

PENGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI PANGGUNG KONSER MUSIK KOREA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KONSER ONLINE BTS)

Yasya Nuril Alima¹, Shafira Farah Ramadhanty²

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

¹yasyanr@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang mengakibatkan industri musik merosot. Akibat dari hal tersebut, beberapa konser dan *live music* terpaksa dibatalkan. Hal ini juga menyebabkan para musisi kehilangan pekerjaan dan penggemar yang kecewa. Namun, di sisi lain, industri musik Korea memanfaatkan media digital sebagai alternatif lain untuk menyelenggarakan konser musik. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan grup *boyband* BTS yang telah melakukan beberapa konser musik secara *online*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana industri musik Korea memanfaatkan penggunaan media digital sebagai panggung konser musik Korea selama pandemi COVID-19 dalam studi kasus konser *online* BTS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif serta teknik analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian yang didapat adalah konser musik *online* BTS diselenggarakan melalui aplikasi Weverse Shop sebagai bentuk media baru. Pemanfaatan media digital tersebut memudahkan penggemar BTS (ARMY) karena Weverse Shop menyediakan informasi secara detail mulai dari pembelian tiket konser *online* hingga kemudahan untuk mengakses *live streaming*.

Kata kunci: Media digital, *boyband* BTS, konser musik, media baru

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had an impact that has resulted in a decline in the music industry. As a result of this, several concerts and live music had to be canceled. It also caused musicians to lose their jobs and disappointed fans. However, on the other hand, the Korean music industry uses digital media as another alternative to holding music concerts. This is evidenced by the success of the boy band BTS, which has performed several online music concerts. Therefore, this study aims to analyze how the Korean music industry utilizes the use of digital media as a Korean music concert stage during the COVID-19 pandemic in a case study of BTS's online concert. This study uses a qualitative approach with an interpretive paradigm and analytical techniques: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The research results obtained are BTS online music concerts held through the Weverse Shop application as a new form of media. The use of digital media makes it easier for BTS fans (ARMY) because Weverse Shop provides detailed information ranging from buying concert tickets online to making it easy to access live streaming.

Keywords: Digital media, *boyband* BTS, music concert, new media

A. PENDAHULUAN

Wabah *Corona Virus Disease* yang telah muncul sejak tahun 2019 memberikan perubahan besar dalam segala aspek kehidupan. Dalam masa pandemi, seluruh masyarakat dunia beradaptasi dengan kondisi baru dan terkena dampak yang terjadi terutama dalam hal perekonomian. Segi ekonomi yang menjadi salah satu dampak dari adanya pandemi dipacu oleh adanya pembatasan sosial dan karantina wilayah sehingga menyebabkan aliran sirkulasi barang dan jasa terhambat (Aeni, 2021). Hal ini menyebabkan penurunan tingkat daya beli dan produksi suatu perusahaan atau industri. Berbagai industri terkena getahnya hingga banyak yang mengalami kerugian besar sehingga tidak dapat berkembang, seperti salah satunya adalah industri musik.

Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh NME didapatkan bahwa musisi asal Inggris mengalami kerugian mencapai £ 13,9 juta (Reilly, 2020). Sementara itu, *I Lost My Gig* Australia

mengatakan dampak industri musik juga terjadi di Australia. Disebutkan bahwa pembatalan ribuan acara sejauh ini telah mengakibatkan hilangnya pendapatan \$200 juta dengan lebih banyak hal lainnya yang harus dipertanggungjawabkan (Condon, 2020).

Industri musik Indonesia juga tanpa terkecuali menjadi korban dari dampak pandemi COVID-19. Dikutip dari merdeka.com, kerugian yang dicapai oleh industri musik Indonesia mencapai angka USD 30 miliar atau sekitar Rp 434,6 triliun. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno, mengatakan bahwa dampak yang dihasilkan dari pandemi COVID-19 terhadap industri musik Indonesia cukup kuat sepanjang tahun 2020 mulai dari rekaman yang sangat berubah dan konser yang harus dibatalkan sehingga membuat penyanyi dan artis menghadapi tantangan. Tak hanya artis dan penyanyi, para penggemar pun merasa sangat terluka karena konser harus dibatalkan (Putra, 2021).

Dari penjelasan beberapa kasus merosotnya industri musik akibat pandemi COVID-19 di atas, sejumlah konser dan *live music* terpaksa dibatalkan akibat pandemi yang menyebabkan para penyanyi kehilangan pekerjaan dan penggemar yang ikut kecewa. Di tengah rintangan yang harus dihadapi oleh industri musik di beberapa negara, Korea Selatan yang industri musiknya terkenal dengan sebutan K-pop atau *Korean pop* memiliki cara lain untuk menghadapi masa kritis ini.

Berbicara mengenai K-pop yaitu musik populer Korea Selatan menjadi salah satu industri musik yang sedang berkembang pesat hingga internasional. Salah satu grup K-pop yang telah mendunia dan sangat berpengaruh dalam industri musik adalah grup vokal pria BTS. ARMY sendiri merupakan singkatan dari *Adorable Representatives M.C. For Youth* sebagai julukan bagi penggemar grup *boyband* Korea BTS. Layaknya seorang penggemar terhadap idolanya, ARMY gemar melakukan

aktivitas-aktivitas terkait dengan idolanya seperti mendengar musik hingga menonton konser dari idolanya tersebut.

