "Sekolah Metaverse" berhasil mencapai target audiens dan menciptakan rasa penasaran yang tinggi.                               | 0         | 19 | 23 | 20 | 187        | 75%   |
|     | B. <i>Peningkatan Reputasi Sekolah</i>   |           |    |    |    |            |       |
|     | 1. Konsep strategi promosi mampu meningkatkan reputasi SMP Negeri 3 Sumenep dalam hal inovasi dan keunggulan dalam pendidikan.                       | 3         | 11 | 21 | 27 | 196        | 79%   |
|     | 2. Promosi melalui gim mampu memberikan citra positif terhadap sekolah dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat.                                    | 6         | 8  | 26 | 22 | 188        | 76%   |

## Komentar dan Saran:

- Gim SMP Negeri 3 Sumenep sangat menarik tapi perlu ditambahkan fitur-fitur agar lebih menyenangkan.
- Saya menyukai gim Roblox, dan untuk gim SMP Negeri 3 Sumenep sangat menyenangkan untuk dimainkan namun perlu ditingkatkan lagi kedepannya.
- Gim SMP Negeri 3 Sumenep sangat bagus, tolong tambahkan kostum karakter khusus agar memiliki ciri khas dari gim Roblox lainnya.

Berdasarkan hasil instrumen di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep dengan perhitungan skala *likert* mendapatkan persentase akhir di atas 70%. Maka berdasarkan perhitungan ini media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep dapat dinyatakan valid. Hasil uji coba tersebut memaparkan jawaban responden yang sangat variatif, bahkan tidak sedikit dari beberapa responden memberikan nilai 1 dan 2, hal ini mengisyaratkan bahwa stigma buruk tentang SMP Negeri 3 Sumenep masih berkembang, namun dari hasil penelitian ini dapat terjawab bahwa media promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep dapat menjadi solusi permasalahan yang sedang dialami oleh SMP Negeri 3 Sumenep. Selain itu ada beberapa saran dari para siswa selaku responden uji coba, diantaranya untuk menambahkan fitur baru yang menyenangkan dan menambahkan kostum karakter khusus di dalam gim. Adapun penambahan tersebut telah dilakukan dengan penambahan fitur *accessory items* yang dapat dibawa dan disimpan oleh setiap pemain dan bersepeda, serta baju seragam sekolah SMP sebagai kostum karakter yang bisa dipakai oleh para pemain.



**Gambar 12.** Penambahan fitur *accessory items* dan bersepeda



**Gambar 13.** Penambahan fitur mengganti kostum khusus

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas pemanfaatan platform Roblox sebagai media promosi untuk mengatasi stigma buruk SMP Negeri 3 Sumenep di masyarakat. Tujuannya adalah merancang strategi promosi yang dapat meningkatkan ketertarikan siswa SD/MI di Kecamatan Kota Sumenep untuk memilih bersekolah di SMP Negeri 3 Sumenep. Metode kualitatif dan pendekatan *design thinking* digunakan untuk merancang konsep strategi promosi melalui gim Roblox dengan nama Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep. Validasi oleh pakar dan uji coba kepada siswa menunjukkan bahwa media promosi ini valid. Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh SMP Negeri 3 Sumenep sebagai media promosi sekolah, dan pengembangan lebih lanjut diarahkan agar menjadi pelopor Sekolah Metaverse di Indonesia, membantu generasi muda untuk siap menghadapi evolusi internet Web 3.0. Saran untuk penelitian mendatang mencakup peningkatan literasi dan eksplorasi, pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang ingin diselesaikan, dan memperhatikan dampak positif yang dihasilkan setelah penelitian berhasil dilaksanakan.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Pertama, kepada seluruh tim peneliti yang dengan antusias dan dedikasi tinggi telah menjalankan setiap tahapan penelitian. Terima kasih kepada sekolah, guru, dan siswa SMP Negeri 3 Sumenep yang telah menjadi subjek penelitian dan memberikan dukungan yang sangat berarti. Kami juga ingin menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan wawasan, saran, dan dukungan teknis selama proses penelitian. Tanpa kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan mencapai kesuksesan seperti yang tercapai saat ini. Terima kasih juga kepada institusi atau lembaga pendukung dan pendana yang telah memberikan dukungan finansial. Kontribusi finansial ini telah memungkinkan kami untuk melakukan penelitian dengan optimal. Dengan rendah hati, kami mengakui bahwa penelitian ini adalah hasil kolaborasi banyak pihak, dan kami berterima kasih atas kontribusi berharga yang telah diberikan.

#### REFERENSI

- [1] R. E. Ferdig, M. Cohen, E. Ling, and R. Hartshorne, "Examining Blockchain Protocols, Cryptocurrency, NFTs, and Other Web 3.0 Affordances in Teacher Education," *Journal of Technology and Teacher Education*, vol. 30, no. 1, pp. 5–19, 2022.
- [2] C. Hackl, D. Lueth, and T. Di Bartolo, *Navigating the metaverse: A guide to limitless possibilities in a Web 3.0 world*. John Wiley & Sons, 2022.
- [3] M. Ngafifi, "Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [4] A. Wijanarko, "Analisis pengaruh motif pembelian terhadap pengambilan keputusan wali murid dalam memilih sekolah bertaraf internasional (sbi) untuk sekolah anak (studi kasus pada sekolah bertaraf internasional (sbi) Gemolong kabupaten Sragen)," 2009.
- [5] J. Kim, "Advertising in the metaverse: Research agenda," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 21, no. 3, pp. 141–144, 2021.
- [6] C. Bushell, "The Impact of Metaverse on Branding and Marketing," *Available at SSRN 4144628*, 2022.
- [7] C. Smith, "Roblox Player Count & Stats (2023)," *videogamesstats.com*. Accessed: Feb. 02, 2023. [Online]. Available: <https://videogamesstats.com/roblox-statistics-facts/>
- [8] R. U. Long, "Roblox and effect on education," *Springfield (MO): Drury University*, 2019.
- [9] R. U. Long, "Roblox and effect on education," *Springfield (MO): Drury University*, 2019.
- [10] I. A. Endarto and M. Martadi, "Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif," *BARIK*, vol. 4, no. 1, pp. 37–51, 2022.
- [11] P. H. Perdana, "Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition," *Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya*, Surabaya, 2018.

- 
- [12] A. S. Hussein, *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- [13] I. Mootee, *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons, 2013.
- [14] R. F. Dam and T. Y. Siang, "Design thinking: A quick overview," 2020.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- [16] C. Namugenyi, S. L. Nimmagadda, and T. Reiners, "Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts," *Procedia Comput Sci*, vol. 159, pp. 1145–1154, 2019.
- [17] H. Herfandi, Y. Yuliadi, M. T. A. Zaen, F. Hamdani, and A. M. Safira, "Penerapan Metode Design Thinking Dalam Pengembangan UI dan UX," *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, vol. 4, no. 1, Jun. 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1716.
- [18] A. H. Fauzi and I. Sukoco, "Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa," *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 37–45, Jun. 2019, doi: 10.35138/organum.v2i1.50.
- [19] V. Sotiraki, "Glitch Art Narratives: An investigation of the relation between noise and meaning," 2014.
- [20] C. Pomerleau, "Glitch art design: an inside look at the history and best uses of a modern trend," 99designs.com. [Online]. Available: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/glitch-art-design/>