Terjadinya pandemi COVID-19 menyebabkan BTS harus menunda konser untuk sementara waktu. Hingga kemudian pada tanggal 10 dan 11 Oktober 2020, BTS resmi mengumumkan konser musik mereka berjudul *Map of The Soul ON: E* yang dilakukan secara virtual. Konser *online* tersebut ditonton oleh ARMY dari 191 negara dan kawasan dari penjuru dunia (Kistyarini, 2020).

Tak hanya konser *online* *Map of The Soul ON: E*, BTS juga telah menyelenggarakan beberapa konser *online* setelahnya yaitu konser BTS *Muster Sowoozoo* pada tanggal 13 dan 14 Juni 2021 dan *Permission To Dance On Stage* yang digelar pada tanggal 24 Oktober 2021. Hingga kemudian, BTS mengumumkan konser *offline* pertamanya melalui aplikasi Weverse. Konser *offline* tersebut diselenggarakan di SoFi Stadium, Los Angeles, Amerika Serikat selama 4 hari yang dimulai pada tanggal 27

dan 28 November 2021 serta 1 dan 2 Desember 2021 (Marvela, 2021). Yang membedakan konser *Permission To Dance On Stage Los Angeles* dengan konser-konser sebelumnya ialah meskipun diadakan secara *offline*, konser tersebut tetap digelar secara *online streaming*.

Konser terbaru BTS telah diselenggarakan pada tanggal 10, 12, dan 13 Maret 2022 di Jamsil Olympic Stadium, Korea Selatan. Bukan hanya dapat ditonton secara langsung oleh ARMY yang berada di Korea, namun konser tersebut juga dapat disaksikan oleh ARMY dari seluruh dunia secara virtual melalui aplikasi Weverse dan juga *live viewing* di bioskop. Dilansir dari *Deadline*, penayangan konser BTS yang digelar di bioskop sukses memecahkan rekor bioskop secara global dengan meraih pendapatan kotor sebesar 32,6 juta dollar AS atau setara dengan 467 miliar rupiah (Nursaniyah, 2022).

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era digital sekarang menciptakan perubahan yang

signifikan terhadap kebutuhan manusia terutama dalam berkomunikasi (Anwar & Rusmana, 2017). Terlebih sejak pandemi COVID-19, mobilitas masyarakat semakin menurun dan komunikasi masyarakat lebih banyak dilakukan secara jarak jauh atau virtual. Hal ini didukung dengan adanya internet di zaman sekarang yang telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya ialah media sosial.

Eksistensi media sosial menciptakan suatu hal yang baru dalam organisasi dan interaksi sosial yang terjadi di masyarakat melalui jaringan informasi elektronik. Banyak perubahan yang lahir dari media sosial seperti munculnya media komunikasi yang baru dimana masyarakat dapat membentuk bisnis baru atau cara berdagang secara *online* yang dijadikan sumber penghasilan atau membantu lembaga mencapai tujuan usahanya (Anwar & Rusmana, 2017).

Dalam mempersembahkan konten BTS untuk memenuhi kebutuhan hiburan ARMY, HYBE

Entertainment sebagai agensi BTS memiliki aplikasi bernama Weverse yang dikhususkan dalam menyajikan konten-konten BTS. Selain itu, aplikasi Weverse juga bisa digunakan untuk setiap anggota BTS dan ARMY berinteraksi satu sama lain secara *online*. Weverse sendiri merupakan anak perusahaan agensi BTS yaitu HYBE *Entertainment* yang ditujukan sebagai bentuk inovasi dalam menciptakan *fan service* melalui platform digital dengan bentuk *one stop service*. Tak hanya sebagai penyedia konten BTS dan alat komunikasi digital terhadap para penggemar, Weverse juga memiliki layanan bisnis *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumsi penggemar seperti album, *lightstick*, dan beberapa *merchandise* lainnya sejak 3 Juni 2019 (Luthfina & Irwansyah, 2020).

Dengan diadakannya konser *online* BTS pasca COVID-19, HYBE *Entertainment* memanfaatkan aplikasi Weverse dan Weverse Shop untuk kepentingan konser *online* mulai dari pembelian tiket hingga

online streaming. Harga tiket dijual dengan kisaran yang berbeda-beda mulai dari Rp. 500.000 - Rp 800.000/akun karena disesuaikan dengan *camera angle* dan kualitas layar dipilih seperti *HD Multi-View* dimana penonton dapat menonton acara konser melalui beberapa *camera angle* yang memperlihatkan BTS di atas panggung dan *HD Single-View* hanya menyorot acara konser dari satu *camera angle* saja yang biasanya disorot dari arah tengah panggung.

Mengenai fenomena *boyband* BTS, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat isu dari berbagai sisi. Penelitian terdahulu diantaranya analisis strategi *digital marketing* dalam pemasaran album k-pop dengan studi kasus Weverse Shop-BTS (Syafikarani, 2021); fanatisme penggemar k-pop remaja awal pada komunitas ARMY-BTS (Rusiandi & Amelasasih, 2022); analisis konsumerisme pasif para penggemar fanatik grup idol BTS di Kediri dalam pembelian *merchandise* (Salsabila & Fadhilah, 2022); representasi imperialisme

budaya dalam video musik BTS *dynamite* dengan kajian semiotika Roland Barthes (Wahyuningratna & MBP, 2022); strategi kampanye komersial Mcdonald's dalam kemasan BTS Meal (Pratama, 2022). Namun, belum ada penelitian yang secara khusus membahas mengenai penggunaan media digital terhadap konser musik *online* BTS. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan melihat dari fenomena kesuksesan konser musik BTS tersebut ditengah kasus-kasus industri musik lain yang merosot. Kesuksesan konser musik *online* oleh BTS tersebut perlu dikaji bagaimana penggunaan media digital yang digunakan dalam menyelenggarakan acara tersebut.

Dari penjabaran diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana penggunaan media digital sebagai panggung konser musik Korea di masa pandemi COVID-19 pada kasus konser *online* grup *boyband* BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media digital pada konser *online* yang

dilakukan oleh grup *boyband* BTS sebagai panggung musik Korea di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Sebuah media elektronik yang biasa digunakan oleh manusia sebagai teknologi komunikasi kini telah berkembang menjadi berbagai macam jenis yang disebut *new media* (media baru). Menurut Terry Flew, pada dasarnya teknologi *new media* adalah hasil adopsi dan adaptasi dari gabungan keunikan media digital dengan penggunaan media tradisional (Heryanto, 2018). Perkembangan media baru membuat sebuah fungsi dari penggunaan media menjadi lebih beragam.

Menurut Lister, media baru merupakan suatu bentuk inovasi baru untuk mengekspresikan dunia sebagai masyarakat virtual atau dunia maya yang mencakup berbagai hal seperti hiburan, kesenangan, dan cara

menggunakan media. *New media* juga menciptakan suatu hubungan baru antara pengguna dan teknologi digital serta memberikan pengalaman baru yang dibentuk dalam sebuah gambaran bagi seseorang, maupun komunitas (Vinneza & Hermawati, 2014).

Media baru memiliki ciri yang berbeda dengan media lama. Terdapat tujuh karakteristik dari media baru, diantaranya (Lister et al., 2009):

1. *Digital*. Semua data dalam media digital telah melalui proses dan disimpan dalam bentuk angka. Seperti halnya teks tertulis, grafik, foto, maupun video akan diubah dalam bentuk angka dan dapat dikeluarkan menjadi sumber data online, seperti *disk digital* atau *drive memory* (Lister et al., 2009). Lister juga mengatakan bahwa prinsip digital pada media baru adalah bahwa seluruh teks media akan didematerialisasi atau berubah dari bentuk fisiknya (Lister et al., 2009). Seperti contohnya sebuah gambar berbentuk fisik foto akan berubah menjadi angka ketika berproses

menjadi digital. Prinsip lainnya, sebuah data media digital dapat dikompresi dan disimpan dalam ruang yang sangat kecil, data juga bisa diakses menggunakan kecepatan yang sangat tinggi. Selain itu, data yang ada dalam suatu platform digital cenderung lebih mudah untuk dimanipulasi dibandingkan bentuk fisik awal dari sebuah media digital seperti koran, majalah, dan lain-lain.

2. *Interaktif*. Berbeda dengan media lama yang menawarkan konsumsi pasif, media baru memiliki karakteristik interaktivitas yang menambah nilai. Interaktivitas memberi rasa keterlibatan antara pengguna dengan teks media yang digunakan (Lister et al., 2009). Interaktivitas menyebabkan adanya dua bentuk arah komunikasi dan terjadinya budaya partisipatif dimana pengguna media saling terlibat.

3. *Hypertextual*. Menurut Lister, *hypertext* merupakan sebuah karya berupa unit materi yang terpisah, dan masing-masing unit akan memberikan akses jalur ke unit lain

(Lister et al., 2009). Karakteristik ini memberikan gambaran media baru yang sangat berbeda dengan media lama. Dalam media baru, teks mengizinkan kita untuk mengakses teks-teks yang lain. Seperti teks pada halaman web jika diklik akan memuat berbagai objek, seperti teks lain, gambar, dan suara (Fachruddin, 2019).

4. Virtual atau *virtual reality*. Media baru mengandung realitas virtual yaitu sebuah penggambaran lingkungan nyata yang di produksi dengan grafik komputer dan video digital (Lister et al., 2009).

5. Jaringan. Media baru memiliki arus jaringan yang dapat memungkinkan penggunanya mengirim dan menerima data (Fachruddin, 2019). Media digital merupakan salah satu hal yang telah memfasilitasi globalisasi budaya dimana kini masyarakat dapat lebih berinteraksi secara global dan menggunakan jaringan virtual dibandingkan bertemu dengan orang-orang lokal. Adanya jaringan atau *networking* juga menjadi salah satu keuntungan yang membuat

banyak pengguna dapat mengakses berbagai jenis media pada waktu yang berbeda menggunakan distribusi berbasis jaringan. Pengguna menjadi lebih mudah untuk menggunakan media mereka sendiri sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Lister et al., 2009).

6. Simulasi. Lister mendefinisikan simulasi sebagai konsep yang digunakan secara luas dan longgar dalam literasi media baru namun jarang diartikan. Simulasi juga sering kali dijadikan suatu makna untuk menggantikan konsep kata imitasi dan representasi. Simulasi merupakan suatu aktivitas yang mensimulasi kehidupan nyata ke dalam bentuk kehidupan virtual melalui teknologi digital dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam terhadap penggunanya (Lister et al., 2009).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara menjelaskan dan menggambarkan hasil pengamatan. Peneliti akan meneliti fenomena yang terjadi

dengan mendalam dan memaknainya. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat interpretatif yang merupakan paradigma untuk mengekspresikan apa yang dipahami oleh manusia dan disampaikan melalui bahasa (Yassar et al., 2020).

Penelitian ini akan menggunakan metode studi literatur dimana subyek penelitian akan mengamati, mengumpulkan bahan dan memahami tentang bagaimana fenomena atau objek penelitian terjadi. Sumber data penelitian ini diperoleh dari aplikasi Weverse Shop yang diciptakan oleh agensi BigHit Entertainment sebagai agensi yang menaungi beberapa grup musik Korea Selatan salah satunya yaitu BTS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data, yaitu mereduksi data, *data display*, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013).

Data penelitian diperoleh melalui pengamatan aplikasi Weverse Shop dengan mereduksi beberapa informasi terkait konser *online* BTS. Selanjutnya, penyajian data

dilakukan dengan menjabarkan informasi terkait konser musik *online* BTS dan memaparkan foto screenshot berupa fitur-fitur dalam aplikasi Weverse Shop yang mendukung proses konser tersebut. Langkah terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dan sesuai dengan fokus penelitian.

D. TEMUAN

Peneliti menemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan penyelenggaraan konser *online* BTS. Konser *online boyband* BTS merupakan acara pertunjukkan musik yang diadakan oleh HYBE selaku agensi BTS yang diselenggarakan melalui platform media digital bernama Weverse Shop. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pengguna Weverse terutama ARMY sebelum melakukan transaksi pembelian tiket konser *online* BTS melalui aplikasi Weverse Shop, diantaranya yaitu konsumen harus memiliki aplikasi Weverse Shop terlebih dahulu yang dapat diunduh melalui *app store*

atau *play store*. Kemudian, konsumen akan diminta untuk *log in* melalui akun yang telah didaftarkan sesuai dengan data diri yang telah diisi sebelumnya. Biasanya, pengumuman tiket konser *online* akan muncul di layar *home page*.

Pada layar *home page*, akan muncul pengumuman yang meliputi informasi secara detail mengenai tiket konser *online* BTS sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam pengumuman tersebut, terdapat beberapa informasi penting yang wajib diketahui oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian tiket konser *online* BTS antara lain tempat dan waktu konser yang akan diselenggarakan. Konsumen juga dapat memilih jenis tiket yang nantinya akan dibeli beserta dengan daftar harganya.

Weverse Shop menyediakan beberapa jenis tiket dengan tipe yang berbeda berdasarkan pengguna Weverse Shop khusus yang telah memiliki *membership* dan pengguna umum. Jenis tiket dengan harga paling tinggi

dinamakan *BTS Permission to Dance On Stage - LAS VEGAS 4K Single-view + HD Multi-view* dengan harga ~~₩~~59,500 yang dikhususkan untuk pengguna *membership*. Pada tipe pertama ini, tiket hanya bisa dibeli oleh pengguna yang berlangganan pada Weverse Shop BTS dengan fasilitas tampilan konser *online* hanya satu layar dan kualitas video yang tinggi (Weverse Shop, n.d.).

Tipe kedua yaitu *HD Multi-view* dengan harga ~~₩~~49,500 yang juga dikhususkan untuk pengguna *membership*. Perbedaan dengan tipe pertama adalah tiket ini memiliki banyak tampilan layar yang diambil dari beberapa *angle*, sehingga pengguna bisa menonton acara konser dari segala sisi. Tipe ke tiga yaitu *HD Single-view* dengan ~~₩~~49,500 adalah tipe tiket yang dapat dibeli untuk umum. Tipe terakhir ini merupakan tiket yang bisa dibeli oleh seluruh pengguna yang tidak berlangganan pada aplikasi Weverse Shop. Namun, fasilitas yang diberikan hanya berupa satu sisi tampilan layar atau *angle* (Weverse Shop, n.d.).

Agar pembelian tiket berjalan dengan rapih, pembelian tiket konser *online* BTS dijadwalkan dengan tanggal dan pada jam tertentu. Pengguna juga akan diminta untuk memverifikasi tiket yang telah dibeli pada *live streaming page* yang dapat dibuka setelah melakukan transaksi pembayaran. Selain dapat menonton konser BTS secara *online* melalui *link* resmi, konsumen juga mendapatkan keuntungan berupa *additional content* atau konten tambahan berupa *delayed single-view streaming* dimana pengguna dapat menonton rekaman ulang dari konser yang telah diselenggarakan berdasarkan tanggal dan waktu yang telah ditentukan. HYBE juga menyediakan terjemahan beberapa bahasa untuk membantu para ARMY yang bukan berasal dari Korea Selatan memahami apa yang dibicarakan oleh BTS saat di atas panggung.

Dalam penggunaan *live streaming* konser, tidak semua *device* atau perangkat bisa mengakses aktivitas tersebut. Oleh

karena itu, HYBE menyertakan beberapa persyaratan sistem perangkat yang mendukung *live streaming*. Persyaratan itu diantaranya adalah penggunaan *Smart TV* yang memiliki resolusi mencapai 4K dan *UHD display* atau sebuah monitor yang memiliki koneksi kabel HDMI dengan kecepatan tinggi. Selain itu, penggunaan *smartphone* seperti iPhone 6S dan tipe lebih tinggi, perangkat Android yang memiliki resolusi 4K dan *UHD display*, atau *mobile phone* dengan sistem operasi minimal iOS 13.6 dan Android 8. Sementara, untuk perangkat PC dapat digunakan apabila sistem operasi perangkat tersebut minimum MacOS 10.12 dan lebih tinggi atau Windows 7 dan lebih tinggi. Untuk *browser* yang digunakan adalah Safari 13.12, atau Firefox 39 dan yang lebih tinggi, atau Edge 97 dan yang lebih tinggi. HYBE juga menyertakan persyaratan kecepatan internet yang dapat digunakan untuk mengakses konser *online*, yaitu minimal 20Mbps untuk resolusi *high definition video* (HD),

dan minimal 30Mbps untuk resolusi tinggi 4K. Kualitas video konser disajikan dalam beberapa resolusi, diantaranya 4K yang hanya dapat diakses untuk tiket tertentu, 1080P, 720P, 540P, 480P, 360P, dan AUTO. Apabila sistem perangkat tidak mendukung persyaratan di atas, maka pengguna tidak bisa mengakses video konser *online* (Weverse Shop, n.d.).

Beberapa informasi penting lainnya seperti *cancellation*, *refund*, dan mengenai sistem perusahaan telah disertakan dalam aplikasi Weverse Shop untuk memudahkan pengguna. Tidak lupa, peraturan berupa aktivitas ilegal secara hukum selama menonton konser juga disebutkan dalam aplikasi tersebut. Beberapa hal yang sangat dilarang diantaranya yang pertama yaitu merekam atau mengekstrasi konten yang berkaitan seperti melakukan siaran atau *streaming* selain di halaman web dan aplikasi yang resmi. Kedua, segala bentuk penemuan atas kegiatan ilegal yang telah tercantum sebelumnya seperti distribusi konten yang tidak sah dan

modifikasi konten yang dapat menyebabkan sanksi hukum karena pelanggaran hak cipta. Ketiga, HYBE akan melarang pihak yang melakukan aktivitas ilegal untuk ikut berpartisipasi dalam acara *online streaming* lainnya yang diselenggarakan oleh HYBE di masa yang akan datang (Weverse Shop, n.d.)

E. BAHASAN

Berdasarkan penjabaran sistem di atas, konser *online* BTS dapat dikategorikan sebagai penggunaan media baru yaitu media digital. Jika dikaitkan dengan teori *New media* yang dimana menurut Lister, bahwa *new media* memberi gambaran dunia sebagai masyarakat virtual atau dunia maya (Vinneza & Hermawati, 2014). Dalam hal ini, pertunjukkan musik yang digelar secara *online* menggunakan media digital merupakan bentuk transformasi dari konser musik yang diselenggarakan secara *offline* atau *face to face*. Lister juga mengatakan bahwa *new media* menciptakan suatu hubungan baru antara

pengguna dan teknologi digital yang digunakan sebagai media serta memberikan pengalaman baru yang dibentuk dalam sebuah gambaran bagi seseorang, identitas, dan komunitas (Vinneza & Hermawati, 2014). Konser yang digelar secara *online* akan memberikan pengalaman baru bagi penggemar *boyband* BTS, yaitu ARMY.

Jika dikaitkan dengan kajian di atas, terdapat enam karakteristik *New Media* diantaranya digital, interaktif, *hypertextual*, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister et al., 2009). Karakteristik *new media* yang pertama adalah *digital*. Media *digital* tergabung dari angka-angka yang telah dikonversi menjadi teks tertulis, foto, maupun video. Aplikasi Weverse Shop merupakan salah satu teknologi digital berbentuk *e-commerce* yang menjual berbagai *merchandise* dari para artis Korea Selatan dibawah naungan agensi HYBE, salah satunya ialah grup *boyband* BTS. Dengan adanya aplikasi tersebut, ARMY dengan mudah dapat melakukan transaksi

pembelian *official merchandise* BTS secara *online*.

Tak hanya dapat membeli *official merchandise* BTS, kini aplikasi Weverse Shop juga menyediakan produk baru berupa pembelian tiket konser *online* BTS. Dalam pembelian tiket konser *online* BTS, Weverse Shop menyajikan pengumuman berupa foto dengan teks tertulis mengenai rincian informasi acara konser *online* BTS secara detail mulai dari waktu dan tempat konser diselenggarakan hingga aturan-aturan hukum yang harus diperhatikan sebelum melakukan proses pembelian tiket konser *online* BTS. Setelah melakukan transaksi pembelian tiket, para ARMY akan mendapatkan *link* berupa *online video streaming* yang dapat diakses untuk menonton konser BTS dengan durasi waktu yang telah ditentukan. Dalam menyelenggarakan konser *online*, BTS tetap melakukan konser *offline* di sebuah panggung. Namun, konser *offline* tersebut akan didematerialisasi atau berubah bentuk fisik menjadi sebuah media

digital yaitu video yang dapat diakses oleh para ARMY.

Teknologi digital dapat diartikan sebagai sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan penggunaan secara digital atau komputer dibandingkan tenaga manusia (Danuri, 2019). Pada penyelenggaraan konser *online* BTS, penggunaan tenaga manusia lebih sedikit dikarenakan proses konser secara digital membuat segala aktivitas konser terjadi dalam satu aplikasi mulai dari pengumuman tiket konser, pembelian tiket, hingga *live streaming* konser secara *online*.

Karakteristik yang ke dua adalah interaktivitas yang menggambarkan adanya keterlibatan antara pengguna dengan teks media. Berbeda dengan media lama yang hanya memiliki satu arah komunikasi, interaktivitas menyebabkan media baru memiliki bentuk komunikasi dalam dua arah. Pada *video streaming* konser BTS tersebut, Weverse Shop menyajikan fitur komentar untuk digunakan para ARMY agar bisa saling berinteraksi. Pada fitur tersebut, Weverse Shop

ingin menciptakan atmosfer konser *online* yang sama seperti pada saat konser *offline* dimana penonton dapat mengekspresikan perasaannya dengan sesama ARMY.

Platform media sosial memiliki fitur yang memungkinkan penonton untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara yang berbeda dari konser langsung tradisional seperti dengan fitur obrolan atau tombol reaksi (Swarbrick et al., 2021). Dalam hal konser *online*, media sosial menyediakan fitur yang dapat diakses dan digunakan oleh penonton untuk saling berkomunikasi tak hanya antar sesama penggemar namun juga musisi yang berada di atas panggung. Bentuk interaksi tersebut dapat dilakukan melalui fitur *chat* atau *reaction buttons* yang berfungsi untuk menunjukkan ekspresi dari masing-masing audiens ketika menonton konser *online* secara *live streaming*.

Dengan adanya fitur tersebut, interaktivitas menggambarkan adanya bentuk dua arah komunikasi pada media digital dimana para

ARMY dapat saling membalas pesan dalam kolom komentar yang tersedia pada saat konser *online* BTS berlangsung.

Eksistensi media sosial membantu masyarakat untuk berinteraksi tanpa merasa adanya perbedaan status sosial. Dengan berinteraksi secara sosial melalui internet, masyarakat memiliki identitas baru yang dinamakan dengan masyarakat berjejaring. Interaksi ini menyebabkan terjadinya perasaan setara antar anggota masyarakat berjejaring walaupun berasal dari negara dan bangsa yang berbeda-beda (Anwar & Rusmana, 2017). Dalam kasus konser *online* BTS, para ARMY dapat saling berkomunikasi dengan nyaman antara satu sama lain meskipun mereka berasal dari asal negara yang berbeda. Interaksi para ARMY tersebut dapat saling menyatu karena adanya ketertarikan yang sama dalam mengidolakan grup *boyband* BTS.

Interaktivitas juga memiliki unsur budaya partisipatif. Menurut Keith Davis partisipasi adalah keterkaitan

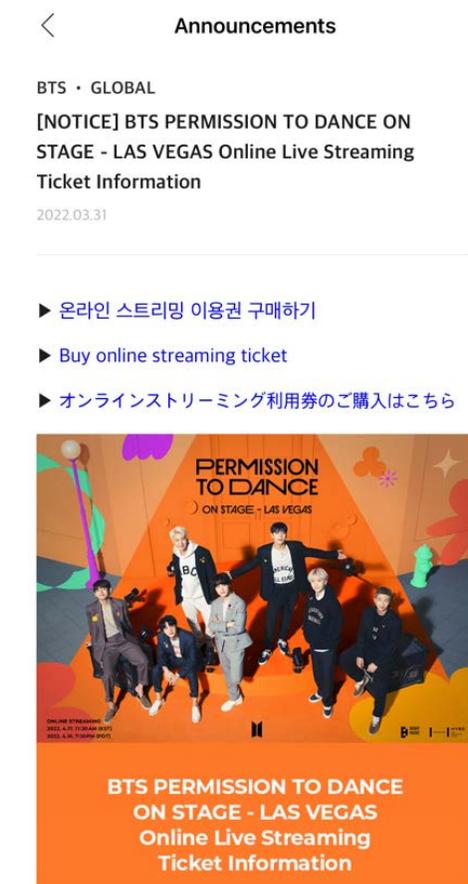
emosi dan mental seseorang yang merasa terdorong untuk melakukan suatu usaha terhadap situasi yang bersangkutan dengan usaha tersebut dan bertanggungjawab dalam usaha yang dilakukan (Sumiati & Lestari, 2020). Dalam hal ini, ARMY tidak hanya sebagai konsumen namun juga ikut berpartisipasi dalam mengungkapkan kepuasan emosi yang dirasakan ketika menonton konser *online* BTS ke dalam fitur kolom komentar.

Karakteristik selanjutnya adalah *hypertextual*. *Hypertextual* adalah fitur pada *new media* berupa teks yang dapat diakses pengguna media digital. Teks tersebut mengandung sebuah *link* yang apabila pengguna menekan teks tersebut akan menghubungkan laman dokumen satu dengan laman dokumen lainnya. *Hypertext* dapat diartikan sebagai sebuah kumpulan yang terdiri dari kata-kata atau gambar yang saling terhubung secara elektronik dengan banyak akses yang dapat terbuka secara terus-menerus dan tidak memiliki titik akhir secara tekstual dan

dijelaskan dalam bentuk link, jaringan, simpul, web, dan jalur (Izza & Munawir, 2021).

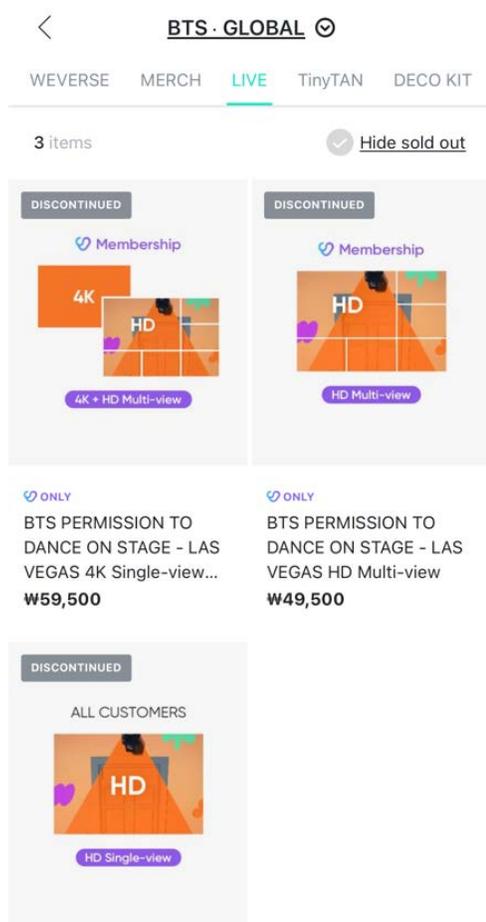
Pada hal ini, Weverse Shop banyak menyajikan teks *hypertextual* dalam laman aplikasi *e-commerce* tersebut. Seperti teks bertuliskan "buy online streaming ticket" (pada figure 1) yang apabila ditekan akan diarahkan ke laman yang memunculkan berbagai jenis tiket konser *online* BTS sesuai pada poin "product information" di foto pengumuman sebelumnya (pada figure 2).

Figure 1 Hypertextual



Sumber: Weverse Shop

Figure 2 Hypertextual



Sumber: Weverse Shop

Setelah memilih salah satu jenis tiket, pada bagian *product details*, ARMY akan mendapatkan informasi secara detail mengenai tiket yang telah dipilih sebelum bersedia untuk membeli jenis tiket tersebut. Lalu, ARMY dapat menekan *link "buy now"* yang akan membuka laman baru untuk melakukan transaksi pembayaran. Sistem pembayaran dapat dilakukan melalui Paypal,

Eximbay, dan Grabpay sesuai dengan referensi dari negara asal pengguna masing-masing. Kemudian, ARMY juga harus menyetujui syarat dan ketentuan yang telah dibaca agar pemesanan tiket dapat otomatis berhasil. Hasil pemesanan tiket dapat dilihat dengan cara menekan teks "*check order details*". Secara otomatis, pemesanan telah masuk ke dalam fitur "*my order*" di akun yang digunakan. Untuk dapat mengakses ke laman *live viewing page*, ARMY dapat menekan fitur "*watch now*" pada *product details* yang secara otomatis akan membuka laman web yang dikhususkan untuk menonton konser *online streaming* BTS tersebut.

Karakteristik selanjutnya yaitu virtual, dimana media baru menggambarkan bagaimana realitas yang terjadi dalam dunia nyata secara langsung dan ditransformasi ke dalam media digital. Konser virtual dapat disebut sebagai pertunjukan musik yang diselenggarakan secara maya atau melalui internet dan terhubung dengan lawan bicara yaitu

penonton (Medy & Handayani, 2021).

Dalam hal ini, aplikasi Weverse Shop memberikan wadah berupa platform digital untuk memberikan ARMY pengalaman menonton konser *online* dimana BTS melakukan pertunjukkan musik secara langsung di dalam stadion dan direkam menjadi sebuah video. Video pertunjukkan konser BTS tersebut akan ditayangkan secara *live streaming* dan ditonton oleh para ARMY secara *online* melalui platform digital tersebut.

Karakteristik jaringan pada media baru menjelaskan adanya koneksi antar masyarakat pengguna media digital untuk saling mengirim dan menerima data secara global. Pada hal ini, Weverse Shop mengirim data berupa informasi terkait konser *online* BTS mulai dari pengumuman konser, hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum membeli tiket, dan instruksi pembelian tiket konser *online* BTS. Selain itu, Weverse Shop juga mengirim data berupa video *live streaming* konser *online* BTS dalam platform digital tersebut. Para ARMY

yang juga sebagai pengguna media digital Weverse Shop akan menerima data tersebut setelah melakukan transaksi pembelian tiket konser *online* BTS.

Dalam penjelasan mengenai karakteristik jaringan pada media baru, Lister menyebutkan suatu poin mengenai konsumsi dan produksi (*consumption and production*). Menurut Lister (2009), dampak dari perkembangan jaringan teknologi digital pada media baru dapat terlihat dengan jelas dari industri musik dimana teknologi digital dapat membuat produksi musik menjadi lebih praktis dan mudah untuk diakses. Dengan adanya platform digital Weverse, konser *online* lebih mudah diakses secara global, seperti dapat ditonton oleh ARMY dari seluruh dunia. Salah satu keuntungan dari penggunaan platform media dimana rekaman video yang tersedia secara *online* akan memudahkan bagi mereka yang tidak dapat melihat siarannya (Wong et al., 2021). Konser musik *online* juga lebih menghemat waktu dibandingkan dengan konser *offline* karena ARMY

tidak perlu datang ke lokasi secara langsung.

Simulasi merupakan proses penyesuaian suatu hal yang nyata ke dalam dunia virtual untuk memberi pengalaman kepada pengguna digital. HYBE menyajikan informasi mengenai konser *online* sebelum acara diselenggarakan dalam berbagai platform media, seperti Weverse Shop dan Instagram. Pada kedua platform tersebut, HYBE menyajikan gambaran dari beberapa *angle camera* pada layar yang akan digunakan oleh ARMY saat menonton konser *online* BTS, sehingga memberikan pengalaman menonton konser dari berbagai sisi sama halnya seperti menonton konser secara *offline*. Dengan adanya simulasi tersebut, para ARMY akan memiliki gambaran berupa pengalaman baru menonton konser sebelum acara dimulai.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konser *online* BTS yang diselenggarakan secara *online*

melalui aplikasi Weverse Shop termasuk sebagai salah satu bentuk dari *New Media*. Dari pembahasan sebelumnya, fenomena penggunaan aplikasi Weverse Shop dalam menyelenggarakan konser *online* BTS ini sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh teori *New Media* diantaranya digital, interaktivitas, *hypertextual*, virtual, jaringan, dan simulasi.

Melalui kajian tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan media digital menjadi solusi baru untuk menyelenggarakan konser musik yang sebelumnya terhambat akibat pandemi COVID-19. Hal ini didukung dengan pencapaian BTS dimana tiket konser *online* terjual habis oleh ARMY di seluruh dunia. Penggunaan aplikasi Weverse Shop ini juga memberikan pengalaman yang baru bagi ARMY untuk dapat merasakan konser musik secara *online* layaknya konser yang dilakukan secara *offline* atau *face to face*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti kasus sejenis secara lebih lanjut melalui perspektif yang lain.

G. SARAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, salah satunya yang terjadi pada industri musik, khususnya di Indonesia. Selama pandemi COVID-19, beberapa pertunjukkan musik terpaksa ditunda untuk sementara waktu yang mengakibatkan masyarakat tidak dapat menonton konser musik secara langsung di tempat. Dengan adanya konsep baru yang dilakukan oleh agensi musik HYBE yaitu

memanfaatkan media digital sebagai panggung konser musik, hal tersebut dapat menjadi salah satu solusi untuk tetap mengembangkan industri musik seluruh dunia khususnya Indonesia di masa pandemi COVID-19. Penyelenggaraan konser musik secara *online* juga disarankan untuk mengutamakan kepuasan dan kemudahan dalam mengakses media digital yang digunakan.

REFERENSI

- Aeni, N. (2021). Dampak Kesehatan, Ekonomi, & Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17-34. <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id/index.php/jl/article/view/249>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi Kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204-208.
- Condon, D. (2020, March 18). *The music industry has lost \$200 million dollars due to coronavirus so far – here's how you can help*. <https://www.abc.net.au/doublej/music-reads/features/how-to-help-musicians-bands-coronavirus-covid-19/12064538>.

- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116-123.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today* (1st ed.). Kencana.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik* (1st ed.). IRCiSoD.
- Izza, A., & Munawir, M. (2021). Hypertext based interactive media analysis in growing student reading interest through online learning. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(1), 69-80.
- Kistyarini. (2020, October 12). *Konser Online BTS Map of the Soul ON:E Datangkan 993.000 Penonton*. Kompas.
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/10/12/181607666/konser-online-bts-map-of-the-soul-one-datangkan-993000-penonton?page=all>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction Second Edition* (2nd ed.). Routledge.
- Luthfina, S., & Irwansyah. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324-339.
- Marvela. (2021, September 28). *Konser Offline BTS Permission To Dance On Stage Akan Digelar di Los Angeles*. Tempo.
<https://seleb.tempo.co/read/1511407/konser-offline-bts-permission-to-dance-on-stage-akan-digelar-di-los-angeles>
- Medy, M. L., & Handyaningrum, W. (2021). Konser Virtual Sebagai Teknik Pemasaran Dalam Kursus Musik Gracia Kediri. *Jurnal Pendidikan Sendratasik*, 11(2), 207-218. <https://doi.org/10.26740/jps.v11n2.p207-218>
- Nursaniyah, F. (2022, March 14). *Sukses Gelar Konser PTD On Stage di Seoul, Ini Pencapaian dan Rekor yang Dipecahkan BTS*. Kompas.
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/03/14/124850966/sukses-gelar-konser-ptd-on-stage-di-seoul-ini-pencapaian-dan-rekor-yang?page=all>
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38-51.
<https://doi.org/10.36806/.v10i1.143>

- Putra, D. A. (2021, June 21). *Akibat Pandemi, Industri Musik Telan Kerugian Rp434,6 Triliun di 2020*. Merdeka. <https://m.merdeka.com/uang/akibat-pandemi-industri-musik-telan-kerugian-rp4346-triliun-di-2020.html>
- Reilly, N. (2020, March 23). *UK musicians have already lost £13.9m because of coronavirus*. NME. <https://www.nme.com/news/music/uk-musicians-have-already-lost-13-9m-because-of-coronavirus-2633597>
- Rusiandi, N. P., & Amelasasih, P. (2022). Fanatisme Penggemar K-Pop Remaja Awal Pada Komunitas ARMY-BTS. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 145-150.
- Salsabila, Q., & Fadhilah, L. D. N. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup Bts Di Kediri Dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1).
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sumiati, S. A., & Lestari, L. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Administrasi Kependudukan. *Jurnal Dimensi*, 9(1).
- Swarbrick, D., Seibt, B., Grinspun, N., & Vuoskoski, J. K. (2021). Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648448>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop-BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Vinneza, S., & Hermawati, T. (2014). Penggunaan Media Twitter Dan Perubahan Gaya Hidup Sehat (Studi Korelasi antara Penggunaan Media Twitter @BuavitaID dengan Perubahan Aspek Kognitif, Afektif, dan Konatif dalam Gaya Hidup Sehat di Kalangan Follower @BuavitaID Periode Januari - Februari 2014). *Jurnal Kommas*, 1-18. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20Buavita1.pdf>

- Wahyuningratna, R. N., & MBP, R. L. (2022). Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik Bts "Dynamite" (Kajian Semiotika Roland Barthes). *CommLine*, 7(1), 1-14.
- Weverse Shop. (n.d.). *BTS Permission to Dance On Stage - Las Vegas 4K Single-view + HD Multi-view*. Weverse. Retrieved September 3, 2022, from <https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/8101>
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1751143720966280>
- Yassar, F. W., Kartadinata, F., & Rizkia, R. (2020). Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia. *Jurnal Publisitas*, 6(2), 80-90.
<http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/article/download/28/11>